

**Вікторія Георгієвська
Наталія Сидоренко**



**ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ:
СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК
РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВОЇ ПРЕСИ
НА ТЕРИТОРІЇ СХІДНОЇ УКРАЇНИ
(XIX — початок XX ст.)**

Вікторія Георгієвська
Наталія Сидоренко

**ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ:
СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК
РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВОЇ ПРЕСИ
НА ТЕРИТОРІЇ СХІДНОЇ УКРАЇНИ
(XIX — початок XX ст.)**

Навчальний посібник

**Затверджено Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних
закладів**

**Київ
АДЕФ-Україна
2010**

УДК 007: 304: 070 + 659.1

ББК 76.01(4УКР)

Г36

Затверджено Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
(лист № 1/11-5211 від 16 червня 2010 року)

Рецензенти

О. В. Богуславський, д. н. із соц. комунікацій, доц.
(Класичний приватний університет, м. Запоріжжя),

Ю. М. Відзіля, к. філол. н., доц.
(Ужгородський національний університет).

Наукова редакція — проф. **В. В. Різун**.

Г36 Георгієвська В. В., Сидоренко Н. М.

Історія української журналістики: становлення та розвиток
рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX
— початок XX ст.) : навч. посіб. — К.: АДЕФ-Україна, 2010. —
224 с.

ISBN 978-966-187-072-6

У виданні розглядаються особливості розвитку рекламно-довідкової
преси — різновиду спеціалізованих періодичних видань на території
Східної України у XIX — на початку XX ст. Акцентується увага на те-
матичних групах, складниках рекламних повідомлень та графічних
компонентах вираження рекламно-довідкової інформації.

Розраховано на студентів вищих навчальних закладів, зокрема
освітньої галузі 0303 „Журналістика та інформація”, а також викла-
дачів і вчених у цій галузі.

УДК 007: 304: 070 + 659.1

ББК 76.01(4УКР)

ISBN 978-966-187-072-6

© Георгієвська В. В., Сидоренко Н. М., 2010

© АДЕФ-Україна

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Тема 1. Особливості функціонування рекламно-довідкової преси на території Східної України ...	14
1.1. Становлення та розвиток спеціалізованої періодики	15
1.2. Складники рекламного повідомлення	29
1.3. Графічний компонент у вираженні рекламно-довідкової інформації	52
Питання до контролю знань	81
Література до теми 1	82
 Тема 2. Тематичні групи спеціалізованої (рекламно-довідкової) преси	 83
2.1. Довідкові (універсальні) видання	83
2.2. Торгово-промислова, комерційна та біржова преса	92
2.3. Сільськогосподарська довідкова періодика ...	106
2.4. Квартирна преса	116
2.5. Шлюбні періодичні видання	123
2.6. Театральньо-артистична та книжкова преса ...	136
2.7. Медична та курортна періодика	151
2.8. Видання з'їздів і виставок	161
2.9. Рекламні видання	167
Питання до контролю знань	178
Література до теми 2	178

Список використаних джерел	180
Перелік тем для рефератів	187
Тестові завдання.....	188
Словник.....	192
Додатки (публікації рекламно-довідкових видань кінця ХІХ – початку ХХ ст.).....	200

ВСТУП

„Історія української журналістики” є нормативною навчальною дисципліною циклу гуманітарних та соціально-економічних дисциплін. Вивчення історії української журналістики XIX – початку XX ст. передбачає вироблення у студентів на основі ґрунтовного засвоєння ними методологічної та спеціальної літератури, науково правильного розуміння історико-журналістського процесу на всіх етнографічних українських землях (Східна Україна, Галичина, Буковина, Закарпаття). Курс має на меті дати певні знання про закономірності виникнення, становлення і розвитку української преси, підсумувати позитивний досвід минулого, використовуючи його в системі всебічної підготовки фахівців у галузі журналістики.

Знайомлячись із даним курсом, студенти повинні чітко засвоїти закономірності й умови розвитку української преси за самодержавної системи різних цензурних утисків і заборон, орієнтуватися в ідейному змісті, політичному спрямуванні провідних газет і журналів XIX – початку XX ст., вміти самостійно аналізувати основну тематику і проблематику періодичних видань, розрізняти жанрову специфіку, використовувати уроки минулого для практичної діяльності сьогодні.

Предмет „Історія української журналістики” тісно пов’язаний з іншими нормативними курсами, зокрема „Рекламою” та „Історією реклами”, адже знайомить студентів із зразками рекламних текстів, що вийшли у світ на сторінках української періодики XIX – початку XX ст.; „Журналістською майстерністю” — у розгляді конкретних періодичних видань обговорюються жанри та майстерність публіцистів.

Одним із суттєвих підрозділів дисципліни є вивчення проблемно-тематичної специфіки газет і журналів, визначення видів спеціалізованої преси, що в різні періоди виникали в тих чи інших регіонах на українських землях у ХІХ – на початку ХХ ст. Усі питання типології, проблематики і структури періодичної преси нерозривно пов'язані з розвитком преси в добу інтенсивного культурно-економічного поступу, залучення комерційних елементів у сферу редакційної практики, підвищення можливостей поліграфічного спектра на межі ХІХ – ХХ ст.

Вибір теми для навчального посібника зумовлений необхідністю дати студентам систематизований та узагальнений матеріал, що стосується процесів становлення й розвитку спеціалізованої преси, зокрема рекламно-довідкової, на території Східної України зазначеного періоду, з'ясувати особливості формування типологічної системи, простежити специфіку комерціалізації газет і журналів, визначити притаманні риси рекламного тексту та графічного оформлення рекламно-довідкових видань, що інтенсивно розвивалися в промислових і культурно-духовних центрах: Одесі, Києві, Харкові, Катеринославі та ін.

Навчально-тематичний план викладання дисципліни „Історія української журналістики” передбачає ознайомлення зі спеціалізованою пресою, зокрема рекламно-довідковою, при опрацюванні таких тем, як „Історико-культурні обставини появи журналістики на українських етнографічних землях. Східна Україна”, „Напрями розвитку молодшої української журналістики”, „Поява нових центрів журналістського руху в Україні”, „Місцева преса середини ХІХ ст.”, „Розвиток національної періодики початку ХХ ст.”, „Особливості спеціалізованої преси в Східній Україні” та ін.

На читачку аудиторію Східної України спрямовувалася велика кількість періодики, знайденої в архівах і книго-

сховищах, встановленої за довідковими показниками, різнопланової за формою, змістом і напрямом.

Виходячи з цього, перед студентами стоять такі завдання:

- мати цілісне розуміння загальних тенденцій розвитку рекламно-довідкової преси;
- простежити умови появи і функціонування окремих типологічних груп спеціалізованої періодики в Східній Україні;
- проаналізувати проблемно-тематичне наповнення періодичних видань залежно від вимог часу;
- визначити здобутки і традиції рекламно-довідкової преси.

Широко відомі сьогодні традиції європейської реклами та школа американської реклами. Нинішній фахівець у цій галузі не уявляється поза світовим професійним контекстом, зокрема і в галузі рекламно-іміджевої діяльності. Але варто враховувати маркетинговий досвід, поважати традиції та історію синтезованих знань у галузі розвитку рекламного бізнесу, звертати увагу на особливості вітчизняної рекламної комунікації. Це насамперед стосується етапів становлення рекламно-довідкової преси на території України, формування тематичних та жанрових особливостей цієї спеціалізованої періодики. Інформаційні ресурси минулого вивчені лише фрагментарно, їхні змістові, психологічні та освітні елементи ще мало відомі й не використовуються широко у практичній та освітньо-науковій діяльності.

Термін „реклама” походить від лат. *reclamare* — вигукувати, пропонувати свій товар чи послуги. Нині реклама є найактуальнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Існують різноманітні визначення й тлумачення понять маркетингу і реклами. Найзагальніші трактування суті реклами

такі: 1) будь-яка форма неособистого пропонування та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника; 2) рекламна справа; 3) публікація рекламних повідомлень у пресі. Інакше кажучи, реклама виступає однією із форм маркетингових комунікацій, оплачується рекламодавцем і поширюється засобами масової інформації чи іншими каналами комунікації з метою впливу на цільову аудиторію.

Існують також інші тлумачення. Реклама — це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнттури, здобуття голосів або суспільної підтримки. Професор Північно-Західного університету США, відомий спеціаліст із маркетингу Ф. Котлер пропонує своє визначення: „Реклама — це безособова форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування”.

У Законі України „Про рекламу” (ст. 1) міститься таке визначення: „Реклама — це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску”.

Отже, реклама — ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу. Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві, бо він — головна рушійна сила процесу продажу і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама дає покупцеві інформацію про те, що існує товар певної марки, що він має певну споживчу характеристику, пояснює, чим він відрізняється від подібних товарів, дає інформацію про місце його придбання, ціну тощо. Комерційна інформація, що її надає

реклама, особливо потрібна підприємцям, щоб успішно діяти в умовах ринкової економіки.

Рекламна діяльність — неодмінна складова частина маркетингових комунікацій — комплексу заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Більшість відомих прикладів реклами — це споживча реклама; інша її назва — реклама торгової марки, коли основна увага надається „створенню образу й забезпеченню довгострокового існування торгової марки”. Тривалу історію, випробувану часом, мають такі торгові марки, як американський напій „Coca-Cola”, французькі леза „Жилетт”, парфумерна фірма „Брокар”, швейцарський шоколад та вироби „Nestle”, косметичні засоби „Віші”, коньяк „Шустов”, вівсяна каша „Геркулес”, швейна машинка фірми „Зінгер” і т. д.



**НЕСРАВНЕННАЯ
РЯБИНОВАЯ**

ВЫ ЗНАЕТЕ, конечно, что рябиновый напиток — любимый напиток русской публики.

ИМЬТЕ В ВИДУ, что колоссальный успех и повсеместное распространение его обязаны тонкому вкусу и качеству превосходному действию на желудок рябины, ускоряющей пищеварительные процессы.

ЗАПОМНИТЕ, что Несравненная рябиновая Шустова есть в настоящий момент последнее слово подочного производства. Она незыблима по вкусу и качеству.

НЕ ЗАБУДЬТЕ ЖЕ о рюмке Несравненной рябиновой Шустова при каждом завтраке, обеде и ужине: Вы получите одновременно и удовольствие, и пользу.

**НАСТОЯЩІЯ
ШВЕЙНЫЯ МАШИНЫ**

КОМПАНИИ

ЗИНГЕРЪ

ТОРГОВОЕ КЛЕЙМО.

Модель гаранта.
Льготы уплаты.

Постовый заработок в день, в неделю, в месяц и в год.
Починка машин, ремонт.

Ручныя и ножныя машины специально для домашнего употребленія отъ простой до самой изящной отдѣлки на равныя цѣны.

Машины для бѣленинаго, портновскаго, корсетнаго, перчаточнаго и проч., производ. спеціальныя машины для шитья тонкихъ и самыхъ толстыхъ солдатскихъ суконъ, брезентовъ, жупковъ, для исполненія всевозможныхъ сапожныхъ работъ и фабричныхъ амуниционныхъ вещей и проч.

Печатныя машины новѣйшихъ конструкций.

Безплатное обученіе художественному шиванію гладью на машинѣ.

Пробы, курьезы, рисунки и образцы вышивокъ по требованію.

Товарищество Компаніи Зингеръ.

Евмѣій Г. НЕЙДДИЦГЕРЪ.
ПРИДВОРНЫЕ ПОСТАВЩИКИ.

КІЕВЪ

1. Брестъ-литовскій, дѣль Вандъ № 46.
2. Подольскій. Алекс. пивоваренн. дѣль Вюлькеръ, № 12.

З 90-х рр. ХХ ст. в усьому світі, зокрема в Україні, зріс інтерес до історії рекламної справи, однак якщо дослідження в царині історії журналістики поступово набирають обертів і здобувають міждисциплінарне визнання, то історія газетно-журнальної реклами й донині чекає на своїх активних розвідників. Ця галузь перебуває поза межами активних зацікавлень українських науковців, за винятком незначної кількості праць, у яких автори, проте, не дають широкої картини розвитку та функціонування друкованої реклами на території Східної України. Скажімо, в російській історіографії значну увагу приділено становленню та розвитку газетної реклами, починаючи від найдавніших часів до сьогодення, простежуючи етапи, форми, змістові, жанрові та інші види рекламної творчості. Російські дослідники намагалися не тільки

дати характеристику виданням рекламного напрямку, а й визначити їх роль і місце в системі російської преси, віднайти якнайширші відомості про творців реклами.

Детальні напрацювання в галузі історії реклами здійснено московськими та петербурзькими науковцями, зокрема В. Ученовою, Н. Старих, О. Слядневою, Л. Березовою та ін. Дослідники простежили не тільки етапи й форми зародження прорекламних жанрів (промови у Давній Греції, європейські „крики”, написи, тавро, лубок і т. д.), у центрі їхньої уваги „метаморфози рекламного образу” в періодиці Російської імперії XVIII–XX ст. Нині дослідження В. Ученової та Н. Старих про історію та своєрідну філософію реклами — унікальні фундаментальні праці з питань становлення та розвитку російської реклами, її „дитинства та юності”.

У книгах В. Ученової та Н. Старих „История рекламы”, „Социальная реклама”, „История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа”, „Философский камешек” рекламного творчества” простежується шлях розвитку рекламної комунікації від стародавніх часів до початку XX ст., зокрема подаються паралелі історії реклами в Західній Європі, Північній Америці та Росії; визначається роль реклами у формуванні культури багатьох країн. Особливу увагу звертають автори на розвиток протореклами та суто реклами на території Російської імперії: від усного рекламування, функцій ярмаркових та виставкових оголошень, друкованих афіш, живописних та рукописних вивісок до еволюції рекламної творчості наприкінці XIX — на початку XX ст. на шпальтах спеціалізованої преси. Хронологічні рамки цієї наукової праці значні. Московські дослідниці розглядають рекламу за етапами її становлення, простежують послідовність її тематичних напрямів і форм, жанрового різноманіття і текстового вираження.

Не залишаються поза увагою дослідниць основні жанри рекламної творчості: оголошення (усне, рукописне, друковане); афіша (рукописна, друкована, гравірована); „летючий аркуш”, що містив, як правило, розгорнутий рекламний

текст, частіше — з малюнками (рукописний, друкований, гравірований); проспект (рукописний, друкований), лубочні варіанти реклами, плакати, вітринний та виставковий жанри, деякі варіанти рекламних акцій. В. Ученова та Н. Старих намагалися показати жанрові диференціації, пов'язані з постійним розширенням галузі професійної реклами в культурі економічно розвинутих країн.

Слід підкреслити також думку В. Ученової та Н. Старих, які вважають, що розвиток реклами у російській пресі XIX ст. безпосередньо залежав від рівня політичного та економічного розвитку Російської імперії, а на межі XIX і XX ст. відбувається „рекламна експансія”, що виявилася у зміні кількісних та жанрово-тематичних показників реклами на газетно-журнальних шпальтах.

У поле зору російських дослідників потрапляє також низка видань півдня Росії — журналів і газет, що видавалися в Одесі, Києві, Харкові, Катеринославі („Торговое дело”, „Брачная газета”, „Женская газета”, „Торговый мир”, „Одесские новости” та ін.).

Серед видань науковців, які досліджують рекламу, слід зазначити праці, в яких розглядаються жанрові різновиди. Так, російська дослідниця В. Бородіна у книзі „Самореклама: мода и традиции” детально аналізує поширене і в наш час рекламне явище — шлюбні оголошення (іншими словами — рекламу міжособистісних стосунків). На думку авторки, така реклама виступає як вид масовокомунікативної діяльності, що утворює та поширює лаконічні, експресивно-сугестивні, інформаційно-образні тексти, адресовані групам споживачів із метою залучення їх до потрібного рекламодавцю вибору та вчинків. Міжособистісні стосунки, реклама яких і стала предметом вивчення, визначаються науковцями як „суб'єктивні переживання”, їхнє оприлюднення є „природним”, оскільки викликане зроста-

ючою потребою у спілкуванні та налагодженні контактів, влаштуванні людської долі, створенні певних „комунікативних систем”, загалом — „зручною та ефективною формою” порозуміння між людьми.

Важливо підкреслити також внесок українських учених у розвиток наукового трактування проблем рекламної діяльності, творення іміджу, нових рекламних технологій, етичних вимірів. Насамперед це праці Г. Почепцова, О. Холода, Н. Грицюти, Т. Смирнової та ін.

Лише деякі розвідки, видані в Україні, зачіпають побіжно історію рекламної справи. Це стосується кількох видань — передусім це спогад-розповідь Б. Чайківського про нершу в Галичині рекламну фірму „Фама”, на чолі якої стояв відомий військово-політичний діяч Р. Шухевич; монографія польського дослідника М. Мацежинського, курс лекцій „Реклама і рекламна діяльність” Б. Обрицька, а також книга „История отечественной рекламы” М. Аржанова і Т. Пирогової. Щодо останнього видання, то слід зазначити, що запропонована „галерея рекламної класики” лише частково стосується Східної України, загалом використовуючи рекламний досвід Російської імперії. „Картина 28” під назвою „Дореволюційна реклама українською мовою” подає кілька окремих епізодів, вихоплених із історії, до того ж із фактичними помилками, що стосуються історії української преси.

Таким чином, несистематизованість досліджень, відсутність фахового аналізу спеціалізованої преси (перш за все рекламно-довідкової) зумовлює існування „білих плям” в історії української реклами, розвитку її друкованих форм саме на сторінках періодичної преси у XIX – на початку XX ст.

ТЕМА 1

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВОЇ ПРЕСИ НА ТЕРИТОРІЇ СХІДНОЇ УКРАЇНИ

Бурхливий розвиток реклами, постійне жанрове й тематичне урізноманітнення, використання мистецьких засобів її оформлення, застосування новітніх поліграфічних здобутків спостерігаються вже наприкінці XIX ст. Саме в цей час на території Російської імперії, зокрема Наддніпрянщині, як наслідок значних досягнень науково-промислової революції та успішних комерційно-торгових зв'язків, відбувся рекламний „вибух”: оголошення стали важливим чинником просування товарів і послуг, унікальним комунікативним феноменом.

Наявність досить потужного промислово-торговельного ринку та засобів комунікації (зокрема й періодичного друку) спричинили виникнення розгалуженої системи спеціалізованих видань на території Східної України, зокрема у таких розвинутих (у культурному, економічному та комерційному відношеннях) регіонах, як Херсонська, Київська, Харківська, Таврійська та Катеринославська губернії.

Впровадження індустріального виробництва сприяло переміщенню рекламної функції від самого виробника до професійного рекламіста. Рекламно-довідкові видання набувають не тільки масової популярності, а й стають основним компонентом у боротьбі за „просування” товару й послуги, елементом конкуренції у „битві за споживача”.

Від ярмаркових („контрактових”), універсально-довідкових „листків оголошень” спеціалізована преса поступово розширює свої тематичні сфери (оголошення сільськогосподарські, комерційні, промислові, торговельні, біржові, квартирні, шлюбні, театральні-артистичні, медичні,

курортні тощо), удосконалює жанрові форми (від звичайної рубричної реклами, прейскурантів і каталогів переходить до художньо-творчих засобів завоювання споживача). Таким чином, рекламні тексти, а потім і зображення вже у XIX ст. стають постійним компонентом більшості періодичних видань.

Рекламно-довідкова спеціалізована преса, що функціонувала на території Східної України у XIX – на початку XX ст., виступала основною інфраструктурою рекламно-довідкових комунікацій, розробляючи та вдосконалюючи засоби подання оголошень.

Реклама, як „ліра XX століття”, сприяла не тільки розвитку спеціалізованої преси, а й зміцненню видавничо-поліграфічного бізнесу, закладаючи основи підприємницької діяльності редакцій газет і журналів, які часто виступали в ролі „комерційних посередників”, „бюро оголошень” чи „реklamних агентств”.

Від появи першого випуску тижневика „Прейскурант приходящим в Одессу иностранным товарам и исходящим российским товарам” (Одеса, 1809–1841) і до кінця 1917 р. рекламно-довідкові видання з’явилися у всіх дев’яти губерніях Наддніпрянської частини Російської імперії, особливо потужно розвиваючись на Півдні.

1.1. Становлення та розвиток спеціалізованої періодики

Із розвитком перших друкованих періодичних видань на українських землях (у межах двох імперій — Російської та Австро-Угорської) оголошення поступово стають невід’ємним компонентом газет і журналів. Львівська та харківська, одеська та київська періодика, якими б мовами вона не видавалася з кінця XVIII ст., активно долу-

чає поради і довідки, анонси й каталоги, казенні та приватні оголошення. Поряд із сатиричними і літературно-науковими часописами, пресою офіційного та загальноінформаційного характеру з'являється потреба у виданнях довідок та оголошень.

Серед усього масиву друкованих періодичних і продовжуваних видань, що вийшли у світ на території Східної України в XIX – на початку XX ст., виявлено понад 200 назв газет і журналів, що за своєю назвою або підзаголовком **визначали проблемно-тематичний спектр (оголошення, реклама, довідка, комерційний посередник тощо).** У процесі становлення та розвитку спеціалізованої, зокрема рекламно-довідкової, преси Наддніпрянщина вже мала європейські зразки розгортання цієї справи.

Як інструмент організації збуту товарів і послуг, реклама пройшла тривалий шлях удосконалення: від красномовних вигуків до гротескних образів, від трактирної вивіски до могутнього впливового засобу, перетворюючись на потужний елемент соціальної комунікації та масової культури, успішно виконуючи незамінну роль джерела інформації про реалізацію товарів і послуг, надаючи їх ґрунтовну характеристику для споживача.

Не заглиблюючись у далеку історію, не торкаючись прообразів рекламних оголошень за часів античності, „вигуків” Середньовіччя та усної реклами Нового часу (ці питання ґрунтовно розглянуті у дослідженнях московських науковців В. Ученової та Н. Старих, а також американського автора Дж. Сивулки), звернемося лише до досвіду газетної реклами XVIII ст. Саме в цей час відомий французький лікар та журналіст Теофраст Ренодо, якого вважають „батьком французької реклами”, заснував Адресне бюро (1629), що здійснювало збирання комерційної інформації та її продаж усім охочим за невелику плату.

Потреба в упорядкуванні подібних оголошень спричинилася до створення регулярного друкованого органу — з'явилася „La Gazette” (1631), на шпальтах якої поширювалася важлива політична та комерційно-ділова інформація. Відбулося логічне поєднання функцій рекламного бюро Т. Ренодо (дослідники називають його „першим рекламним агентством у світі”) та „інформаційно-ділового посередника” — газети, що планомірно тиражувала рекламу.

Подібний рекламний досвід поширився і в інших європейських країнах. Зокрема в Лондоні 1752 р. проголошено перший спеціальний закон про рекламу. Король Англії Чарльз II спробував заборонити рекламу на вулицях міста, адже „вона заважає дихати”. Рекламне законодавство наголошувало на подачі виключно надійних перевірених, достовірних повідомлень; попереджало про відповідальність за хибну, викривлену чи недоброякісну інформацію, яких би сфер вона не стосувалася.

Зародженню газетної реклами в Російській імперії сприяло запровадження Петром I „Санкт-Петербургских ведомостей” — видання з офіційними та неофіційними оголошеннями. Комерційні оголошення поступово почали друкуватися на сторінках багатьох видань. Основний потік таких повідомлень рекламного характеру проходив через видання департаменту зовнішньої торгівлі, відповідно завдяки російським спеціалізованим виданням (наприклад, „Коммерческая газета” (1825–1860), приватний щотижневик „Купец” (1832–1835)).

Розвитку рекламних оголошень сприяла поява з 1838 р. офіційних губернських видань. На території Східної України почали видаватися дев'ять таких видань — відповідно у дев'яти губернських центрах (Київ, Харків, Катеринослав, Полтава, Чернігів, Житомир, Кам'янець-Подільський, Сімферополь, Херсон). На сторінках цих тижневих (інколи ви-

ходили двічі-тричі на тиждень) газет друкувалися офіційні та неофіційні повідомлення, часто рекламного характеру.

Губернські газети давали можливість відтворити тогочасний розвиток економічного й соціального життя: публікувалися оголошення про торги маєтками і людьми, примусовий розпродаж, підряди, винаймання, відкупні та оброчні утримання, про бурлак, збіглих і вбитих селян тощо. Так, пропонуючи у неофіційній частині „Киевских губернских ведомостей” маєток у Звенигородському повіті, об'явник стверджував його переваги: 137 чоловічих і 132 жіночі „душі”, 1300 десятин землі, з яких 500 відведені під ліс; водночас розглядався і можливий варіант оренди: „для цукрового заводу, на вісім років і більше”, а для більшої зацікавленості наголошувалося на вигідному економічному нюансі: „місцевість для заводу досить вигідна, оточена на близькій відстані державними і поміщицькими поселеннями...” (1849. – № 1).

Реклами не був позбавлений і „Перший відділ”, тобто офіційна частина губернського видання. У рубриках „О продажах” та „О потерях” нерідко трапляються повідомлення про „переміщення” (продаж, пошук, втеча і т. д.) людських „душ”. Наприклад, у полтавській губернській газеті за 6 жовтня 1847 р. в офіційній частині, поряд із пропонуванням маєтків, пошуком втрачених документів та інших речей, друкуються досить традиційні для російської преси рядки щодо продажу людей, як „товару”, призначеного для обміну чи комерції. Таким чином, повідомлялося, що в Полтавському губернському правлінні продаються „на публічних торгах” маєтки губернського секретаря Івана і дружини його Мокрини Момонтових: „ревізійних селян чоловічої статі 2 і жіночої 1 і 2 дитячих душ”, а також 2 десятини ораної і лісової землі; маєток розташовано у Лохвицькому повіті, річного прибутку дає 34 крб., оцінено в 350 крб. сріблом, назначено

на продаж на поповнення боргу титулярному раднику Ковалевському" (1847. — № 36).

З ним перегукується й оголошення „Киевских губернских ведомостей": „Продається Чернігівської губернії Остерського повіту в м. Гоголеве в 30-ти верстах від м. Києва МАЄТОК, що має 23-и ревізійні душі і 235-ть десятин ораної землі, а також у м. Києві будинок, на Новому будівництві, по Кузнєцькій вулиці, біля Університету; тут же дізнатись можна і про ціну" (1849. — № 1).

ЧЕРНИГОВСКІЯ ГУБЕРНСКІЯ ВѢДОМОСТИ.

Подписна приписывается въ
Губернскія. Пропущені
я на вѣсть Почтовыхъ
Контраховъ.

№



З.

Выходятъ ежеподневно.
Цена за годовое издаваніе:
на старой бумагѣ 5 р. 25
к., на белой 4 р. сереб.

Пятница, 15 Января, 1854 года.

ОТДѢЛЪ ПЕРВЫЙ.

I.

ГОСУДАРЬ ИМПЕРАТОРЪ въ 19
днемъ припадеи Поляра Высочайше со-
изволилъ утвердить смотрителя Чер-
ниговскихъ провинціальныхъ магалин, ко-
ллежскаго секретаря Яковлева—въ званіи
директора Черниговскаго хлѣбнаго ко-
метета.

II.

ВЫЗОВЫ:

A.) По торговлѣ:

Называетъ торги съ аукционнымъ
черезъ три дня чертаржкою:

1.) На отдачу съ подряда:

18 Января, въ Глуховской городской
думѣ,—на отдачу въ оброчное содер-
жаніе городской земли, состоящей въ с.
Глуховѣ на форштатѣ Валыоловской;
мірою 98 влад. сажень.—3.

18 Января, въ Поповыбабской го-
родской думѣ,—отдѣленіа и освѣщенія
городской полиціи, аширтарной ко-
мисіи, городской съѣзжей, квартиры
братейстера, конюшни для пожар-
ныхъ лошадей и сараи для пожарныхъ
инструментовъ.—2.

22—, въ Черниговской казенной
палатѣ,—перестройка плотины въ с.
Глуховѣ черезъ р. Змишанъ, на главнѣ-
нрипизной дорогѣ, по утвержденнымъ
проектамъ и сметѣ, собственными по-
дрядчика материальны и рабочими, на
что исчислена 16523 р. 80 к.—3.

25—, въ Черниговской губернской
правленіи,—въ откупное содержаніе об-
рочной земли, принадлежащей городу
Погору.—2.

26—, въ Березинской городской
думѣ,—въ откупное содержаніе на два
года 45 дес. и 1001 влад. саж. сѣно-
косной земли, также поставки 88 мет-
ровъ и 2 четвериковъ осы и 1005

Fig. 4. Auerbach

Александр Павлович, 10-лет, дата 21, рост 7 арш 3 $\frac{1}{2}$, вес 1, волосы в бороду темноволосые, глаза темные, кожа в рот закрывающая, язык белый, осанка прямая, на правой руке рубка на плече, рубка на левом плече.

1000

[illegible]31. UNITED STATES OF AMERICA, DEPARTMENT OF COMMERCE EXPORTS3.3. *Cryptosporidium* *Deary et al. 1998* *Noname et al. 1998*.

ОТДѢЛЪ ВТОРОЙ.

ЧАСТЬ ОФИЦИАЛЬНАЯ.

Р Т О Р Г А К В

|| 1-4 || 1-4 || 1-4 || 1-4 || 1-4 ||

Παλ. Αἴθρ. καὶ Γ. Ἀθροιστὸς Συναρ. 18

Во время Крестовых походов, Иосифом и другими христианами Галиции Польские, Венгрии, сербам, болгарам, цыганам, туркам, татарам, кочевникам, и прочим, вступившим на ее земли, нанесены были страшные бедствия. Вследствие этого население Галиции Польской, Венгрии, Сербии, Болгарии, Молдавии, Румынии, Украины, Грузии, Армении, Азербайджана, Ирана, Афганистана, Индии, Китая, Японии, Кореи, Филиппин, Индонезии, Австралии, Новой Зеландии, Южной Америки, Центральной Америки, Карибского моря, и прочее, в настоящее время, находится в состоянии крайнего бедствия. Иосиф и другие христиане, в настоящее время, находятся в состоянии крайнего бедствия. Иосиф и другие христиане, в настоящее время, находятся в состоянии крайнего бедствия.

Примечание: ИМРЕЛЬ Уралский, по состоянию на 1-е января 1981 г. в отпуске по уходу за ребенком, на доп. вып. 1-го квартала 1981 г. не начислено. 63 1000000000 000

[illegible]

图 2-1 城市道路平面示意图

(This discussion continues on page 76)

19 Октября 1941 года, 40-летие провозглашения При-
бургским Указом Сула торгова, на переправе флот
Пр Дел, на флоту деревянного дома в проекте строи-
тия, скарлатина в 260 руб. сереб; состоящие из 2
человек в Минске, провозглашения джентри Гарну
флоту.

Нерідко друкувалися оголошення управління залізниць, відомості про „торгові ціни”, розклад руху транспорту, метеорологічний прогноз, дні проведення ярмарок тощо. Чи мало й анонсів періодичних видань. Не можна залишити без уваги повідомлення про нові книги, літературні та музичні брошури, появу нової преси. У газетах починають з’являтися повідомлення про створення “кабінетів для читання”, поява останніх сприяла утворенню окремого рекламного жанру — книжкових каталогів. Першим у цій справі досяг успіхів Павло Должиков (1798—1884) — поет, журналіст, власник київського книжкового магазину-бібліотеки. Саме його перу належить оригінальна праця „Аптека для души, или роспись книгам...”, своєрідний каталог книг, до якого могли звернутися кияни.

Слід зазначити, що газетна реклама першої половини XIX ст. була досить стримана, офіційно-ділова, з переліком

основних умов продажу. Вже пізніше рекламодавці почали дбати про емоційний колорит, засоби графічного увиразнення, розраховуючи на ефектний „полон” потенційного споживача. Такий характер мали здебільшого приватні оголошення, опубліковані в неофіційній частині губернської преси. Скажімо, в розділі „Смесь” „Полтавских губернских ведомостей” розхвалювалися „цілющі місцеві солодоці”: іноземець, швейцарський громадянин Петро Лареда відкрив у Полтаві, в будинку купця Комарія, кондитерську; своїм обов’язком він уважав повідомити про це публіку. В його крамниці, крім „майстерно виготовлених ласощів”, були наявні „лікарські лікери, складені за рецептом доктора Цимермана” (1847. — № 45). Це один із прикладів професійно складеного оголошення, де є оцінне значення („майстерно”), підтвердження якості продукції з посиланням на певний авторитет у визначеній галузі („лікарські лікери”, „за рецептом доктора Цимермана”).

І все ж творчі засади та підходи на шпальтах „Губернских ведомостей” у середині XIX ст. використовувалися неповно, здебільшого перевага віддавалася одноманітним клішованим текстовим формам. Негативно позначився брак привабливих заголовків і малюнків, здебільшого оголошення були стандартними, лаконічними, однотипними, без образно-емоційного забарвлення.

Це були перші кроки до створення рекламного іміджу на шпальтах періодичних видань на території України у XIX ст. Тож оголошення ставали органічним компонентом як офіційної, так і неофіційної частин „губернських відомостей”. Зокрема київська газета стверджувала таку програму “загального” і “місцевого” відділів на 1849 р.: оприлюднення урядових розпоряджень, своєчасна публікація торгів і підрядів, оголошення особливої ваги, що стосуються даних про людей різного статусу (неспроможність купців, відкриття і

закриття конкурсів, втрата документів, речей, призначення і переміщення чиновників у губернії як соціального, так і освітнього відомства, особливі розпорядження). Завдання неофіційної частини — поширення “необхідних і корисних знань і матеріалів”, які б знадобилися читачам на будь-якій ниві господарства, мистецтва й науки. Тому, зрозуміло, реклама у ролі інформаційно-переконливого чинника виявилася тут доцільним і вигідним засобом.

Усе ж основна місія — поширення оголошень і довідок у сфері торговельно-промисловій, а потім і культурно-освітній — належала спеціалізованій пресі.

Здебільшого рекламно-довідкові видання мали „універсальні” назви, коли в заголовках використовувалися слова „листок оголошень”, „оголошення”, „довідковий листок”, „торговий бюлетень”, „показчик”, „довідник”, „посередник” тощо. Так, чимало газет мали назву „Листок объявлений” з різними варіантами. Скажімо, „Листок объявлений” видавався у Золотоноші Полтавської губернії (1907), Кам’янці-Подільському (1909), Одесі (1913), Харкові (1910). У Києві існували „Объявления Киевских торговых и промышленных фирм” та „Объявления торговых и промышленных фирм”.

З-поміж видань, які використовували в назві слово „довідковий” („листок”, „вказівник”, „довідник”), п’ять видано в Східній Україні, зокрема: „Справочный листок Одесского земледельческого синдиката” (Одеса), „Справочный листок по торговле, промышленности и сельскому хозяйству” (Літин Подільської губернії), „Справочный листок по хлебной торговле” (Харків), „Справочный листок Харьковского общества сельского хозяйства” (Харків), „Справочный указатель” (Київ).

Варто звернути увагу й на ті видання, що обрали для заголовка слово „торговий” (правда, не всі „торговые газеты” чи „торгово-промышленные вести” мали рекламно-довідковий

характер). Передусім до спеціалізованих рекламно-довідкових належать: „Торгово-промышленный листок объявлений” (Лебедин Харківської губернії), „Торгово-промышленный указатель” і „Торговый листок” (Одеса), а також „торгові бюлетені” різних років в Одесі.

Майже у кожній губернії з’явилася потреба у таких газетах і журналах, що ставали інформаційним посередником між продавцем і покупцем. Цю роль виконували в Катеринославській губернії „Верхнеднепровский листок сельскохозяйственных объявлений” (1903–1906), „Листок объявлений Славяносербского земства” (Луганськ, 1903–1913), „Южная торгово-промышленная газета объявлений” (Олександрівськ, 1914); у Київській губернії — „Киевская справочная газета” (1902–1904), „Киевские объявления” (1835–1838; 1850–1858), „Киевский вестник объявлений и справок” (1909), „Объявления киевских торговых и промышленных фирм” (1885–1886), „Уманский листок объявлений” (1904–1905); у Полтавській губернії — „Листок объявлений” (Золотоноша, 1907), „Полтавский листок объявлений и справочных сведений” (1912); у Таврійській губернії — „Бесплатный листок справок и объявлений по Крыму” (Севастополь, 1912–1913), „Крымский листок объявлений и справок” (Керч, 1909–1910), „Крымский справочный листок” (Ялта, 1907), „Листок объявлений” (Бахчисарай, 1886), „Севастопольский вестник объявлений и справок” (1886); у Херсонській губернії — „Николаевский листок объявлений” (1882–1884), „Одесский листок объявлений” (1872–1880; 1889–1890), „Приднепровский листок объявлений” (Херсон, 1907), „Южный листок объявлений” (Єлисаветград, 1908–1909), „Южный справочный листок” (Одеса, 1888); у Чернігівській губернії — „Листок объявлений” (Чернігів, 1916), „Листок объявлений Козелецкого уездного земства” (1906–1917) і т. д.

[illegible][illegible]

В соответствии с постановлением ЦК КПСР от 1971 г. за подписью первого заместителя Председателя Президиума ЦК КПСР, в котором было предусмотрено создание в ЦК КПСР «Управления по делам молодежи», в соответствии с которым в ЦК КПСР в 1972 г. и был создан отдел молодежи. В соответствии с постановлением ЦК КПСР от 1972 г. за подписью первого заместителя Председателя Президиума ЦК КПСР, в котором было предусмотрено создание в ЦК КПСР «Управления по делам молодежи», в соответствии с которым в ЦК КПСР в 1972 г. и был создан отдел молодежи. В соответствии с постановлением ЦК КПСР от 1972 г. за подписью первого заместителя Председателя Президиума ЦК КПСР, в котором было предусмотрено создание в ЦК КПСР «Управления по делам молодежи», в соответствии с которым в ЦК КПСР в 1972 г. и был создан отдел молодежи.

NE-53

Dr. H. E. Simpson

[illegible]

14. CH_3COOH , $\text{H}_2\text{C}_2\text{O}_4$

Ваше письмо получено 2
марта 1947 г. Коммунист. Партия
и Правительство и Министерство
дел 19 апреля рассмотрели
ваше в № 1234567890
и, в соответствии с тем, что
и Правительством рассмотрено
и постановлено 1 апреля 1947 г.
и, в соответствии с тем, что
и постановлено 1 апреля 1947 г.

ПОСЛЕ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ НА ТРИУГЛУБНИЙ
РЕЗЬБОВЫЙ СЪЕДИНИТЕЛЬ С 1 ПОСЛЕД.
ПО СОВЕЩАНИЮ КОЛЛЕКТИВА

[illegible]

1. ИЗВЕЩАНИЕ ОБ ИТОГАХ РАБОТЫ
ЗА ПЕРИОД ВРЕМЕНИ.

ОТДЕЛЪ I.

[illegible]

В заключение Николай Иванович, поблагодарив присутствующих, сказал, что для него большая честь и удовольствие выступить на этом заседании, и что он надеется, что его доклад будет полезен для обсуждения и принятия решения по данному вопросу.

Մեր հայրը և մայրը, որոնք ունեցել են արդարադատ ծանր, անդադուն շնորհիվ ու եղբայրներ Մուրադյանի և Կարապետի հետ -- ինչ,

Հայկական Բարձրագույն Կրթության Կենտրոնի
Հասցե՝ 00010 Երևան, Կոմիտասի պող. 10
Հեռ.՝ 2 22 22 22, 2 22 22 22
Էլ. փոստ՝ 00010@yerevan.am
Կայք՝ www.yerevan.am
ՀՀ Կրթության նախարարության համակարգում
համապատասխանում է ՀՀ Կրթության
օրենքի 10-րդ, 11-րդ, 12-րդ հոդվածներին
և ՀՀ Կրթության նախարարության 1147 հր.
դր. 2-ի պահանջներին, ինչպես նաև ՀՀ Կրթության
նախարարության կողմից հաստատված Հայաստանի
Հանրային և մասնագիտական կրթության
համակարգի միջնակարգ ուսուցման մասին
1998 թվականի ապրիլի 15-ի ՀՀ Կրթության
նախարարության հր. 132 հր. 20-ով, 20-ով, 20-ով, 20-ով, 20-ով
1) Երևան (1987 թ. ա. 10-ի հր. 20-ով)
2) Երևան (1987 թ. ա. 10-ի հր. 20-ով)
3) Երևան (1987 թ. ա. 10-ի հր. 20-ով)
4) Երևան (1987 թ. ա. 10-ի հր. 20-ով)
5) Երևան (1987 թ. ա. 10-ի հր. 20-ով)
6) Երևան (1987 թ. ա. 10-ի հր. 20-ով)
7) Երևան (1987 թ. ա. 10-ի հր. 20-ով)
8) Երևան (1987 թ. ա. 10-ի հր. 20-ով)
9) Երևան (1987 թ. ա. 10-ի հր. 20-ով)
10) Երևան (1987 թ. ա. 10-ի հր. 20-ով)

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

Якщо простежити картину появи рекламно-довідкової преси в окремих містах, то матимемо такі цифри: в Одесі з'явилося 69 (це 32,7 %) різноманітних газетно-журнальних „ділових посередників”, у Києві — 53 (25 %), Харкові — 25 (11,8 %), Севастополі — 8, Катеринославі — 6, Житомирі й Полтаві — по 5, Кам'янці-Подільському та Ялті — по 4;

Маріуполі, Керчі, Євпаторії — по 3; по 2 видання побачили світ у Луганську, Сімферополі, Олександрівську, Кременчуці, Миколаєві, Умані, Феодосії; по 1 — у Чернігові, Золотоноші, Херсоні, Черкасах, Єлисаветграді, Бахчисараї, Ромнах, Вінниці, Верхньодніпровську, Лебедині, Козельці тощо. Таким чином, рекламно-довідкова періодика, що вийшла у світ у трьох містах — Одесі, Києві та Харкові, загалом становила понад 69 % усієї подібної видавничої продукції.

Цікава статистика подана за роками появи газет і журналів із оголошеннями та преїскурантами, адресними книгами, публікацією довідок редакційних рекламних бюро тощо. Перше таке видання створено в Одесі 1809 р. („Преїскурант приходящим в Одессу иностранным товарам и исходящим российским товарам”).

Наступні видання пов’язані з Києвом, де послідовно, у 1835 і 1850 рр., виникли „Киевские объявления” (перша газета проіснувала до 1838 р., згодом редакція газети „Киевские губернские ведомости” видавала однойменну газету подібного призначення у 1850–1858 рр.).

Починаючи з 1881 р., не минало йроку, коли б не створювалося в Східній Україні нове спеціалізоване видання („Новороссийский листок объявлений”, „Общий посредник”, „Севастопольский справочный листок”, „Ялтинский справочный листок”, „Справочный листок Харьковского общества сельского хозяйства”, „Торговый бюллетень” і т. д.). Так, у 60-х рр. ХІХ ст. розповсюджувався лише „Листок русского общества пароходства и торговли” (Одесса), у 70-х — уже 4 видання (у Києві, Одесі, Житомирі), у 80-х — 22, у 90-х — 28 видань.

Особливий розквіт реклами припав на початок ХХ ст. Хоч у 1901 р. зафіксовано лише один „довідник” („Харьков в кармане”, 1901–1902), але у 1902 — 8, 1903 — 10, 1906 — 13, 1907 — 12, 1909 — 16, 1910 — 29, 1911 — 13, 1912 — 17,

1913 — 14 рекламно-довідкових видань. Лише з початком Першої світової війни та запровадженням воєнного стану в Російській імперії в газетно-журнальній індустрії Східної України відчутний спад.

У 1900–1910 рр. зафіксовано 99 періодичних видань, у 1911–1917 — 60. Таким чином, найбільш „урожайними” для довідково-рекламної преси в Східній Україні можна вважати такі роки: 1909, 1910, 1912.

Більшість зазначених видань мала довідково-універсальний характер, у своїй назві найчастіше використовувала слова „листок довідок та оголошень”, „листок оголошень”, „вісник оголошень”, „довідкова газета” тощо. Мета цих газет і журналів — дати довідкову інформацію про ринки збуту різної продукції, повідомити ціни, зацікавити тією чи іншою місцевою продукцією, якої б галузі вона не стосувалася (промислової, сільськогосподарської, освітньої, побутової, культурної).

Досить велику групу становить торгово-промислова та комерційна преса, в назві якої часто трапляються слова „діловий посередник”, „комерційна газета”, „комерційний посередник”, „оголошення торговельних і промислових фірм”, „торгово-промисловий огляд”, „торговий бюлетень” тощо. В основі цих видань — широка комерційно-торгівельна інформація про товари, ціни, умови збуту, становище ринку в Росії та за кордоном.

На третьому місці за кількістю — сільськогосподарські рекламно-довідкові газети і журнали, що мали за мету вузькогалузові повідомлення. Це різноманітні „бюлетені”, „листки сільськогосподарських оголошень”, „сільськогосподарські оголошення”, „ціни на продукти сільського господарства” тощо.

На 1910–1914 рр. припадає активний розвиток шлюбних оголошень у пресі Російської імперії. Одна за одною у

різних містах з'являються газети, як-от: „Брачная жизнь”, „Брачная мысль” і „Брачный вестник” — у Москві, „Брак и семья” та „Сибирская брачная газета” — у Томську, „Брачная газета для всех” — у Санкт-Петербурзі, „Брачная газета” в Ризі (текст друкувався чотирма мовами — російською, німецькою, естонською та латиською), міжнародна шлюбна газета „Флирт” — у П'ятигорську, „Киевская брачная газета” і „Киевский брачный листок” — у Києві.

Найбільше подібних видань на Півдні вийшло в Одесі: „Брачная газета Юга России”, „Брачная газета Юга”, „Одесская брачная газета”, „Одесская и Юга России брачная газета”, „Одесский брачный листок”. Основне завдання такої періодики — поєднати долі людей, познайомити „інтелігентних” і „багатих”, „студентів” і „курсисток”, „монтерів” і „модисток”, „блондинів” і „брюнетів”, які шляхом „поштової приязні” зможуть дійти до „уз Гіменей”.

Особливо інтенсивно на початку ХХ ст. почали розвиватися театральньо-артистичні довідково-рекламні видання, що виходили в Харкові, Києві та Одесі („Антракт”, „Артистический вестник”, „Вестник опер”, „Вечерний листок зрелищ, справок и объявлений”, „Театральный и торгово-промышленный вестник”). Судячи з їхнього змісту, програмних статей і публікацій, редакції таких видань прагнули виконати подвійну місію: дати глядачеві детальну інформацію про видовища та розваги в культурних осередках Росії, а також допомогти акторам знайти свою сцену й публіку. Таким чином, газети й журнали виступали „посередниками” між артистом і глядачем.

З-поміж інших тематичних груп довідково-рекламної періодики вирізняються квартирні, книжкові, біржові, курортні, промислові, медичні газети й журнали, видання з'їздів і виставок. Так, „квартировказівники” були популярними в Одесі та Києві, надаючи інформацію про готелі,

квартири та кімнати, дачі й маєтки, пропоновані до продажу чи для оренди. „Бюлетені книг” та „книжкові новини” найчастіше подавали перелік нових видань за різними напрямками (філософія, релігія, культура, фізика, хімія, історія тощо), орієнтуючи читачів у безлічі нових надходжень до тих чи інших книгарень. Серед медичних газет і журналів у Харкові та Одесі передусім трапляються „посередники” та „довідники” у сфері фармакології, стоматології, лікарсько-гігієнічної справи.

Варто також наголосити, що на початку ХХ ст. набувають популярності суто рекламні газети та журнали („Бюро реклам”, „Рекламист”, „Факт и реклама”, „Коммерческое обозрение”, „Торговое дело” та ін.), гаслами яких можуть стати вислови: **„Реклама — це ліра ХХ століття”** і **„Реклама — це маяк та опора торгівлі й промисловості”**. Редакції цих видань не тільки пропагували рекламу, конкуренцію і посередництво, а й подавали історію й теорію, практику та основні принципи ефективної „рекламної гри”. Скажімо, одеський журнал „Торговое дело” за редакцією Е. Гальперіна пропонував читачам „Десять правил для тих, хто рекламує”, починаючи їх із сентенції: **„Пам’ятайте завжди, що реклама в час вільної конкуренції не розкіш, а необхідність”** (1907. — № 1). Серед порад: особливо ретельно вибирати періодичний орган для публікації своїх оголошень, не втомлювати читачів одноманітністю реклами, не втрачати терплячості, не сподіватися на миттєвий успіх (на першу, другу чи навіть п’яту вашу публікацію читач може навіть не звернути увагу, лише вдесьте, кинувши оком на публікацію, у нього може з’явитися бажання придбати щось за оголошенням; час, як і скрізь, — основний складник успіху).

1.2. Складники рекламного повідомлення

Проекти успішної реклами, стиль ділової кореспонденції, способи завоювання покупця, використання віконних вітрин і плакатів із найбільшою вигодою для справи, значення циркулярів і преїскурантів, рекламні казуси тощо — стали вагомою частиною багатьох рекламно-довідкових, а часто й інформаційних, літературних, економічно-комерційних і сатирично-гумористичних видань у Росії.

Не випадково, розповідаючи про значення рекламування засобами газетних і журнальних публікацій, автор журналу „Торговое дело” зазначав: „Публікації у газетах і журналах є наймогутнішим засобом реклами. Розповсюджуючись у сотнях тисяч примірників, охоплюючи до мільйона читачів, публікації у періодичних виданнях за широтою розповсюдження у кілька разів переважають усі інші засоби реклами. Всі більш або менш значні фірми витрачають на ці публікації щорічно величезні суми і вважають, що ці витрати окупаються у 3, 4 і навіть у 10 разів, небувало розширюючи збут і цим сприяючи здешевленню товару” (1907. — № 7).

Уже в другій половині XIX ст. реклама на сторінках друкованої періодики посідає почесне місце, поступово витісняючи інші матеріали, насамперед на перших сторінках. Як вважає дослідниця історії реклами О. Сляднева, саме в цей час реклама набула права на використання „магічних слів” — „найкращий”, „новий”, „неперевершений”, „дешевий”, „за безцінь” тощо.

Такі приклади часто трапляються у багатьох виданнях:

„Небувалий розкішний вибір найновіших (курсив. — Авт.) англійських гарнітурів меблів для вітальні...” (Київська газета. — 1899. — № 14);

30

[illegible]

Так з'явилися мармелад „Царський” і „Ліліпут”, цукерки „Качині носи” і карамель „Пушкін”, ліжко „Відпочинок”, ручка „Чорний карлик”, мило й пудра „Лада” та „Ренесанс”, калоші „Колумб”, цигарки „Грація” і „Гармата”.

На ринку Росії мали попит конторські меблі „Дербі” й економічна домашня грубка „Утилізатор”, пружина для дверей „Глорія” і патентовані економічні лампочки „Леліос”; чимало відвідувачів зверталися до страхового товариства „Якір” і книжкового складу „Самодопомога”, заходили до технічних контор „Еклер”, „Двигун” і „Комфорт”; не оминали головне депо мануфактур „Дамське щастя” і підприємство гумових виробів „Трикутник”; діставали насолоду в кінематографічних закладах „Міраж”, „Ампір”, „Маяк”, „Модерн”.

Але найулюбленішими назвами були іменники *„ідеал”, „люкс”, „грація”, „глорія”, „тріумф”, „розкіш”, „екстра”, „експрес”, „прогрес”, „модерн”*.

Уже наприкінці ХІХ ст. вийшли на світову орбіту й досі популярні такі торгові марки, як швейцарський годинник „Омега”, швейні машинки „Зінгер”, друкарські машинки „Ремінгтон” та „Ундервуд”, кондитерська продукція швейцарської фірми „Нестле”, американська віссянка „Геркулес”, парфумерні вироби фабрики Генріха Брокера і т. д.

Інтенсивний розвиток реклами, комерційна необхідність її поширення, економічні стимули від публікації реклами в спеціалізованій та інформаційній пресі зумовлюють відвертий професійний „пріоритет реклами”. Скажімо, 1874 р. у „Керівництві для друкарів” зазначено: щоб визначити простір для літературної частини, необхідно спочатку зверстати оголошення і відповідно до того, скільки залишилося вільного місця, розширити чи зменшити наявні статті.

Публікації в газетах і журналах у середині ХІХ – на початку ХХ ст. були найпотужнішим засобом реклами. Розповсюджуючись у сотнях тисяч примірників, охоплюючи до мільйона читачів, публікації у періодичних виданнях за сферою розповсюдження у кілька разів перевершували всі

1.2. Складники рекламного повідомлення

інші засоби реклами. Всі більш-менш значні фірми витрачали на ці публікації щороку величезні кошти, знаючи, що ці витрати окупаються у 3, 4 і навіть в 10 разів, небувало роз-

[illegible]

Тираж 1-й. № 2. Субота 10-го Мая 1912 г.

НОВОСТИ ДНЯ

БЕЗПЛАТНО

Редакція: **ІЗДАВНИК**

МУЗЫКАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ — СТРУНЫ. Г. И. ИИДРЖИШЕВЪ

Суд и Театр

ТРИУМФЪ

Булвары — Курилска 23

АЛЕКСИЙ РЫЖОВЪ.

Низ, Прорыкан 28. Телефонъ 12-81.

ШЛЯПЫ ДАМСКІЯ ЦВѢТЫ. ЗОНТЫ.

Въ магазинѣ **„LES MODES“** Житомль 23. Противъ гостин. Града 51.

ОБОИ

Ильи Штейнгольцъ.

ширюють збут і цим сприяють здешевленню товару. Тому тоді було особливо важливо, щоб така публікація була складена якнайкраще, не губилася серед інших публікацій, була доступна розумінню кожного.

Майже кожна рекламно-довідкова газета друкувала вступні статті чи звернення від редакції, чільною темою яких стала теза “реклама — рушій торгівлі”, де докладно пояснювалися читачам головні важелі, які служили прогресу торгівлі й промисловості. Ці статті розраховувалися на те, щоб залучити якомога більше рекламодавців до того чи іншого видання.

Цим вимогам відповідало одеське видання „Коммерческое обозрение: Специальный рекламный журнал” (1895). У більшості номерів під рубрикою „Від редакції” вміщувалися статті на тему „Реклама та її значення”, подавалися театральні й музичні анонси, гумористичні рекламні оголошення, адреси лікарів і лікувальних установ, банків, місцевих адміністративних закладів, контор, друкувалися розклади потягів і пароплавів. Для залучення ширшого кола рекламодавців редакція ставила перед собою завдання — переконати потенційних рекламодавців у необхідності та діловій значущості газетно-журнальних оголошень та користі газетної реклами.

Цікаве визначення реклами, її функцій і призначення зафіксовано на сторінках спеціалізованої преси. Так, ре-



кламний журнал „Коммерческое обозрение” у редакційній статті „Реклама і її значення” наголошував на необхідності вдаватися до реклами, щоб успішно просувався тор-

гівля, адже „реклама — це могутня зброя чи засіб збагачення”, вона дає „діяльну поживу для розуму ділових людей”, пропонує працю для тисяч сумлінних рук, засоби для існування багатьом робітникам. У рекламі втілюється „дух часу”, її обсяги — це „масштаб розумового розвитку”, якого досягає діловий світ кожного народу. Реклама, на думку фахового видання, „збільшує і створює потреби”. Загалом,

реклама — це „сила, що сприяє добробуту і багатству” (1912. — № 1).

Оптовый Сунонно-Мануфактурный Магазинъ
В. Ф. МАЛИНА
 Киевъ Подоль, Гостинный рядъ №№ 11, 12 и 13, прот. свєрника, тел. 36-08
Получены всѣ Новости сезона
 — по Пятницамъ продажа остатковъ. —

Велике значення має, безумовно, сам рекламний текст. На початкових етапах впровадження рекламних оголошень у друковані видання, у час розвитку перших зразків спеціалізованої рекламно-довідкової преси, можливо, не кожен рекламодавець замислювався над правилами ефективного подання, психологічного впливу чи гарантованої ефективності тексту рекламної комунікації. Інколи перевага надавалася лаконічності, граничній стислості (часто слова скорочувалися), мінімальності рядків рекламної публікації. Вирішальну роль відігравала вартість самої публікації, що

НОВОСТЬ! НОВОСТЬ!
 На-дняхъ отрывается роскошный садъ для гуляній
„ТРИУМФЪ“
 Бульварно-Кудряцкая, № 22.
 Съ единственнымъ въ Киевѣ, открытымъ электро-биографомъ аттракціономъ, устроенымъ по образцу БОЛЬШИХЪ ЕВРОПЕЙСКИХЪ ГОРОДОВЪ. Въ саду будутъ играть 2 оркестра музыки военной и струнный.

обмежувало не тільки площу, яка надавалася тому чи іншому рекламно-довідковому оголошенню, а й виражальні засоби тексту.

Серед основних вербальних складників рекламного тексту, що з'являлися на сторінках спеціалізованої рекламно-довідкової преси у XIX — на початку XX ст., можна виділити такі:

1) повідомлення про новизну, щось нове серед товарів чи послуг;

2) утвердження особливості, констатація безумовних переваг товару або послуг, акцент на абсолютній якості;

3) використання порівнянь, вищого та найвищого ступенів прикметників (найчастіше це прикметники „найкращий”, „найефективніший”, „найдієвіший” та ін.);

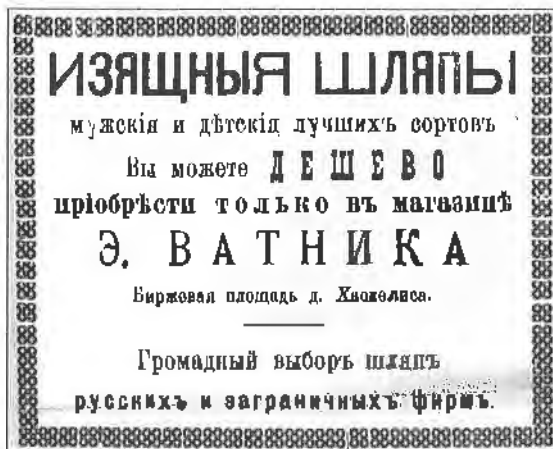
4) текст із запитанням;

5) подання пропозиції у вигляді заклику, команди (прохання);

6) текст від першої особи, пропозиції безпосередніх власників, підприємців, виробників певної продукції тощо.

Розглянемо це на прикладах. Так, завжди ефективним вважалося повідомлення про новинку, новизну, унікальність товару або послуги. Це привертає увагу, додає переконливості, щоб скористатися певною продукцією з такими якостями (нове застосування, нові технічні характеристики, нове оформлення і т. д.). Наприклад:

— „новий сімейний театр-вар'єте „Аполлон”. Безперервні розваги з 9-ї години вечора до 4-ї години ранку. Сьогодні й щодня”,

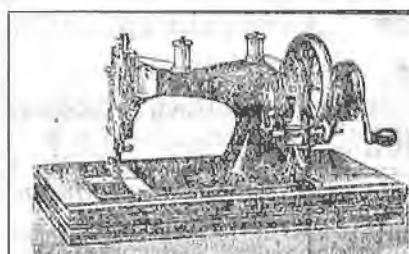




Последняя новость въ области соврем. техники:
Американск. кухонный разборн. аппаратъ „КОЛУМБЪ“ сост. изъ:
 1) Кухонной плиты, 2) Самовара, 3) Кофейника, 4) Аппарата для варки паровъ яицъ, 5) Кастрюли, 6) Сковороды, 7) Печки для согреваиіи комнаты.
 „Колумбъ“ незаменимъ, какъ для города, такъ и для ДЕРЕВНИ, для дачниковъ, офицеровъ, путешественниковъ, охотниковъ, одинокихъ и проч.
 Цѣна аппарату „Колумбъ“, въ виду больш. сбыта исклѣч. деш.
ЦѢНА 6 РУБ. 50 КОП.

— „Театр-атракціон „Модерн“. Розкішна програма. Новинки Лондона, Парижа, Нью-Йорка”,

— „Театр електробіограф відомого в Росії демонстратора Р. Штремера. Завжди лише всі найкращі новинки. Нова грандіозна програма” (Посередник. — 1909. — № 1),



Для хижикъ и чертоговъ НОВОСТЫ!

Вслѣдствіа удачно заключеннаго договора и закупки всего производства можемъ предложить пока хранимъ запасъ

ПЕРВОКЛАССВЫЯ ШВЕЙНЫЯ МАШИНЫ

СО СКИДКОЙ БОЛЬШЕ ПОЛОВИНЫ

== ВАЖНО ЗАПОМЯТУЙТЕ! ==

Тоже съ круглымъ натающ. челнокомъ 26 р.
 Тоже съ шпулькой 35 р.
 Ножная съ колпак. и кругл. челн. 45 р.
 Тоже съ шпулькой 48 р.
 Съ центральн. шпульк. на 3 р. дорожѣ
 Тоже дробъ-кабинетъ съ пряч. голомъ дорожѣ 10 руб.

Цѣна



== Фабр. гарантія на 10 лѣтъ. ==

росы адресовать: Одесса, Французской Ко

— „Запальнички **PYROX** найновішого фасону, закордонного виробництва, досить надійні й пскладні” (Коммерческий журнал. — 1911. — № 16/18).

До переліку „нового” могли належати будь-які товари й послуги: патентовані фасони вбрання для жінок, мармурові умивальники, дитячі возики, гумові

іграшки, мотоциклети й локомобілі, аероплани й „таємничі ліхтарі”. Відкриттям стали „нововдосконалені гасокеросинові кухні „Примус” № 10” та „комбінаційні „котушки”, що насаджувалися на полози будь-яких ковзанів, перетворюючи їх на літні (відомі сьогодні „роликові ковзани”).

Використання порівняння, засобів ступенювання прикметників — одна з притаманних рис короткого рекламного повідомлення, як-от:

— „Фотографічні товари за *найдешевшими* цінами”;

— „Магазин суконних товарів і *першокласна* майстерня чоловічого та жіночого вбрання” (Киевский листок объявлений. — 1906. — № 1);

— „*Найліпшої* якості випробувана каучукова мастика (п'яти кольорів) для натирання (підфарбовування) підлоги й паркету, яка своїм *неймовірним* блиском,

Велосипеды мод. 1910.

По необычайно дешовымъ цѣнамъ

РАМЫ изъ наилучш. безшовной стали внутрен. электр. пайки




РУЛЬ ВСѢХЪ ФАСОНОВЪ по желанію
 == ТОРМОЗЪ прочн. резин.
 Ступки и преч. колокольные ==
 == ЛЕГКО РАЗБИРАЕМЫЯ
 Цѣль наилучш. рокиповая стальная ==
 ПЕДАЛИ мотыльиов. съ резин.
 == КОЛЕСА 28" съ тангити. шинко. спицами
 Ободья двойныя шккеллр. ==
 Сѣдло гаммонъ на пружинахъ. == Пневматикъ сис. Диклопили
 Континеталь неснользящія == Передача модная, по желанію

ПРИЛОЖЕНИЕ НЪ НАНДОМУ!

Телескоп., насосъ, ключи, аннокъ и пр.

„Идеаль” мужской любой высоты . 75 руб. | Свободн. колес. хор. в р.
 „Идеаль” дамскія съ сѣткой и зашит. 80 руб. | Тройная скорость . 8 р.

Мотоциклеты „Идеаль” съ мотор. 1 1/4 horsepower приваллем.
 Желито-касса 222 рублей.

ТРЕБУЮТЕ ОПИСАНІЕ

міцністю та вишуканістю переважає всі відомі вироби” (Объявления киевских торговых и промышленных фирм. – 1885. – № 1);

— „Готель „Прага” (Київ, Велика Володимирська, 36). *Зразкова їжа для приїжджих*” (Славянський посередник. – 1908. – № 1);

— „*Найновіші малюнки шпалер у стилі модерн отримано у величезному виборі у Я. М. Кажуана*” (Рекламист. – 1909. – № 2).

Запитання в тексті оголошення, що викликає зацікавленість, а потім лаконічна відповідь, чітке пояснення, вказівка на певну користь чи необхідність придбання товару або послуги — теж один із засобів „інтриги” потенційного клієнта. Скажімо, такі конструкції використовує редакція київського журналу „Славянський посередник”:

— „Вам щось потрібно за кордоном? Звертайтеся за довідками до „Славянського посередника”!” (1908. — № 1);

— „Бажаєте вигідно продати чи здати в оренду маєток? Уміщуйте оголошення в „Славянском посереднике”! Прагнете поставляти на експорт льон, коноплі, насіння, сировину (шкіру) та інші продукти сільського господарства? Звертайтеся за довідками в „Славянський посередник”!” (1908. — № 2).

Або інший приклад:

— „Хочете бути здоровими? Пийте виключно пиво Акціонерного товариства Ф. Ф. Боте” (Справочный листок объявлений г. Александровска. – 1909. – № 6).

Закличність є однією з успішних форм спонуки майбутнього клієнта. Такі текстові форми трапляються і в спеціалізованій пресі кінця XIX – початку XX ст.:

„!!До уваги приїжджих!! Одна з найбагатших виставок меблів, включно з власними виробами, у магазині І. Кімаєра” (Посередник. – 1909. – № 1);

„Освітїть вашу квартиру !!! доступним електричним світлом за 3 крб. 50 коп., 3 крб. і 2 крб. 50 коп. ...” (Рекламист. – 1909. – № 1);

„Нема більше алкоголікiв! Від запою і п'янства повий випробуваний засіб. Ціна 2 крб. 50 коп.” (Всего понемногу. – 1907. – № 1);

„Скористайтеся пагодою! Ціни значно знижені! Костюми, плаття, пальто, манто, блузи, спідниці, шляни, корсети. Готові й на замовлення! Ціни всім доступні!” (Торговий мир. – 1912. – № 3);

„Вимагайте всюди! Натуральне виноградне вино, витримане у нiдвалах Т-ва Христофоров і Такопуло” (Вестник опер. – 1910 / 1911. – № 1);

„Пам'ятайте! У п'ятницю передостанній день розпродажу в галантерейному магазині М. Б. Краснопольського. Пам'ятайте! Поспішайте скористатися нагодою!”;

„Телеграма!!! До уваги курців!!! Придбайте цигарки нового випуску Бр. Кожен, Київ, під назвою „Міські” та „Лялечка” (Голос Придніпровья. – 1914. – № 1).

У стилі сьогоденних наступальних закликів виконано й оголошення початку ХХ ст.:

„Прочитайте.

У Ваших же інтересах!

Ще не все використано!

Серйозно, з великою увагою.

Не реклама!

Кожна вільна хвилина може дати великі матеріальні вигоди.

Пропонуємо 925 нових ідей і завдань із усіх галузей людського знання, для правильного збагачення.

Важливо для осіб усіх рангів, класів і професій, незалежно від здобутої освіти. Особливо важливо для винахідників і тих, хто прагне щось винайти. Детальна книга з додатками патент-

них правил, необхідних і корисних порад для новачків у винахідництві висилається за 60 кон. поштовими марками. Адресувати: Київ, у головну контору видаць „Корисний вказівник”.

Нерідко у спеціалізованій пресі наявні „особисті” звернення і рекомендації виробників, власників чи їхніх представників. Займенники „я” або „мій”, підпис під оголошенням директорів, керівників та інших відповідальних за товар або послугу осіб повинні викликати довіру, переконати у чесності намірів рекламодавця, який прагне підтримати своє добре ім’я. Наприклад:

— „Нагороджений золотими і срібними медалями. 25 років практики. Навпроти іподрому, на Московській вул., № 24 (навпроти лазні), у дворі, праворуч. На прохання спортсменів і наїзників я, ветеринарний лікар, К. Ашихмін, відкрив відділення своєї зразкової кузні...” (Искусство и спорт. – 1907. – № 3);

— „У моєму магазині та майстерні виготовляється на замовлення у великому виборі готове, вишукане і міцне взуття, чоловіче, жіноче й дитяче найновіших фасонів, виготовлене із найкращих матеріалів. Приймаю також замовлення на офіцерське взуття. За якість роботи відповідаю. Майстер Л. Б. Гальперін” (Волна. – 1908. – № 1).

Не випадково у XIX – на початку XX ст. часто використовувалися власні імена у назвах підприємств, комерційних фірм, торгових домів, магазинів тощо.

Скажімо:

кондитерська Б. Семадені,
магазин спеціаліста-садівника Адольфа Людвиковича Маркевича,
ресторан „Пасаж” Ф. Смульського,
склад паперу Овсія Рома,
торговий дім „Шмідт і Заболоцький”,

книгарня Карла Шепе,
курси іноземних мов Є. К. Острянської,
миловарний завод Адольфа Адольфовича Марцинчика,
технічна контора П. І. Бонадурера,
фабрика волосяних виробів і дамська перукарня Алексис Рижов,
кришталевий магазин Ю. С. Нечаєва-Мальцова,
каретна майстерня Федора Степановича,
головне депо музичних інструментів і нот Г. І. Гіндржи-
шека,

художня іконописна майстерня О. І. Мурашка тощо.

Основний рекламний текст, як вважають фахівці, має завжди подавати споживачеві суттєву, вичерпну й аргументовану інформацію про товар або послугу. Важливо при цьому враховувати й такі додаткові маркетингові показники, як зазначення категорії товару, цільової аудиторії, формальних ознак товару чи виробника, інколи — країни-виробника.

Така інформація притаманна і рекламним повідомленням у спеціалізованій рекламно-довідковій пресі XIX – початку XX ст.

Категорія товару (вид товару) найчастіше подавалася у *номінативній формі* (пряме найменування товару). Скажімо, „рами для картин і гравюр”, „спеціальні туалетні дзеркала”, „ваги — вагонні, кухонні, аптекарські та ін.”, „лісова дача”, „парфумерія”, „велосипеди”, „мотоциклети „Ідеал”, „швейні машинки”, „дитячі музичні інструменти та іграшки”, „книжки” і т. д.

Рідше використовувалася *контекстуальна форма*, коли пропонувався опис способу та сфери застосування рекламованого товару або послуги. Наприклад:

„Лазні Ф. І. Поллака з винятково чистою артезіанською водою”,

„Карамель „Не пали” — засіб відвикнути від споживання тютюну”,

„Слов’янський готель — усі послуги”,

„Какао Жоржа Бормана: „У харчуванні — сила!” і т. д.

Деякі види товарів і послуг призначаються цільовій аудиторії споживачів (жінкам, чоловікам, дітям, хворим, курцям, школярам і т. д.), про що рекламодавець згадує у своєму оголошенні. Скажімо:

— „До уваги студентів і курсисток! Надійшов у продаж „Киевский студенческий календарь-справочник”;

— „Доводжу до відома шановних замовниць: нещодавно прибула з Петербурга кравчиня й відкрила майстерню у Києві” (Киевский листок объявлений. — 1906. — № 3);

— „Діти! Сьогодні учнівські дитячі вистави” (Уманская газета. — 1914. — № 1);

— „До уваги добродіїв приїжджих!! Надзвичайно вишукана виставка меблів...” (Посредник. — 1909. — № 1).

Аудиторія рекламного повідомлення може бути й умовною (найчастіше це використання форми „для тих, хто...”, „усім, хто...”; узагальнене „Ви”, „Вам” тощо). Наприклад, одна з найвідоміших київських контор оголошень „Реклама” так переконувала свою аудиторію:

„Без будь-яких зусиль *Ви* зможете збільшити обіг товарів, придбати багату клієнтуру і новий комплект покупців і замовників, якщо скористаєтесь при нашому посередництві вмілою, цікаво підготовленою газетою або рекламою. *Вам* достатньо лише звернутися до нас і ми негайно виготовимо для *Вас* проспекти” (Всемирный деловой посредник. — 1911. — № 1).

Діловий щомісячний бджоло-промисловий журнал „Голос пчеловода” таким чином звертався до своїх клієнтів:

„*Ви, саме Ви*, зможете знайти покупця на *Ваш* мед, віск тощо, помістивши в журналі безплатно *Ваше* оголо-

шення. Не відмовляйтеся від грошей, які кладуть *Вам* у кишеню” (1913. – № 1).

Важче знаходити формальні ознаки товару, що описується у рекламі XIX – початку XX ст. До формальних особливостей (характеристик) дослідниця Ю. Вернадська зараховує колір, силует, дизайн форми й упаковки товару, тобто такий опис, який би допоміг споживачеві розпізнати цей товар серед розманіття конкурентних представників однієї товарної категорії.

Нерідко в рекламних текстах зазначалася конкретна країна-виробник певного товару. Інколи посилання на „французькі фасони”, „німецьку надійність”, „швейцарську точність” тощо вважалися перевіреною характеристикою якості, вишуканості, чіткості. Скажімо, на шпальтах катеринославського тижневика „Спрос и предложение” вміщено такі оголошення:

„*Богемський* посуд у магазині М. М. Корецького”,

„Велосипеди кращих *англійських* фабрик у І. Я. Повзнера” (1913. – № 1);

„Із *Парижа* моделі до весняного сезону”,

„Магазин капелюхів Івана Гнатовича Скроцького в Одесі. Фірма існує з 1879 р. Новини *Парижа, Лондона і Відня*”,

„*Американський* зброярний магазин В. І. Віпер”,

„Ч. Ц. Здзіховський, Головний представник для Росії фірми *S. & M. Strauss*. *Закордонні* вина. Київ, В. Житомирська, 8”,

„*Excelsior. Pneumatic. Hannover Limmer*. Найкращий пневматик *у світі*” (Іллюстрированный спорт. – 1905. – № 10).

Необхідним елементом достовірної реклами є зазначення реальних рекламних реквізитів, тобто основних даних про рекламодавця (адреса, назва фірми виробника чи конкретної

1.2. Складники рекламного повідомлення

„Перепусткою” у світ якісної продукції були представники з „імператорськими” реквізитами, інакше кажучи, „постачальники ЙОГО Імператорської Величності”.

Наприклад, на сторінках часопису „Всего понемногу” вміщено такі оголошення:

„Постачальники ЙОГО Імператорської Величності Великого Князя Михайла Олександровича Брати



ПОЛОТНО, БѢЛѢ ОБЩАЯ МАМУФАКТУРА и ВУСТАРПОВЕ ПРОИЗВОДСТВО ВОСТОЧНОЙ ГУБЕРНИИ Н. ТЮРИНА. ВЪ ОДЕСѢ Третье конзервы „ИСТРА” ТѢЛ А. К. ДУБИНИНА ПРОДАЮТСЯ ВЪ ОДЕСѢ.	 Маленькія Іванівъ Никола Кочетковъ СКОРЯКАТО въ ОДЕСѢ Баръ Кочетковъ 1879. НОВОСТИ ПАРИЖА ЛОНДОНА и ВОСНУ МУЖСКИЯ ЖЕНСКИЯ Приваженіи, примада, моды.
ПЕРВОКЛАССНЫЙ РЕСТОРАНЪ „КВИСИСАНА” Ежедневно отъ 9 2 часъ вечера — ФОНОЛА-КОНЦЕРТЪ — въ которомъ вновь открытъ залъ Оркестровой, танго, Гривасовъ, фанца. Телефонъ № 30—47. ОТДѢЛЬНЫЕ КАБИНЕТЫ.	„МОДЕРНЪ”: Современно-художественное Ателье ОДЕССА, Брестовская улица, № 10. ЛЕВЪ ЖДАНОВЪ. Историкъ на призваніи въ все, особенно высокимъ по. Около „СТРЕЛЫ” и ТРОНА и „ОТРОКЪ” ВЪСТАНОВЛЕНІИ Историческаго галереи и въ. Живы. Иллюстра Визитки. Съ. ризница. Ателье. Никола А. Ф. Директоръ. Слѣдъ 1909 года Отъ 240 Илья 3 руб.

Петро і Микола Олександровичі Грязнови. Збройові фабриканти”;

„Лондон, вища „Grand Prix” нагорода 1905 року (поряд намацьовано дві медалі Всеросійської виставки 1882 р., а також відзнака „За працювитість і мистецтво”). Фабрика металевих виробів, залізних меблів, залізничних та інших ліхтарів, а також сигналів. Існує з 1872 р. Київ, Жилянська вулиця, власний будинок, № 116” (1907. — № 1).

Інший приклад:

„Одеський паровий горілчаний завод В. Б. Гольдштейна. Продукція заводу *удостоєна на Лондонській і Брюссельській виставках вищих нагород — золотих медалей*. Єдиний на півдні Росії горілчаний завод, що випустив із 1 липня 1890 до 1 липня 1891 р. із свого очисного відділення 3.000.000 градусів очищеного вина” (Коммерческая Россия. — 1893. — № 3).

Важливе значення у підтвердженні правдивості й достовірності оголошення мала торгова марка. Хоча в Росії вперше поняття про товарний знак з'явилося ще 1667 р., але здебільшого використовувалося лише з фіскальною метою (клеймо митниці засвідчувало факт сплати податку, виконуючи функцію своєрідної гербової марки). Уже в наступному столітті, за пропозицією російської мануфактурної колегії, вийшов наказ про необхідність позначення „російськими літерами” на всіх фабричних виробах даних про фабрику та місто, де вони виготовлені. Відповідно передбачалася кримінальна відповідальність за підробку товару чи клейма.

Закон 1896 р. уже цілком відповідав торгово-промисловим відносинам у розвинутій державі, визначав шляхи отримання свідоцтва про товарний знак, основні його елементи та засоби оформлення (конкретне начертання імені / імен, емблеми, марки, друку, віньетки, букв, цифр тощо). За реєстрацію товарних знаків відповідав департамент торгівлі та мануфактур Росії. Власник такого свідоцтва мав право позначати свій товарний знак на товарах, випускати їх під цим знаком на ринок, використовувати в оголошеннях.

Власники товарного знака постійно дбали про його „чистоту”, а відповідно і свою репутацію. Спеціальні патентні контори не тільки розробляли товарні знаки, а й проводили перевірки. Нерідко сам власник наголошував при рекламі



знак фірми, кольоровий супровід, особливі шрифти тощо дозволяли споживачам товарів і послуг запам'ятовувати образ рекламодавця.

На сторінках рекламно-довідкової преси, що виходила



на території Східної України у XIX – на початку XX ст., не так багато зафіксовано фірмових товарних знаків: це компанія „Зінгер” (малюнок – швейна машинка), петроградська гумова мануфактура „Трикутник” (найчастіше – малюнок

калош у трикутнику), коньяки та напої одеської фабрики „Шустов” (пляшка з написом: коньяк, лікер чи настоянка „Шустов”), парфумерія товариства „Брокер і К” (косметичні вироби в обрамленні квітів з фірмовим написом прізвища власника) та деякі інші.

Окремі фірми подавали свої товарні знаки у вигляді гербів чи логотипів. Підтвердженням істинності були слова:

товару на тому, як з'ясувати „правдивість”, як відрізнити оригінал від підробки. Як елемент *фірмового стилю*, товарний знак стає безпосереднім носієм інформації про належність конкретного товару тій чи іншій фірмі. Спеціально розроблені малюнки,

„Придворні фабриканти Короля Сербського, князя Чорногорського, австрійського ерц-герцога Карла-Людвіга, Імператорської Величності Шаха Перського...” (фабрика братів Брабець, які випускали садові, хірургічні та інші сталеві інструменти”) і т. п.

Та найчастіше власники товарних знаків застерігали споживачів від підробок, фальшивої продукції, наголошуючи на окремих елементах, що давали можливість розпізнати „справжній” товар. Скажімо, на сторінках одеського журналу „Листок Экономического общества офицеров” (1909. — № 3) опубліковано такий текст:

„Краща у світі американська друкарська машинка „Ундервуд”. Застереження. Представник для півдня Росії Д. І. Вайнер, Одеса, Рішельєвська, 24. З цілковитою прихильністю — (власноручний підпис поряд. — Авт.). Колосальний успіх викликав безліч підробок і різноманітних наслідувань. Не довіряйте перебільшеній рекламі недобросовісних продавців”.

На сторінки друкованих періодичних видань потрапляли й попередження про нечесні вчинки чи поширення чуток спритних конкурентів. Частіше такі повідомлення стосувалося сфери послуг — готелів чи ресторанів. Наприклад, під рекламою нерідко зазначалося:

„На відгуки візників не звертати увагу”.

Скажімо, компанія київського готелю „Ліон” *„люб’язно просить не звертати увагу на зауваження візників про те, що номери зайняті, ремонтуються, погано прибираються тощо — просимо завітати і переконатися”.*

Боротьба з фальсифікацією товарів наприкінці ХІХ — на початку ХХ ст. набувала розголосу. Тому на сторінках преси, в окремих оголошеннях, на упаковці товару часто з’являлися попередження проти фальсифікації приблизно такого змісту:

1.2. Складники рекламного повідомлення

„Бережіться підробок!!! Перша у світі кава „Здоров’я” Марії Леонітївни Годзелинської, Москва. Тільки в таких коробках (поряд — зображення бляшаної кавової банки з малюнком двох напівоголених римлян у тогах і написом „Кава здоров’я”), в інших може бути підробка.



ЦАРОВАЯ ФАБРИКА
МАСЛЯНЫХЪ СКОРО-ЗАСЫХАЮЩИХЪ КРАСОКЪ
ЕФИМА КОЗЬМИЧА КАРПУШКИНА
ВЪ ХАРЬКОВѢ,
удостоенная на Россійскихъ выставкахъ двумя большими серебряными медальями.
Заказы принимаются и торговля производится отъ Троицкоя переулка, д. Фесенка,
при свободной и желѣзнодорожной гатизинѣ.
Цѣльскъ-курanty высылаются по требованію бесплатно.



Магазинъ полотняныхъ товаровъ, готового мужского и дамскаго бѣлья
Р. И. САВВИНА
Гостинный рядъ, въ Харьковѣ.
имѣеть честь довести до всеобщаго свѣдѣнія гг. покупателей, что по время Всероссийской сельско-хозяйственной выставки въ Харьковѣ, т. е. въ сентябрѣ и октябрѣ мѣсяцахъ, магазинъ будетъ продавать русскія ткацкія полотна по фабричнымъ цѣнамъ, какъ комиссіонный товаръ, и съ такимъ же ручательствомъ за качество, какъ и въ прежніе годы своей торговли.
10—6 Фирма существуетъ съ 1877 г. Р. Саввинъ.

Кожна підробка досить шкідливо позначається передусім на здоров’ї споживача. Продаж у Житомирі та всюди” (Волинський кур’єр. — 1912. — № 15);

„НЕ КУРИ!!! Остерігайся підробок. Протягом від трьох до п’яти днів куріння цигарок через мій мундштук „АНТИ-КОН” здобуваєш цілковиту відразу до тютюну! А. П. Власов” (Рекламист. — 1909. — № 1);

„Миловарний завод Адольфа Адольфовича Марцинчика. Маріїнсько-Благовіщенська вул., № 139, власний будинок у КИЄВІ. МИЛО ДЛЯ БІЛИЗНИ: жирове біле і мармурове блакитне, а також гасове і скипидарне для прання брудної білизни і таких речей, що потребують дезинфекції.

Всі сорти виготовлено з абсолютно чистого матеріалу, без домішки шкідливих для білизни сурогатів, адже вони економніші й дешевші, набагато частіше трапляються у торгівлі мила.

Примітка: кожен брусок мила має фабричне клеймо, на що при купівлі, аби уникнути підробок і наслідувань, варто звертати особливу увагу”.

Як бачимо, засоби подачі рекламного тексту вже в ХІХ — на початку ХХ ст. були досить різноманітними і продуманими.

1.3. Графічний компонент увиразнення рекламно-довідкової інформації

Протягом багатьох століть виробники, торговці, комерсанти, а згодом і рекламісти, бажаючи привернути увагу потенційного покупця, шукали, знаходили та постійно покращували засоби впливу на свою аудиторію. Спочатку користувалися послугами глашатаїв (мовно-виражальні здібності, мелодійно-голосовий діапазон тощо були основною притягальною силою), потім застосовували зображальну символіку, що передавала сутнісні властивості товару чи послуги. Наприклад, у стародавньому Вавилоні, як і в інших державах, глашатаї зацікавлювали покупців барвистими описами заморських спецій чи тканин, незнаних овочів або солодошів. У давніх країнах — Єгипті, Греції чи Римі торговці розвішували ковані знаки та розписували стіни крамничок, використовуючи замість слів короткі символи і промовисті зображення, щоб кожен перехожий міг отримати першу інформацію, дізнатися, що продається в тому чи іншому місці.

З часом рекламодавці почали вдаватися до рукописних оголошень та афіш. Вже у ХV ст. поширення набули рекламні листівки, на яких вправний майстер реклами міг подати

необхідну інформацію. З появою друкарського верстата Гутенберга в інформаційному середовищі відбулася справжня революція. Нова технологія породила нові форми: друкована реклама, афіші, торгові картки. З'явився і перший засіб масової інформації — газета.

З появою друкованої реклами виробники і комерсанти дістали можливість звертатися до покупців далеко за межами свого безпосереднього місцезнаходження. У пригоді все частіше ставали рекламні тексти (короткі, лаконічні, чіткі) з переліком прононованих товарів. Вперше графічне оформлення почали застосовувати виробники ліків, які здогадалися прилаштовувати етикетки на медичні препарати. Пізніше етикетка „перероджується” в сучасну упаковку. Такі трансформації графічного оформлення й модифікації (відповідно до появи нових поліграфічних засобів, технології малюнка і друку тощо) очевидні в історії розвитку рекламної справи.

Але перші оголошення на шпальтах періодичних видань були надто простими й невігядливими. Як правило, у першій половині XIX ст. видавці користувалися кількома узвичаєними способами подання реклами:

1) блоковий набір (набір оголошень, оформлених у чотирикутну форму);

2) вкраплення (рекламні оголошення хаотично вміщувалися серед основних матеріалів газети чи журналу);

3) рубрична (рубрикована) реклама (оголошення дібрано за різновидом товарів чи послуг, що рекламуються; розташовуються відповідно до визначених рубрик).

Найчастіше в спеціалізованій рекламно-довідковій пресі того чи іншого виду існували свої рубрики, відповідно до яких „сортувалися” й оголошення. Скажімо, це могли бути загальноприйняті рубрики: „Втрачено”, „Шукаю місце”, „Продаж”, „Потрібні” тощо.

Кожне видання мало свою специфіку. „Всероссийский фармацевтический вестник” надавав перевагу в рубриках фаховим поняттям, як-от: „Провізор”, „Аптекарь”, „Фармацевт”, „Аптека”, „Аптечный склад” і т. д. Тобто виділялися лише перші слова, а далі йшов відповідний текст:

„Фармацевт А. Н. Ліхтенштейн, Білосток, відділення у Варшаві, Хмільна, 5”;

„Провізор П. В. Биков, Москва, 1-й Самотечний пров., б. № 15. Купівля, продаж та оренда аптек та аптечних магазинів. Рекомендую лікарів і службовців”;

„Провізор В. М. Цетлін. Київ, Мар.-Благовіщенська, 43. Продаж перевірених термометрів” (1912. – № 1).

Зовсім інші рубрики трапляються на сторінках шлюбної періодики: від означень „Панянка” / „Дворянка”, „Молодик” / „Удівець” до професії об’явника (військовий, кондитер, артистка, вчителька, акушерка, студент, провізор), зазначення національності чи віросповідання (єврей, німець, серб, французенка, католик, православна, іудей) до рис вдачі чи зовнішності (симпатична, сором’язливий, щира, самотній, високий, вихований і т. д.).

На сторінках квартирної періодики видавці часто дотримувалися рубрикації, що відповідала кількості кімнат (1, 2, 3, 4, 5, 6 тощо) чи призначенню площі (квартира, кімната, будинок, дача). Інший принцип у таких виданнях — традиційні рубрики: „Продаються”, „Віддаються в найм”, „Шукають (потребують) винаймання”.

Іноколи для зручності за окремими підрубриками зазначалися дільниці (райони) розташування квартир (скажімо, Лук’янівська, Либідська, Печерська, Палацова, Бульварна, Старокиївська, Подільська дільниці).

Наприклад, на сторінках газети „Квартироуказатель г. Киева” (1906. – № 2) можна прочитати такі рядки рубрикованої реклами:

„Віддаються в найм.

На Либідській ділянці.

6 кімнат зі зручностями та кухнею (дім-особняк). Ціна 700 крб. на рік. Квартиру можна дивитися з 10 червня. Велика Васильківська, 10.

Квартира в 4 кімнати і кухня, сад, зручний особняк. Микільсько-Ботанічна, № 3. Запитати двірника. Цей будинок продається.

Кузнечна вул., будинок № 38. Віддається 5 і 6 кімнат.

3—4 кімнати. Пушкінська, № 41.

Рогнідинська вул., № 4. 7 кімнат у наймання”.

ЗДОРОВЬЕ САМОЕ ЦѢННОЕ ДЛЯ ВСѢХЪ!

Всемирно извѣстный Гарцскій черный чай (D-r. Lauers Harzer-Gebirg-Thee). Горный сборъ травъ.

Испытанный и рекомендованный всеми извѣстными врачами, разрѣшенный медицинскимъ департаментомъ при императорствѣ внутреннихъ дѣлъ въ Петербургѣ чай съ горъ Гарца есть единственное и необходимое средство для каждого желющаго быть здоровымъ. Палитокъ этотъ, употребляемый въ размѣрѣ 2—3 стакановъ въ недѣлю, совершенно излѣчиваетъ ланга и всякаго рода припадки на тѣлѣ, особенно на лицѣ и рукахъ, геморой, ревматизмъ, приливы крови въ голову, желудочныя болѣзни и т. п.; возбуждаетъ аппетитъ и нормальное пищеварѣніе. Является лучшимъ средствомъ при воспаленіи легкихъ, инфлюэнціи и холерѣ.

Цѣна коробки 1 руб. 1/2 коробки 50 коп.

За пересылку причисляется по почтовому тарифу.

Высылается немедленно по полученіи заказа наложеннымъ платежемъ отъ одного рубля.

Единственный представитель для всей Россіи:

ЮСИФЪ ГРОССМАНЪ.

Варшава, Служалъ 33а.

Г.г. аптекарямъ и дрогистамъ соотвѣтствующаго скидка.

!!Остерегайтесь поддѣлокъ!!

Не секрет, що оголошення, вміщені на першій сторінці, коштували більше, ніж на інших сторінках; вкраплена реклама інколи краще вирізнялася на сторінці, аніж одноманітна блокова чи рубрична. Досі фахівці переконані, що

найефективніше „працює” реклама „в обріз” — на всю сторінку, включно з полями (якщо мати на увазі журнальне видання).

Варто звернути увагу на різноманітність художньо-поліграфічних форм подання оголошень у пресі. Серед них поєднання різних шрифтів (бажано не більше двох-трьох, щоб не руйнувати цілісність оголошень). До оформлення оголошень залучають шрифти різного розміру та накреслення (для позначення головної ідеї, основного аргументу чи привернення уваги), курсив і напівжирні виділення в тексті (основні фрагменти), можуть подаватися певні маркери (графічні елементи на початку рядка чи абзацу, як-от: жирні крапки, галочки, зірочки і т. д.).

Скажімо, цікаву композицію створює чергування великих і малих літер у поєднанні зі шрифтами різного кеглю та написання, як-от на сторінках часопису „Факт и реклама” (1910. — № 1):

**„к О н Ф е К с І о н
великий вибір готового чоловічого вбрання
М. Р А Х Л І Н”.**

Ефектності форми може надавати й використання різнорідних, досить незвичних (особливо на межі XIX–XX ст.) шрифтів: японського, італійського рукописного, курсиву Венеція, Слава, Каліграфія, Вашингтон, Рояль-гротеск, Пальміра, Медієваль та ін.

Кілька різних гарнітур та накреслень використано в таких оголошеннях:

„Одна з найстаріших фірм „ЛОНГРЕ”.

Перший спеціальний заклад для упакування та нерезування меблів.

Акуратне відправлення поштових посилок усередині Росії і за кордон.

Декларації пишуться всіма мовами”;
„КОГО турбують незачинені двері,
КОМУ розхитують нерви грюкаючі двері,
ХТО бажає, щоб завжди ретельно й без шуму зачиня-
лися двері,

ТОЙ повинен негайно замовити нову натентовану безшумну пружину для *дверей* ГЛОРІЯ.

Адреса: Успенська, 64. А. Турубінер”.

Одеська газета „Естафета” з особливим пієтетом ставилася до рекламної майстерності. Навіть у редакційній статті наголошувалося на необхідності друкувати рекламу й анонси „рельєфно й чітко”, щоб вони не зливалися з газетним текстом. Рекламу тут подавали у *пересувній облямівці* (цей термін уперше вводить редакція в обіг), в облямівці внизу чи вгорі газетного аркуша, посеред тексту чи у вигляді телеграм із тих місцевостей, де розташовувалося підприємство / фірма, виробництво товару чи послуг.

Вдавалися у поліграфії і до зміни звичного стилю рядків.

Так, *скісний рядок* часто був до вподоби замовникам реклами, хоча, на думку фахівців, суперечить друкарському мистецтву.

До іншого виду належить *вигнутий рядок* (наприклад, поданий півколом). Як правило, саме таким чином подавали головну інформацію, бо вона звертала на себе увагу незвичним розташуванням.

Найпростіші художні оздоблення — рамки (від звичайних, напівжирних, фігурних, декоративних лінійок, їх поєднання — *рантових лінійок*), а також складніші графічні форми-бордюри, заставки, віньєтки, малюнки, фотографії приходили на допомогу рекламодавцям і видавцям. Часто саме фінансові можливості об’явника (рекламодавця) вирі-

щували спосіб розміщення оголошення на шпальті спеціалізованої газети чи журналу.

Друкарська орнаментика, на думку автора популярного у 20-ті рр. довідника „Короткі відомості зі складальної справи” П. Коломніна, — це вміння малювати і відчувати естетику малюнка.

Оригінального вигляду могли надавати рекламі орнаменти романтичного й готичного стилів, ренесансні оздоблення, рамки чи віньетки у стилі рококо, бароко чи ампір. Хоча „за класикою жанру” не варто змішувати орнаменти і шрифти різних характерів, але не завжди це правило втілювалося в поліграфічній практиці. Інколи рамки для оголошень були важкими, пишномовними і примхливо-еклектичними.

Фахівці застерігають: найпростіший орнамент — це лінійка або їхній набір, що невимушено увиразнюють зміст. Коли ж вони перевищують своєю товщиною норму, то знадобляться тільки для реклами, яка має на меті приголомшити читача.

Не лише комбінація лінійок і лінійкові рамки оздоблюють оголошення. В художньому увиразненні реклами (найчастіше у журналах, де графічні елементи багатші, ніж у газетах) допомагають плетені прикраси і суто геометричні форми. У пригоді можуть стати мотиви з рослинного світу (листя, квіти, окремо взяті чи сплетені у візерунок), використання зображень тварин чи людських фігур. Поеднання різних мотивів є поштовхом до символічних та алегоричних орнаментів.

На сторінках рекламно-довідкової преси (переважно журнальних видань) наприкінці XIX — на початку XX ст. можна знайти стрічки з лози й винограду, пальмові суцвіття й квіткові вінки, копіювання архітектурних форм (колони, ротонди, атланти), візерунки килимів і складні об'ємлення.

Таким чином, реклама в спеціалізованій пресі Східної України мала в своєму арсеналі чимало художньо-поліграфічних засобів, що увиразнювали текстові матеріали.

Наприкінці XIX – на початку XX ст. питання взаємодії художньої і технічної творчості вийшли на чільне місце на шпальтах спеціалізованих видань Російської імперії. У професійних колах почав застосовуватися термін „афіша”, зокрема для позначення будь-якої масової друкованої продукції з відповідною сферою функціонування — від політичних гасел до шрифтових оголошень рекламного характеру (торгових, видовищних тощо).

наилучшее масло
КОКОВАРЬ
Акционерного О-ва Лидавской Маслобойки
БЫВШ. КИЛЕРА.
Продается ВЕЗДѢ
Представитель Ж. П. РОМЕНЬ, Харьсонская 32. Телефон. 23-04.

Художня практика не потребувала терміна, який фіксував би зображувальний характер подібних оголошень. Скажімо, у Німеччині існував термін *plakat* (фр. *plaqard* — оголошення, афіша, давньофр. *plaque* — пластинка, дощечка, *plaquer* — наліпити, приклеїти), до останньої чверті XIX ст.

означав шрифтове оголошення або гасло не зображального характеру.

Розвиток зображального напряму в друкованій продукції, застосування його у рекламній галузі наприкінці

Нужны	бонна—пѣвка и прислуга, уиѣющ. говити. Безъ реком. не прих. Тарасовская 11 кв. 1.
За 20 руб.	въ и—цѣ жел. постуи. приказч. въ экономію. Получ. сез. хоз. обр., впаи садов. Киев., сирец. сад. Мейера, 1-р. Олѣпову.
Портниха	отз. кр. и шитье по журн., шитье под. раб. въ домѣ (1 р. 25 к.) Львовская 73—4.
Ружье	нов. цент. бол. съ принада. похитаръ патаск. 2 куртки. мѣхов. и драпов. продакт. на 150 руб. Святославская д. 12 кв. 18.
Парикмахеръ	художеств. театральныхъ гримьеръ. И. А. Голубевъ, даетъ парики, прическ. волосам. подѣлиа подѣ наблюд. врача. Европейскій базаръ № 4—2.
Крѣпѣж.	нужд. нитяз. особа ии. мѣста прод. бон., чтицы и др. в. Рейтерск. 12—6
Слѣсарь	опытний шитье мѣсто и согласенъ наивѣдѣ. Крошатицкій пр. 14 кв. 2
Ищу	мѣсто на все нѣтъ хороша рекомендаціи Театральн 3 кв. Калинкина опр. Варю
Агента	прин. управлюющ. домоу складомъ и проч. подѣ. вѣнатиш шитье мѣсто молод. человекъ съ хорощ. реком. Ад. въ Конт. Редак. для Л. Ю.
Вполнѣ	трезвый, честный имѣющій хор. реп. шитье мѣсто приказч. управл. домоу дачей и проч. согласенъ на выѣздѣ. Узнатъ въ Контор. Редак. А. Ф. Ш.
Портх.	знающаа хорошо свое дѣло шитье мѣсто мастерскую нап на домѣ Кредшатицк. пр. 14 кв. 2.
Нѣмка	окоп. гим. дез. ур. дѣт. вѣрос. Жилин. 74—2 10—12, 3—6 приходящая.

ХІХ ст. спричинили появу перехідного поняття — художня афіша. „Феномен афіші” найшвидше впровадився в мистецьке середовище — це поняття було введено спеціально для позначення нової художньої лінії, для відокремлення, підкреслення особливостей афіші як витвору мистецтва, окреслення її відмінностей від звичайного інформаційного оголошення.

Поряд із „художньою афішею” у публікаціях на межі ХІХ–ХХ ст. трапляються різні назви, як-от: „вулична афіша”, „ілюстрована афіша”, „фантастична афіша”, „рекламна афіша”. Зраз-

ки популяризації „вуличної рекламної афіші” можна знайти у тогочасних спеціалізованих газетах і журналах, що видавалися на території України (зокрема, в Одесі, Луганську, Києві та ін.). Луганська газета „Донецкая жизнь” повідомляла:

„Нечувана новина! У Луганську на бетонному паркані саду Гірничо-комерційного клубу писатиметься олійними фарбами різноманітна реклама — афіші торгових і промислових фірм. Реклама створюється для перехожих і нубліки, що гуляє біля саду.

Р. С. Для запобігання пошкодженням рекламних афіш за парканом стежитимуть спеціальні охоронці” (1914. — № 1236).

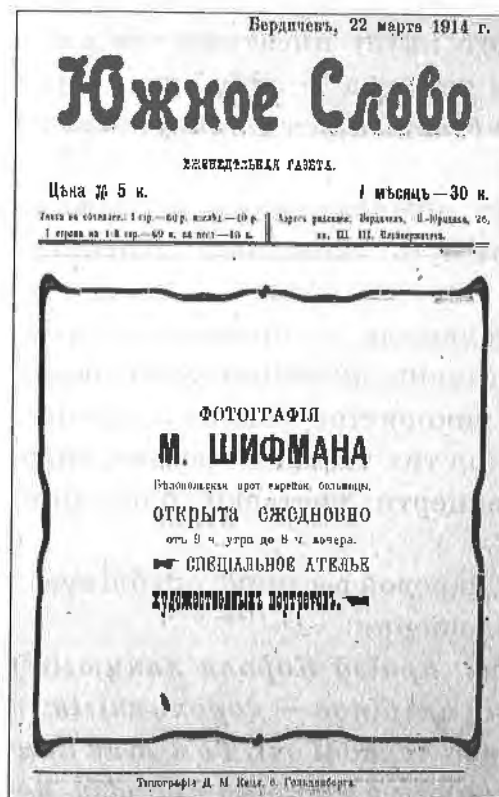
Рекламна афіша підкреслювала, як правило, новизну та унікальність події, їй притаманні динамізм та експресія. Найчастіше рекламні афіші використовувалися в друкованих виданнях для анонсування тих чи інших розваг, видовищ, вистав тощо (бали, концерти, виставки, благодійні базари, циркові вистави).

Так, одеський часопис „Даровой вестник” опублікував вражаюче та інтригуюче оголошення:

„Жахлива подія в Одесі: приїзд Короля ланцюгів і замків Тома-Жака: останній альбінос — король снігів — білосніжне волосся — криваво-червоні очі. Том-Жак привселюдно заковується в ланцюги й кайдани і одразу, не приховано, звільняється лише завдяки своїй силі м’язів. Почесні та сезонні квитки недійсні” (1907. — № 7).

Для унаочнення магічного видовища газета подавала на своїх шпальтах два фотознімки з зображенням суперлюдини в ланцюгах.

Слід зазначити, що такі афіші-оголошення були великі, за обсягом — часто на всю сторінку чи навіть розворот видання; обов’язково текст супроводжувався виразним малюнком (цирк-шапіто, безліч жонглерів, канатохідців, акторів на ходулях, із тарілками на паличках, стрічками і т. д.). Подібна реклама вирізнялась оригінальністю, яскравістю подання, насиченістю змісту й форми, націленістю на те, щоб спонукати читача до дії, бажання відвідати



запропонований захід, виводище.

Стилістично афіші відрізнялися передусім текстом, його літературно-образним наповненням, зверненням до алегорії, античної символіки, історичної стилізації. Малюнки тут складніші, різноманітніші, кольорова гама лакована й витончена.

Цей вид рекламного жанру та графічного оформлення характерний передусім для артистично-театральних видань. Серед них — одеські журнали і газети, як-от: „Дивертисмент“, „Антракт“, „Театральный курьер“,

„Театр и кино“, „Театр-варьете“, „Артистическое справочное бюро“, харківські — „Артистический вестник“, „Артистический друг“, „Мир артистов“; київські — „Вестник опер“, „Театральный и торгово-промышленный вестник“ та ін.

Серед популярних оголошень — світлини акторів, використання досягнень цинкографії, художнє оздоблення (рамки у вигляді вінків, орнаментів, квітів, геометричних фігур, поєднання різних ліній і т. д.). Тут можна було замовити не просто статичні знімки, а передачу „художніх поз“, використовуючи згодом ці фото для „комерційних цілей“ (реклама в ілюстрованих журналах, книгах, каталогах, листівках, на окремих афішах і плакатах і т. п.).

технологіях настільки зріс, що довелося виокремити новий жанр — графічну рекламу. Видання з застосуванням графічної реклами мали за мету викликати зацікавленість та ознайомити з новинками друкарської і поліграфічної справ, пояснювали призначення, особливості, досягнення цинкографії, літографії, світлопису, гальванопластики, металографії. На сторінках таких видань розглядалися принципи подання різних художньо виконаних праць та реклами.

[illegible]

ПРИ ЛЪЧЕБНИЦѢ СУЩЕСТВУЮТЪ
 ДВУШЕРОВЪ-ФЕЛЬДШЕРСКАЯ ШКОЛА.
 ОРТОПЕДИЧЕСКОЕ ЛЪЧЕНИЕ ВСѢХЪ ВИДОВЪ.
 ЛЪЧЕБНИЦА по всѣмъ болѣзнямъ ЖИВИСИНА
 на 100 КРОВАТѢЙ. Д-р М. Мейштубе бол. Житоу, 19-го сеп. 1917.
 ОТДѢЛЬНЫЯ КОМФОРТАБЕЛЬНЫЯ КОМНАТЫ и ОБЩІЯ ПАЛАТЫ.
 За помѣщеніе, содерж. леченіе, уходъ отъ 1р. до 10р. въ сутки СВОЯ АПТЕКА. Совѣтъ и лекарство отъ 50к.
 ОТКРЫТО ДНЕМЪ и НОЧЬЮ РОДИЛЬНОЕ ОТДѢЛЕНІЕ съ общ. и отдѣльн. комнат.
 За роды и б-дней послеродового ухода отъ 5 до 150р. за все.
 ПРИЕМЪ ПРИХОДЯЩИХЪ БОЛЬНЫХЪ въ амбулаторію 10-4 ч. д. ХОЗЯЙСТВЕННЫЯ ПРОЦЕССЫ, врачамъ и специалистамъ.
 МАССАЖЪ и ОГЛОПРИВАНІЕ БЕЗПЛАТНО.
 ЛЪЧЕНІЕ ЧАХОТКИ ТУБЕРКУЛИННОМЪ.
 АМБУЛАТОРІЯ ПО РЕЗУЛЬ СПЕЦІАЛЬНОСТЯМЪ.

Виникають спеціалізовані видання, як-от: „Писчая бумага и ее потребление”, „Искусство и печатное дело”, „Печатное искусство”, „Вестник графического дела”, „Искусство. Живопись. Графика. Художественная печать”, „Графические искусства и бумажная промышленность”, „Вестник общества преподавателей графических искусств”. Тут існували спеціальні рубрики: письмо, креслення, малювання, книгодрукування, літографія, металографія, картографія, нотодрукування, світлопис, що свідчили про тісний зв'язок поліграфії із графічним мистецтвом.

На світ з'являються вузькоспеціалізовані видання, присвячені широкому колу питань, пов'язаних із графічним оформленням газетних оголошень. Створюються перші підручники з друкарської справи, де подано практичні прийоми графічного газетного мистецтва та новини в галузі графічного оформлення рекламних оголошень. У 1909 р. при Київській художньо-ремісничій навчальній майстерні друкарської справи з'явився один із найвідоміших журналів початку ХХ ст. — „Искусство и печатное дело”, метою якого стало „поширення графічного мистецтва” (1909. — № 1/2).

У розкішному як на той час виданні, існував окремий розділ графічних мистецтв, де пояснювалось, що графічне мистецтво — це засоби та прийоми, за допомогою яких намальоване, написане, зображене переноситься механічним шляхом у більшому чи меншому обсязі у друкарнях, літографіях, металографії на шпальти газет і журналів тощо. Видання уважно ставилося до новин у галузі газетних шрифтів, оздоблень для видань, малюнків і т. д.

Таким чином, поняття „графічне мистецтво” досить широко використовувалося в професійному середовищі видавців і друкарів Російської імперії та за кордоном, починаючи з 80-х рр. ХІХ ст. Під терміном малась на увазі та частина друкарських технологій, яка подавала газетні



**ОПТОВЫЙ
СКЛАДЪ НАТУРАЛЬНЫХЪ
ВИНОГРАДНЫХЪ
ЗАГРЯНИЧНЫХЪ И РУССКИХЪ
ПРОВИЗОРА Я. ЛУКЕВИЧА.**
Кіевъ, Крещатикъ, № 43.

Vino
Vermouth
(Полынное вино—бут. 1,05).
Лечебные Портвейны
и Токай отъ 2 р. до
10 р. бут. Коньякъ отъ 4—
15 руб. бут. Шампанскія, Ликеръ,
Ромъ, Коньякъ заграничн. и русск.
Водки разныя и пр. и пр.



КІЕВЪ.
Крещатикъ, д. № 6, кв. № 2.
Телефонъ 359.

**ЗЕМЛЕМЪРНО-ЛЪСНОЕ БЮРО
И ЧЕРТЕЖНАЯ.**

Исполняются всякаго
рода ЗЕМЛЕМЪРНЫЯ, нивелиро-
вочныя и лѣсныя работы и копируются
планы. Сложныя работы отдѣловъ исполняются
при участіи ИНЖЕНЕРОВЪ специалистовъ.

Завѣдующій Бюро Земл.-Тансаторъ и Лѣсн. Техн. **В. И. Филиппенко.**

оголошення та рекламу за допомогою графічних технік і художніх навичок, необхідних для виготовлення багатьох примірників.

Контора Представительствъ Россійскихъ и Заграничныхъ фабрикъ

А. М. КОГЕНЪ.

Київъ, Николаевская б. Телефонъ № 894.



При конторѣ учрежденъ торговый музей, имѣющій цѣлю группировать и систематизировать въ возможно большіе количества и возможно лучшаго качества образцы товаровъ, могущихъ имѣть сбытъ въ юго-западномъ краѣ. Такая систематизация предметовъ добывающей и обрабатывающей промышленности должна дать заинтересованнымъ лицамъ возможность разобратся въ вопросахъ: „что покупать“, „гдѣ покупать“, а затѣмъ, путемъ сравненія, остановить свой выборъ на тѣхъ или другихъ фабрикатахъ.

Музейъ занимаетъ помѣщеніе, приспособленное для наиболѣе цѣлесообразнаго экспонирования образцовъ.

Лицамъ и фирмамъ, желающимъ экспонировать въ музейъ свои произведенія, а также вообще интересующимся дѣломъ, всѣ справки, планы музея, списки съ витринъ и проч. высылаются по первому требованію.

При конторѣ открытъ техническій и строительный отдѣлы, которые исполняютъ всевозможныя работы по всякаго рода постройкамъ, берутъ на себя полное оборудованіе сахарныхъ заводовъ, мельницъ и другихъ гражданскихъ сооружений, устанавливаетъ отопленіе всѣхъ системъ, прокладываетъ водопроводы, канализаціи, устраиваетъ вентиляцію. По всѣмъ отраслямъ техники нѣются представителина солиднѣйшихъ русскихъ и заграничныхъ фирмахъ.

При конторѣ нѣется справочный отдѣлъ по всѣмъ отраслямъ торговли и промышленности.

1.3. Графічний компонент увізнення



Як і за кордоном, на території Східної України почали активно розвиватися різновиди газетного кольорового друку — хромолітографія, фототипія та деякі інші засоби, що дозволили розширити асортимент газетного друкарства, насамперед рекламного та прикладного характеру (плакати, буклети, каталоги, преїскуранти, візитки, меню тощо).

Редакції періодичних видань наприкінці XIX — на початку XX ст. загалом творчо підходили до подання та розташування рекламних оголошень. Так, на шпальтах газет і журналів з'являється інформація, надрукована „догори ногами“, розміщена вертикально, паралельно до основного тексту.

Скажімо, у луганській газеті „Коммерческое образование“ „догори ногами“ подано текст:

„Глазная лечебница с постоянными кроватя-



ми д-ра С. Ю. Качковского в Луганске, бывшего ассистента Императорского варшавского университета. Прием от 10 ч. до 1 ч. и от 5 ч. до 7 вечера. Телефон 365" (1915. — № 1).

Уже в XIX ст. рекламно-довідкова



преса використовувала „білі плями“, газетний і журнальний простір для „делікатних“ оголошень: наприклад, на всю сторінку — лише кілька слів „Готель „Континенталь“ (Газета Киевских торговых и промышленных фирм. — 1898. — № 1). Звичайно, така реклама коштувала недешево, адже доводилося оплачувати всю сторінку.

Одним із цікавих моментів графічного оформлення XIX ст. стає герб (державний, регіональний, родовий, певного підприємства). Оголошення, де застосовувався такий елемент, вигідно виділялося серед інших. Хоча використовувати, скажімо, герб Російської імперії мали право тільки постачальники царського дому. Подібні рекламні оголошення завжди займали великі газетні

1.3. Графічний компонент у виразності

площі, відрізнялися від інших різноманітним прикрас і шрифтом.

Наприклад, такою була реклама з двоголовим орлом у



центрі оголошення постачальників „Двору Його Імператорської Величності Товариство Санкт-Петербурзької тютюнової фабрики СААТЧІ та МАНГУБІ рекомендує ТЮТЮН ВИСОКОГО ДОСТОЙНСТВА ціною у 8 крб., 7 крб., 6 крб., 5 крб., 4 крб., 3 крб., 2 крб. 40 коп., також ЦИГАРКИ ціною в 30 крб., 20 крб., 10 крб. за 1000 шт.” (Вестник Юга. – 1904. – № 691).



Інколи траплялись і такі оригінальні графічні

засоби привернення уваги читача, розраховані на те, щоб стати якомога помітнішими:

“ВОР

отники и манжеты белые, цветные новейших рисунков в большом ассортименте...” (Даровой вестник. – 1907. – № 1).

У цьому оголошенні завдяки графічному виділенню читачеві передусім впадає в око слово „Вор”, бо воно спеціально виділене й зорієнтоване на те, щоб привернути увагу і змусити поцікавитися потенційного покупця саме цією інформацією.

Періодом „емпіричного накопичення графічного матеріалу”, на думку дослідників, став початок ХХ ст., насамперед перше десятиліття. Основною темою стало питання про застосування так званого „промислового мистецтва” у ре-

кламі. Мається на увазі зображення техніки, промислових і сільськогосподарських засобів у рекламних оголошеннях. Зокрема один із авторів петербурзького журналу „Живописное обозрение” намагався охарактеризувати значення промислової реклами в суспільстві. Протиставляючи „високе



мистецтво” (жанри історичний та побутовий, пейзаж) і „мистецтво рекламне” (декоративне, прикладне, промислове), оглядач писав про „ігнорування” останнього в суспільстві, всіляку „зневагу до реклами, що служить для промисловості”.

Порівнюючи становище реклами в Російській імперії та за її межами, кореспондент констатував: „За кордоном уже визнано, що рекламне мистецтво, як вираження думки і краси, однаково величне, яким би способом воно не виявлялося... Великі промислові фірми вже зрозуміли важливість художньої реклами: платячи великі гроші, вони залучили талановитих художників, у руках яких звичайна торгова реклама перетворилась на художнє виробництво” (1897. – № 51. – С. 908–909).

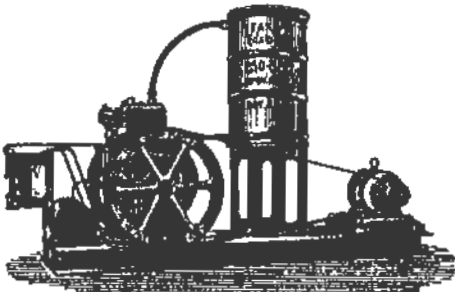
Розвиток реклами початку ХХ ст., з одного боку, визначається швидким прогресом у галузі поліграфії, а з іншого — застосуванням нових зображальних і художніх засобів. Так, у Європі та Америці в цей час у пресі зміцнюються позиції реклами-фотографії, кольорової реклами, різноманітних кольорових плакатів, афіш та іншої поліграфічної продукції.

Поступово ці рекламні новації починають з’являтися і в східноукраїнській рекламно-довідковій та іншій періоди-

1.3. Графічний компонент увиразнення

ВАЖНО для контор, фабрик, заводов, магазинов, частных
и общественных учреждений и т. д. Необходима для кон-
торно-кассовых машин. Единственный в мире

Автоматическая Электрическая Станция
сист. «Мотор-Батарея»



Пуск в 1918. Наименее затратная. Отличная станция. Передача вы-
сти. Автоматический. Осветительный. Сила, выходящая из чашки
своей работы. **ПОЛНАЯ ГАРАНТИЯ.**
Требуется установка в здании. Установка в доме. Установка.
Служите ознакомьтесь с системой. на складе
Акц. О-во Вл. Долинский,
Крещатик № 22.
Демонстрация станции от 12—1 и 3—4 час.
Компьютерный пункт
составитель: **Вл. Долинский.**

ці. Розвиток поліграфії все більше спонукає до застосування художніх засобів на шпальтах видань. Для цього періоду характерні рекламні оголошення, що займали значні газетні площі. Така реклама могла складатися з кількох слів, розташованих у рамці та надрукованих великими жирними буквами, інколи прикрашеними орнаментом (квітковим, рослинним, геометричним) чи іншим декором. Подібне графічне оформлення реклами коштувало недешево для підприємця, а тому було притаманне здебільшого стабільним виданням, що мали попит у читача.

Зміни в графічному та художньому оформленні рекламних оголошень стають дедалі помітнішими. З'являються в пресі перші зразки роздавального матеріалу: всередину видань вкладаються невеликі кольорові сторінки,

ОДЕКОЛОНЪ

*Фабрика Могіа Парфюм
Д-р. Мейерсман Директор. Київ*



Благодаря открытию главного
склада для всей России пре-
дается по ценам русских
фабрикаторов.

ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
Т-во „УНИКАЛЬ“
КИЕВЪ.
Пушкинская 20, тел. 32-67.

Требуется во время переиздания
парфюмерных и аптечных складов.

аркуші, стрічки, на яких надруковано рекламну інформацію, хоча б таку:

„Кондитерська, булочна і кафе братів Віст. Катеринівська, дім Хаджі. Приймаються замовлення на паски й куличі, мазурки, торти „Фантазії”, отримано великодні прикраси, всі замовлення виконуються добросовісно й акуратно” (Новости Симферополя. – 1910. – № 19).

Если вамъ нужны
занятія,
уроки,
репетиторы,
должности,
капиталы,
покупатели,
арендаторы,
Если вы хотите
нанять
квартиру,
нанять
прислугу,
продать
или купить
что-либо
помѣстите объявленіе
въ газетѣ
„ЮЖНЫЙ ЛИСТОКЪ”
Объявленія принимаются въ
конторѣ редакціи при типо-
графіи А. Ланскаго.

Цю стрічку можна було скласти в маленьку зручну кишенькову книжечку.

Водночас з'являється реклама на кольорових аркушах, що вкладалися всередину видання (реклама на невеликому довгому аркуші червоного кольору, на якому з одного боку розташовано текст у декоративній оправі, в центрі подано зображення фруктів, листя, квітів тощо). Принагідно текст на шпальтах газети „Новости Симферополя” повідомляв:

„Лише найвищої якості НАСІННЯ: ГОРОДНІ, КВІТКОВІ, ПОЛЬОВІ, ЛУГОВІ, У ВІДБІРНИХ СОРТАХ. Випробуваної і гарантованої схожості кращих закордонних і місцевих культур. ПРОПОНУЄ насіннєва торгівля **Ш. Б. ФЕЛЬДБЛЮМА** в м. Житомирі. Оптовий склад.... Роздрібний продаж.... Прейс-куранти та зразки насіння надсилаються **БЕЗПЛАТНО**.

1.3. Графічний компонент уявиження

„Размещенный Листовъ Объявленій ВЗАИМНАЯ ПОЛЬЗА“

№ 2.

Отъ 1-го Апрѣля, 1912 года, въ г. Разномисль, на Волжской Железнодорожной станціи, въ связи съ кончи- терской Перемѣнами.

ОТКРЫЛСЯ

АЛЧКАВСКІЙ МАГАЗИНЪ

Вр. РОЗЕНБЛАТЪ.

Магазинъ снабженъ антикваріатами, ювелирскими, перламутровыми, хирургическими, оптическими, текстильными и резиновыми товарами самыхъ лучшихъ фирмъ.

МЕБЕЛЬНАЯ МАСТЕРСКАЯ

Л. Ш. ФУКСА

Разномисль, Волжская улица, дома №1606 въ близости гостиницы „Маяковъ“

Продажа готовой мебели разныхъ стилей.

Пріемъ воспроизводимыхъ мебельныхъ и построечныхъ работъ.

ЦѢНЫ САМЫЕ УМѢРЕННЫЯ

СЪ ВИДАМИ
ГОРОДА РАЗНОМИСЛЯ
ПРОДАЮТСЯ

ОТКРЫТКИ

ВЪ МАГАЗИНѢ Э. І. ЗАВЪДНАГО.

ВЪ СУХОМО-МАШИНАРНОМЪ МАГАЗИНѢ

„ОБОРОТЪ“

А. М. ВУДИША И В. В. ВЕНСЛЕРА

съ 17-го Апрѣля

ИРТАНСКОЕ РАСПОВѢДАНІЕ

всѣхъ извѣстныхъ товаровъ, со значительной услугой.

ПРОДАЮТСЯ

ФРЕЗЫ.

Узнать въ редакціи листа объ объявленіяхъ.

Э. І. ЗАВЪДНАГО

г. Разномисль, ул. Присутственъ и Александровской ул., отд. дома.

СТУДИЯ ТИПО-ДИТОГРАФИИ СЪ 1891 ГОДА

оборудованъ новейшими современными машинами и другими необходимыми инструментами, принимаю въ работу по самымъ умереннымъ цѣнамъ.

ПРИ ТИПО-ДИТОГРАФИИ

переплетная мастерская, также въ распоряженіи аппаратура, позволяющая делать все что касается каллиграфическимъ, печатнымъ, нумернымъ и рисункомъ писемъ, буквъ и чертеньемъ принадлежностей магазинъ.

Въ томъ числѣ издаютъ въ большомъ количествѣ: раскраски, карты, плакаты и по самымъ умереннымъ цѣнамъ.

Възвѣщаетъ для чтенія съ большимъ выборомъ въострой шрифтъ, большой выборъ дѣтскихъ книгъ.

Еще для подарковъ въ магазинѣ принадлежатъ въ томъ числѣ:

Благодарная публикация отъ Э. І. ЗАВЪДНАГО

Печатно-б. Ф. Шендеровъ
Печатно-б. Шендеровъ
Печатно-б. Шендеровъ
Печатно-б. Шендеровъ

Фирма купує для експорту різне насіння великими партіями” (1910. – № 19).

Така реклама зазвичай друкувалася з двох боків кольорового аркуша й функціонувала як звичайна рекламна сторінка видання. Часто в пресі (особливо в журналах) рекламні матеріали відокремлювалися від інших публікацій. Одним із

способів було подання оголошень на початку і / або наприкінці часопису (по кілька сторінок, на папері різного кольору).

На початку ХХ ст. стали застосовуватися для великих рекламних оголошень різноманітні не тільки графічні, а й художні зображення.

Тепер рекламодавці здобули не лише рекламний текст, а й графічне зображення своєї продукції, емблеми чи навіть колоритної сценки, супровідного пейзажу тощо.

Досить приваблива в цьому плані реклама жіночої галантереї, коштовностей, колоніальної продукції, техніки. Наприклад, оголошення про продаж грамофонів поєднало всі рекламні засоби того часу: на значній газетній площі в різних видах розташовано рекламний текст; у центрі — чотири обличчя: батька, матері, донь-

ВИНА Т-ВА „КАРМЕЛЬ”

„КОЛОСЬЯ”

ХУДОЖЕСТВЕННО-ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЖУРНАЛЪ
ДЛЯ ЕВРЕЙСКИХ ДѢТЕЙ,
печатаемый при ближайшем участіи Н. М. Осиповича.

КНИГА 7. — ІЮЛЬ 1913 г.

І. С. Фрунзе. «Изобретение, стелетер» . . . 3	IX. Г. Дроздовъ. «Варшавскіе Очерки» . . . 49
II. П. Сидоровъ. «Летніе сны» Очерки и эскизы. 5	X. А. Рибинскій. «Вспоминанія» (Три эскиза) 56
III. А. Стрижковскій. «Сказка Табита». Детскія сказки 10	XI. Ф. Валерій. «Какъ Печка научилась читать» (эскизы) 61
IV. М. Еммануиловичъ. «Времена года». (эскизы) 20	XII. М. Ю. Печка. «Сказка и поэти- ческая» 74
V. Р. Файн. «Птичка» на страницѣ чужды 28	XIII. А. Бумажко. «Пастушья и овчарья». (эскизы) 80
VI. I. Шендеровскій. «На холмѣ» (на- рисы) 35	XIV. Хрущевскій. 84
VII. М. Бресовъ. «Нелюбовь ребенка» . . . 37	XV. «Какъ Вероника въ Веронію» . . . 91
VIII. И. Осиповъ. «Парубки» (на- рисы) 41	XVI. Ручейскій 92
	XVII. Голосъ 94
	XVIII. Объявленія

Д-р. С. С. МОНТЬ
Житомиръ, ул. № 10.
Уг. Басаръ противъ Борода Порта.
Награжденъ медалью.
Служба: 1913 г. 1-е полугодіе.
Служба: 1913 г. 2-е полугодіе.

Докторъ и хирургъ
Владиславъ Уманецъ
З. Д. РАЙНОВИЧЪ
Успенска 44, Уг. Рибинскій.
Телефонъ 35-1.
Служба: 1913 г. 1-е полугодіе.
Служба: 1913 г. 2-е полугодіе.

ИНЖЕНЕРЪ
Уг. Басаръ противъ Борода Порта.
Награжденъ медалью.
Служба: 1913 г. 1-е полугодіе.
Служба: 1913 г. 2-е полугодіе.

УЧИТЕЛЬ
Уг. Басаръ противъ Борода Порта.
Награжденъ медалью.
Служба: 1913 г. 1-е полугодіе.
Служба: 1913 г. 2-е полугодіе.

ки і сина, які мовби самі уважно читали текст:

„Без затрат! Батько й мати, донька й син — Всі з захопленням слухають грамофон. Не витрачайтесь на поїздку в театр чи оперу!”

Праворуч цього тексту зображений центральний „персонаж” — величезний грамофон, ліворуч — перевернуте „догори ногами” повідомлення:

**„Отримано величезний вибір ГРАМОФОНІВ І ПАТЕ-
ФОНІВ, останнє слово техніки, починаючи від 5 крб.”.**

Внизу ще один малюнок-емблема грамофонів — собака, що гавкає на грамофон, та логотип (ангел із пером, який підноситься над продукцією фірми грамофонних платівок) (Полесская жизнь. — 1911. — № 71).

Такий „грандіозний” вигляд мала й реклама штучних діамантів „ЛЮЦИОС” із художнім малюнком величезної ялинки, прикрашеної каблучками, намистом, шпильками та іншими аксесуарами-коштовностями (Киевская торговая газета. — 1906. — № 110).

До речі, подібна реклама „мандрувала” сторінками багатьох інших видань. Неодноразово оповістка про коштовності фірми „Люциос” подавалася в щоденній київській газеті „Рада”, урізноманітнюючи її графічне оформлення.

На рекламному дизайні позначився і розвиток фотографії — на шпальтах видань починають з’являтися оголошення фотографії. Здебільшого таке подання характерне для біржової і сільськогосподарської преси, де фахівців цікавив вигляд технічних новинок. Звісно, фотографії були зручним засобом графічного зображення, покупець діставав зовнішню характеристику тієї чи іншої машини, обладнання тощо. Таким чином споживач мав змогу одразу зробити для себе висновки: потрібен цей товар йому чи ні.

Поступово реклама-фотографія починає використовуватись у пропозиції інших товарів і послуг. Таким прикладом є велике, на всю кольорову (блакитну) сторінку, з різними шрифтами та прикрашене декором, рекламне оголошення звернення з фотографіями дітей, малюнками з їхнього життя, графічними зображеннями продукції, яку вони виробляють для фірми „СЛОІД”:

**„ФІРМА СЛОІД” (ДОШКІЛЬНА РУЧНА ПРАЦЯ).
Пропонує рафію, деревну стрічку. Педдег та бамбук. При-**



САНАТОГЕНЬ БАУЭРЪ

УКРІПЛЯЄТЬ НЕРВЫ І
ОСЛАБЛЕННІЙ ОРГАНІЗМЪ.

Для укрѣпленія нервной системы рекомендуется употребле-
ние извѣстнаго питательнаго и возбуждающаго средства
САНАТОГЕНА БАУЭРЪ.

Этотъ препаратъ оказываетъ непосредственное вліяніе
на нервную систему, питая и укрѣпляя ее, что очень
важно въ наше время, когда масса людей страдаетъ отъ
иногда все глубже и глубже проникающей въ мозгъ.
Поддерживая силы организма и способствуя нарож-
данію силъ, Санатогенъ представляетъ собой, Санатогенъ
Бауэра, помогающій въ борьбѣ съ тѣми болезненными
явленіями, которые характеризуютъ часть нервной вѣтви.

Нервные расстройства, являющіеся слабости и плаче-
тостью, являются для укрѣпленія организма и укрѣп-
ленія, безвреднымъ и безопаснымъ средствомъ Бауэра и
въ Мюнхенѣ, Мюнхенскій, 28 Юли 1911, № 424

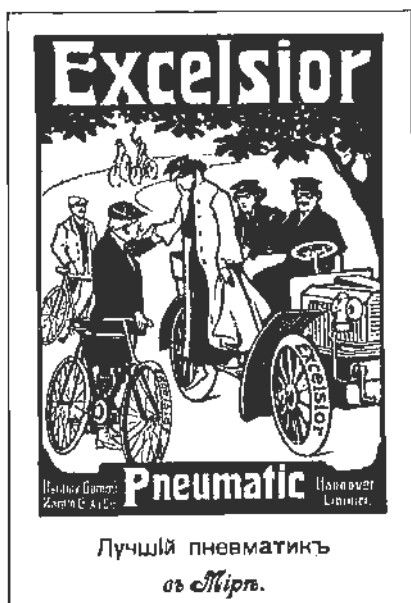
Санатогенъ Бауэра, являющійся на міровомъ и вѣдомомъ
суду, является въ продажѣ въ 1/2, 1/4, 1/8, 1/16 и 1/32 г.
Всѣмъ лицамъ рекомендуется употреблять.

Фабрики: въ Берлинѣ, Гроуу, Пенселе, Корваллисе.
Отдѣленія: въ Берлинѣ, Москвѣ, С.-Петербургѣ, Варшавѣ, Виль-
но, Гамбургѣ, Христиани, Стокгольмѣ, Нью-Йоркѣ, Бомбей.
Поставщикъ его Императорскаго и Королевскаго вѣдомства
наслѣдника Австро-Венгерскаго престола, снабжающій эри-
теріа Франца Фердинанда Австрійскаго дѣла.

ладдя для кошикового виробництва. Солому і штучну стрічку для виго-товлення капелюхів. Фребелівський матеріал. Педагогічні ігри й заняття. Пластилін для моделювання. Препаровані рослини. Єдине виробництво і склад Т-ва В. Д. П. Київ” (Всемирный деловой посредник. – 1911. – № 22/24).

Не кожна газета чи журнал могли дозволити собі малюнки та фотографії, але й на шпальтах „небагатих” видань траплялися ілюстрації — найчастіше це меблі (столи й стільці, ліжка), ро-ялі та піаніно, грамофони, косметика (мило й одеколон), лампи й абажури, фотоапарати, взуття, вбрання (жіноче, чоловіче, дитяче).





З ілюстраціями пов'язані й торгові марки (знаки) — коньяк і горобинова настоянка фірми „Шустов“, косметичні засоби фірми „Віші“, парфумерія фірми „Брокар і К“, шоколад та какао „Нестле“, галоші й шини мануфактури „Трикутник“, машини та машинки (швейна машинка „Зінгер“, друкарська машинка „Оптіма“).

Деякі редактори й видавці, намагаючись оригінально подати рекламу, вдавалися до комічних, гумористичних малюнків.

Наприклад, на сторінках одеського журналу „Акорди“ рекламується лампочка „Тунгарам“ (понад 75 % економії), — „найкраща вольфрамівська лампочка... Оригінал. Д-р Юст-Вольфрам. З'явилися першими на ринку; із другорядними лампами з подібними найменуваннями й однозвучними марками нічого спільного не мають. Лампочки наявні в кращих електричних магазинах“ (1914. — № 2). Цікавий малюнок: людина з гітарою дивиться на зоряне небо і бачить яскраве світло лампочки. Від такої конкуренції місяць скривився.



ИЗДАНИЕ САНКТО-ПЕТЕРБУРГСКОГО ИМПЕРАТОРСКОГО ОБЩЕСТВА ОРУЖИЙНОГО ДЕЛА

Всесоюзный Императорский Общественный и Императорский Ученый и Исследовательский Институт

**АМЕРИКАНСКИЙ
ОРУЖЕЙНЫЙ МАГАЗИНЪ
Б. М. Вихеръ.**

Кіевъ, Хрещатикъ, д. № 41.

Единственная для Кіева и окрестностей продажа ружей В. В. Гривора, Бирмингемъ: Ружей со стволами универсальной стали Нокс-рилла, Лиежской Оружейной Мануфактуры. Значительнейшая Оружейная Торговля Юго-Западнаго Края.

Собственная МАСТЕРСКАЯ для исправленія и передѣлки оружія.

Большой выборъ ОРУЖІЯ и всевозможныхъ охотничьихъ принадлежностей.

СЫМВОЛИЧЕСКАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ.

Новый полный иллюстрированный каталогъ безплатно

Ефектний вигляд мали на початку ХХ ст. обкладинки солідних рекламних і торгово-комерційних видань. Часто їх прикрашали зображення Гермеса (грецького) чи Меркурія (римського) — заступників торгівлі й ремісництва, за міфологічними тлумаченнями, вісників богів.

На обкладинці журналу „Местный торговый мир” (Катеринослав, 1911) присутній Меркурій, що тримає на своїх плечах земну кулю; внизу — натовп „ділових людей”, які з благанням і вірою

спостерігають за своїм вісником; вгорі — елегантна жінка й робітник із молотом у руках, ліворуч — кораблі, праворуч — дим заводів і фабрик, що уособлюють інтенсивне життя промисловості й рух торгівлі.

Редакція журналу „Торгово-промышленный Юг” (Одеса, 1911) своїми символами обрала заводські

**ЛАМПОЧКА
„Тунгерамъ“
(болѣе 75% экономіи)**

есть въ настоящее время
**самая лучшая
ВОЛЬФРАМОВСКАЯ**
лампочка съ тонкой проволокой

ВАЖНО
требуютъ лампочекъ только съ маркой „Тунгерамъ“ прежде
**ОРИГИНАЛЬ Д-ръ
Юстъ-Вольфрамъ**

подписались нормами на рынкахъ, съ второстепенными выгодами со складскими запасами и доставкой на марками этого общества не имеютъ.

**„TUNGSRAM.
DRANTLAMPE
UN ZERBRECHLICH“**

Выборъ по шести лучшихъ изъ 40-ти различныхъ магазинныхъ.

**Vereinigte Glühlampen &
Elektrizitäts Aktiengesellschaft
in UPEST BEI BUDAPEST**

1.3. Графічний компонент увиразнення

димарі, пароплав і міст, що з'єднає промисловість і торгівлю, адже видання було органом Ради представників промисловості й торгівлі півдня Росії, намагаючись правдиво відобразити діяльність Ради, об'єктивно „тлумачити економічні потреби”, висвітлювати економічно-комерційне життя



(1911. – № 1).

Постаті Гермеса чи Меркурія присутні в ілюстраціях таких періодичних видань, як „Ежегодник промышленности и торговли г. Одессы”, „Коммерческое обозрение”, „Киевский будильник”, „Посредник” та деяких інших



Отже, на цих прикладах видно, як поступово розвивався графічно-художній дизайн рекламних оголошень на шпальтах періодики Східної України. Варто зазначити, що це були лише перші кроки розвитку рекламної графіки, що пізніше спричинило появу мистецьких афіш, повнокольорових оголошень та іншої рекламної продукції. Хоча фахівці, а інколи й читачі, висловлювали чимало нарікань щодо художнього змісту рекламних оголошень, їхньої якості, інколи малюнки були гротескними, карикатурними, шаблонними. Вже на початку XX ст. у спеціалізованих публікаціях графічний дизайн розглядався як складова частина маркетингової ді-



ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ ЮГЪ

Органъ Совѣта Сѣверо-Восточнаго Представительства Промышленности Торговли Юга Россіи

Выходитъ дважды въ мѣсяцъ, 1 въ 15 копѣекъ мѣсяцъ.

Одесса, Прессовый дѣл. № 11. Тиража 25-26. Тиражный адресъ: Одесса. «Донбассъ».

№ 1. 15 ПЕРВАГО. 1911.

Прогнозъ на будущее — выданный въ началѣ годами Совѣта Сѣверо-Восточнаго Представительства Промышленности Торговли Юга Россіи, былъ направленъ на будущее торговое промышленное дѣло Юга, а именно: на его дальнейшее развитие, на его дальнейшее развитие.

Задачи торговли — разработка и реализация торговых, промышленных, торговых, промышленных и торговых Юга, съ целью увеличения и развития торговли и промышленности Юга.

Повышение — повышение промышленного уровня Юга, съ целью увеличения и развития торговли и промышленности Юга, съ целью увеличения и развития торговли и промышленности Юга.

Издательство: Одесса, Издатель А. Н. Тарасов. Редакция: Одесса, Издатель А. Н. Тарасов.



ТОРГОВОЕ ДѢЛО

ГОДЪ II. СРЕДА, 26-го АПРЕЛЯ 1906 ГОДА. № 2.

Дорогой читатель! В этом номере вы найдете много интересного и полезного. В частности, вы узнаете о новых методах торговли, о новых способах привлечения клиентов, о новых способах увеличения прибыли. Все это вы найдете в этом номере. Не упустите его!

Чего не было

Ваше дело, ваше дело, ваше дело. В этом номере вы найдете много интересного и полезного. В частности, вы узнаете о новых методах торговли, о новых способах привлечения клиентов, о новых способах увеличения прибыли. Все это вы найдете в этом номере. Не упустите его!

Ваше дело, ваше дело, ваше дело. В этом номере вы найдете много интересного и полезного. В частности, вы узнаете о новых методах торговли, о новых способах привлечения клиентов, о новых способах увеличения прибыли. Все это вы найдете в этом номере. Не упустите его!

Ваше дело, ваше дело, ваше дело. В этом номере вы найдете много интересного и полезного. В частности, вы узнаете о новых методах торговли, о новых способах привлечения клиентов, о новых способах увеличения прибыли. Все это вы найдете в этом номере. Не упустите его!

альності, тісно пов'язаної із торгово-промисловою рекламою.

У XIX ст. в європейських країнах швидкими темпами почала розвиватися промисловість, зароджувалися нові економічні умови, зростав попит на рекламу і, як наслідок, зростали ціни на рекламну продукцію. На рекламному ринку, крім компаній-рекламодавців та видань-рекламоносіїв, з'явилися нові учасники — рекламні агентства.

Одночасно виникла необхідність у підготовці фахівців у цій галузі; скажімо, в Німеччині наприкінці XIX ст. вийшов перший посібник „Як писати рекламні оголошення”. На початку XX ст., коли газети й журнали вважалися єдиним засобом масової інформації, реклама на їхніх шпальтах перетворилася на потужну маркетингову стратегію.

Питання до контролю знань

1. Що таке реклама? Яким чином це визначення дотичне до функціонування спеціалізованої преси — рекламно-довідкової?

2. Поясніть основні причини інтенсивного розвитку рекламно-довідкових видань на території Східної України у ХІХ — на початку ХХ ст.

3. Які основні рекламно-довідкові рубрики існували на сторінках „губернських відомостей”?

4. Проаналізуйте динаміку розвитку спеціалізованої (рекламно-довідкової) преси в Східній Україні (за губерніями, окремими містами, роками, тематикою тощо).

5. Назвіть основні складники рекламних повідомлень на сторінках спеціалізованої преси.

6. Які художньо-поліграфічні засоби застосовувалися для увиразнення реклами?

7. Які графічні компоненти сприяли успіху рекламно-довідкової інформації на шпальтах спеціалізованої преси?

Література до теми 1

1. Владимирська Г. О. Реклама: навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. — К.: Кондор, 2006. — 334 с.
2. Глинтерник Э. М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы / Э. М. Глинтерник. — СПб.: Петербург. ин-т печати, 2002. — 136 с.
3. Животко А. Історія української преси / Аркадій Животко. — К.: Наука і культура, 1999. — 360 с.
4. Иншаков Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд / Н. Г. Иншаков. — М.: МедиаМир, 2007. — 288 с.
5. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов: практ. пособие / А. Н. Назайкин. — М.: РИП-холдинг, 2002. — 205 с.
6. Назайкин А. Н. Рубричная реклама: практ. пособие / А. Н. Назайкин. — М.: РИП-холдинг, 2000. — 114 с.
7. Непийвода Н. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Н. Ф. Непийвода // Українська мова та література. — 2001. — № 12 (220). — С. 9—11.
8. Реклама: Словник термінів / підгот. Р. Г. Іванченко. — К., 1998. — 207 с.
9. Тимошик М. Історія видавничої справи: підруч. / М. С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 2003. — 496 с.
10. Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы / О. В. Сляднева. — СПб., 2001. — Ч. 1. — 135 с.
11. Ученова В. В. История рекламы. — 2-е изд. / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — СПб.: Питер, 2002. — 303 с.

ТЕМА 2

ТЕМАТИЧНІ ГРУПИ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ (РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВОЇ) ПРЕСИ

Відповідно до безпосереднього проблемно-тематичного змісту вся рекламно-довідкова преса, що виходила на території Східної України у ХІХ – на початку ХХ ст., поділена на дев'ять основних груп. У деяких групах було об'єднано близькі за своєю специфікою видання, які не мали широкого розголосу (скажімо, театральньо-артистична та книжкова преса, преса медична та курортна, видання з'їздів і виставок).

Таким чином, у цьому розділі аналізуються дев'ять тематичних груп спеціалізованої (рекламно-довідкової) преси:

- 1) довідкові (універсальні) видання;
- 2) торгово-промислова, комерційна та біржова преса;
- 3) сільськогосподарська довідкова періодика;
- 4) квартирна преса;
- 5) шлюбні видання;
- 6) театральньо-артистична та книжкова преса;
- 7) медична та курортна преса;
- 8) видання з'їздів і виставок;
- 9) суто рекламні видання.

2.1. Довідкові (універсальні) видання

В середині ХІХ ст. газетна реклама вже займала значну площу на шпальтах друкованих видань. Оголошення охоплювали практично весь спектр внутрішньої ділової інформації, хоча здебільшого ділилися на два блоки: офіційну інформацію та оголошення приватного характеру. За своєю кількістю перша група значно переважала.

З розвитком рекламного бізнесу на території Російської імперії оголошення почали вирізнятися за тематичними різ-

новидами. Це пов'язано з тим, що й періодика тут тривалий час мала досить вузьку спрямованість і розраховувалася передусім на світське коло читачів. Видавці здебільшого звертали увагу на літературно-культурні та освітні новини: популяризацію книжкових оглядів („кабінети для читання”), розповідей про паризькі моди з додатками кольорових малюнків і публікацій, котрі варто розглядати як приховану рекламу.

Тематику 80% усіх оголошень у друкованих виданнях початку XIX ст. становили повідомлення про нову книжкову та журнальну продукцію.

Після реформи 1861 р. постала потреба в завоюванні ширших верств населення, пропаганді наукових і технічних знань серед промисловців, господарників, банкірів, хліборобів, налагодженні спеціалізованої інформаційної мережі для обміну досвідом та локальними новинами у тій чи іншій сфері економічної діяльності. Все частіше на шпальтах „товстих” російських журналів з'являються чорно-білі малюнки, штрихові відбитки, фотографії, що розповідали про технічні відкриття, сільськогосподарське обладнання вдосконалених конструкцій, новаторські методи використання певної продукції як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва. Як правило, такі оголошення займали одну-дві сторінки на початку або наприкінці видання (залежно від призначення та масштабності часопису під рекламу відводилося інколи 10–20 сторінок, тобто 20–30 % усієї площі).

Рекламна інформація на перших сторінках коштувала вдвічі дорожче від тих публікацій, що вміщувалися на останніх; самі ж тексти були досить коректні, стримані, серйозні, насичені лише необхідними торгово-економічними даними. Крім оголошень про видання і розповсюдження нових книг і журналів, застосування різних технічних новацій, значне місце відводилося повідомленням про відкриття художніх і

промислових виставок, театральних вистав, місць відпочинку.

Вважається, що розквіт газетної реклами припав на кінець 90-х рр. ХІХ ст. – початок 10-х рр. ХХ ст., коли в Російській імперії посилювався розвиток промисловості, що спричинило інтенсифікацію комерційної реклами, яка поступово перейшла від одноманітних, стриманих інформаційних оголошень до повноцінних, насичених за змістом та різноманітних за формою і поліграфічними засобами рекламних повідомлень.

Поява комерційної реклами спонукала до зростання доходу видань, а згодом стала основним джерелом надходження коштів у їхню скарбницю. Спеціалізовані рекламні видання, що з'явилися у багатьох центрах Східної України («Киевские объявления» (1838–1838, 1850–1858), «Киевский листок объявлений» (1872–1877), «Крымский справочный листок» (Ялта, 1907), «Полтавский листок объявлений и справок» (1912), «Харьковский справочный листок» (1898) та ін.), сприяли піднесенню рекламної справи на південних землях Російської імперії.

Перші рекламно-довідкові газети універсального призначення мали, з одного боку, широку програму, а з іншого, — були надто обмежені в здобутті та поширенні довідкових відомостей. Скажімо, одеська газета «Новороссийский листок» (1882) друкувала такі повідомлення: метеорологічні таблиці, прейскурант Одеського хлібного ринку, розклад руху поїздів і пароплавів (ті, що прибули і відійшли з Одеського порту), дані про рекомендовані листи, список отримувачів вантажів, торгові відомості, судовий вказівник, пошук робочих місць.

Тут були рубрики: «здається в найм» (крамниця, будинок, склад), «шукають роботу» (реаліст, зубний лікар, кравчиня, землемір, військовий, студент, репетитор), «про-

даються» (цегла, насіння, піаніно, маєток, 16 тис. десятин землі і т. д.).

Довідково-комерційний відділ газети подавав різні довідки, на яке „суспільство витрачає чимало часу, праці й коштів”, саме у цьому відношенні більшість спеціалізованих видань універсального характеру, як і „Новоросийский листок объявлений”, намагалися бути „настільною газетою для всіх верств населення” (1882. – № 1).

Подібну програму мав і „Киевский вестник объявлений и справок”, редакція якого вважала своїм найпершим



обов'язком пояснити характер видання та основні цілі діяльності, що загалом підтверджувалися популярним газетом: „Реклама — головний ру-

шій торгівлі”. Перша фраза редакційної статті пояснювала необхідність запозичити позитивний досвід: при дорожнечі життя вже давно на Заході газети подібного типу одержали „громадянські права” і функціонують у „величезній кількості примірників”; у Петербурзі та Москві подібні часописи теж стали „невід’ємною частиною не тільки комерційного світу, а й інших сфер життя”. Редакція вирішила видавати газету „довідкового призначення”, пропонуючи адреси важливих установ, приймальні години та час роботи чиновників; публікуючи справи, призначені до судового слухання; інформуючи про аукціони, розпродаж майна, сповіщаючи розклад руху поїздів і пароплавів, таксу перевізників, ціни на основні продукти; імена осіб, які прибули

до міста чи вибули з того або іншого готелю; списки осіб, яким не було вручено телеграми тощо.

Таким чином, надрукована в газеті інформація була своєрідним довідником, звідки мешканці Києва та прибулі гості могли дізнатися про адреси установ і посадовців (київська міська поліція, поштово-телеграфне відомство, міське громадське управління, училища Міністерства фінансів, музеї та картинні галереї (у 1909 р. їх було п'ять), бібліотеки й читальні

(всього 9, серед них — міська публічна бібліотека, 4 державні безплатні народні читальні, громадська бібліотека, приватні — Л. Ідзиковського, Слухаєвського, Мартоса). У „медичному відділі” наводилися адреси медичних установ (різного призначення — дантисти, акушери-гінекологи, факхівці зі шкірно-венерологічних хвороб та ін.).

Щономера оновлювалися таблиці „Цін на життєві продукти”: інформація стосувалися головних ринків Києва: Житнього, Бессарабського та Єврейського. Серед продуктів: м'ясо, сметана, борошно, ікра, крупа тощо. Так, у 1909 р. ікра кетова на Бессарабці та Житньому базарі коштувала в середньому 80–90 копійок за фунт, а на Єврейському її пропонували за 85 копійок. Кошерна свинина найдорожче коштувала на Житньому базарі (14–16 коп. за фунт), найдешевше — на Єврейському (13–14 коп.).



Загалом оголошення на шпальтах „Киевского вестника объявлений и справок” стосувалися найрізноманітніших товарів і послуг: мармурові умивальники „високої якості, всіх розмірів і фасонів у колосальному виборі”; гастролі Сергія Сокольського в театрі „Модерн”; італійський магазин живих квітів „Флора”; електротехнічна майстерня Є. Д. Замирайла; фотографія „Рафаель”, зйомки проходять за будь-якої погоди.

У рубриці „продаються” — човен, вінчальна сукня, мотоциклетка, цуценята; у рубриці „здаються” — кімнати, дачі, вілли, маєтки, землі; „шукають роботу” — студент, кравчиня, лікар, учитель, робітник і т. д.

Наприклад, київський щомісячний журнал „Всего понемногу” (1907) наголошував на потребі прислухатися не тільки до видань економічного характеру, а й до часописів „ділових людей”, які не мають жодної хвилини вільного часу, щоб розпорозувати його на детальне читання та пошук необхідної інформації. З іншого боку, зазначалася „інертність російських капіталістів”, які традиційно вели „заповідану їм дідами-прадідами справу тими рельсами, на які їх колись поставили” (1907. — № 1). Тому своє завдання газета бачила в тому, щоб зорієнтувати передусім „ділових людей”, відкрити їм „багатства, що лежать під ногами”, перетворити їхні копійки на мільйони.

„Киевский листок объявлений” виходив від двох до семи разів на тиждень, розповсюджувався безплатно. Редакція визначила свої завдання: сприяти торгово-промисловим фірмам, фабрикам, ремісничим закладам та ін. у поширенні відомостей про товари, вироби та діяльність шляхом уміщення оголошень; друкувати адреси лікарів, інженерів, представників адвокатури, осіб, які шукають роботу, тих, хто бажає купити, продати, віддати чи взяти в оренду будинки, землю тощо.

2.1. Довідкові (універсальні) видання

„Киевский деловой посредник” пропонував читачам ціни на різні продукти (борошно, крупи, дрова, консерви, м’ясо на базарах і в крамницях), загальні довідки, курси, пільгові тарифи, повідомлення від управління пошт і телеграфів).

ЮЖНАЯ ГАЗЕТА КОПЫЛЬ

Подписная цена
Танса объявлений

Киевское коммерческое общество
Полосы
Гюи-де-Мопессана
Ляля Костя
Выкройки 20 к.
Бухгалтерия
В. Ф. МАЛИНА
ПРОСО
МАНУФАКТУРА
Полосы
Школа кройки и шитья
Экстра
5000 руб.
Товарищество
Литий театр Киевского купеческого зібора
Товарищество Киевского Пивоваренного Завода
За границу

„Справочный листок объявлений г. Александровска” вважає своїм основним правилом гасло „Реклама — це ру-

пій торгівлі" (1909. — № 8). Хоча вже давно американці та англійці витрачають колосальні кошти на рекламу, бо усвідомили величезну її користь, у Росії спосіб широкого рекламування своїх товарів і фабрикантів упроваджується надто повільно і лише незначно поширений у столицях і великих містах.

Редакція прагнула створити „перший та єдиний друкований орган”, який би слугував зв’язком між фабрикантом і торговцем, а також торговцем і споживачем. З цією метою листок розсилався безплатно в усі громадські установи, волосні та сільські правління, фабрики, заводи, копальні, торговцям і землевласникам Катеринославської та прилеглих до неї губерній.

Безплатна газета „Листок об’явлений” (Одеса, 1913) визначила своє актуальне завдання — допомогти об’явнику знайти найрізноманітніших читачів. Газета розповсюджується безплатно, її аудиторія змінюється. Роль реклами усвідомлюють всі. „Навіть якщо ти маєш усе найкраще, навіть якщо ти премудра голова, без реклами як без хліба. Газета буде прагнути до конкуренції з уже наявними виданнями, проникаючи у все ширші маси”, — наголошувалось у редакційній статті (1913. — № 1).

Патефони, капелюшки, корсети, кондитерські й булочні вироби, ортопедичне взуття Антона К. Муравицького, друкарня „Комерсант”, „школа крою й шиття”, лампи в кришталевій крамниці Ю. С. Нечаєва-Мальцева, „вічні ляльки з волоссям” у магазині І. Г. Вінницьковського — неповний перелік тих товарів, про які можна було дізнатися з оголошень одеського часопису. З-поміж цього різноманіття товарів вирізняється самотній український текст оголошення: „Чистий український пчільний мід (пчелиний мед). 35 к. хунт. Українська крамниця „Діла”, Преображенська, 11” (1913. — № 1).

[illegible]

Чимало тут зображень, що відповідають текстам оголошень:

скрипка (повідомлення про склад музичних інструментів),

граціозна жінка (корсети, одяг),

стильний чоловік у пальті з ціпком у руках (фабричний склад готового чоловічого вбрання),

різні види машин — Benz і К (автомобілі, вантажівки, омнібуси) *всесвітньо відомого одеського представництва* на вул. Рішельєвській, 11.

На чільному місці в безкоштовній одеській газеті „Листок об'явлений” (1915) — преїскурант, що починається з твердження:

„Факт,

що в універсальному складі грамофонів і золотих речей І. А. Вайсберга (Преображенська вул., № 88, ріг М.- Арнаутської, поряд із ілюзіоном „Дзеркало життя”, отримано величезний транспорт товарів, усіх перелічених у цьому преїс-куранті за нижче поданими цінами: платівки, концертний грамофон, столик для гри, гітари, мандоліни, балалайки, медіатор, будильник, кишеньковий годинник „Апкер”, різні ланцюжки, сережки та золоті каблучки, самовар, лампи висячі бронзові, срібло на вагу за курсом дня” (1915. — № 1).

2.2. Торгово-промислова, комерційна та біржова преса

Наприкінці ХІХ ст. професіоналізм української реклами зростає. Усвідомлення важливості й зростання реклами стали результатом низки суспільних подій та технологічних досягнень, першопричиною яких стала промислова революція, що відбулась у світі.

Все, що вимагалось від реклами того часу, — це винайти ефективну та дієву систему зв'язку, яка допомагала б постачати продукцію в усі торгові центри широкого ринку. Тоді ж з'являється кілька нових технологій: телеграф, телефон, друкарська машинка, сінематограф, фотографія, складна сільськогосподарська техніка тощо.

Завдяки цьому газети та журнали починають відводити свою площу („рекламну площу”) для вміщення нової, більш оригінальної та складної реклами (з використанням елементів мистецтва, наприклад, техніки гравюри для рекламних

малюнків). Поступово вдосконалюючи поліграфічні можливості, видання використовують фотографії, реклама стає більш наочною.

Це було зумовлено тим, що з появою технічної реклами вже втратили ефективність описові оголошення, щоб продати те чи інше знаряддя; зацікавленому покупцеві потрібна наочна інформація у вигляді фотографій, гравюр, малюнків тощо.

Чим яскравішим був малюнок, чим чіткішим було зображення дрібних деталей, тим більше шансів продажу мав рекламодавець.

Наприклад, за визначеннями сучасних дослідників, які простежують процеси появи та розвитку реклами технічного оснащення, поступової суспільної індустріалізації, було зазначено, що завдяки промисловій революції на початку ХХ ст. обсяг витрат на рекламу в Америці збільшився до 500 млн доларів. Індустрія стала головним рушієм маркетингу, те ж саме відбувалося і в Європі.

Слід зазначити: хоча промислова революція й не мала такого значного впливу на тогочасне суспільство Російської імперії, як в інших країнах світу, все ж сприяла появі та швидшому розвитку нових рекламних технологій. Особливо це позначилося на кількісних показниках — поступовому і досить численному зростанні спеціалізованої періодики, пов'язаної з рекламно-довідковою інформацією про торгівлю, комерцію, промисловість та сільське господарство.

Зокрема, значного поширення набули видання, пов'язані з торговельною інформацією, — наданням довідок про „прибуття” і „відбуття” тих чи інших товарів із портів Півдня Росії (Одеса, Херсон, Миколаїв, Бердянськ), визначення цін на певні продукти, інформування про ярмарки та їхню продукцію. Починаючи від „Прейскуранта приходящим в Одессу



иностранным товарам и исходящим российским товарам” (1809–1841), а також різноманітних контрактних оголошень (Київ, 1835–1838, 1850–1959), видання цієї групи часто мали одностипні заголовки,

як-от: „Торговый бюллетень”, „Торгово-промышленный вестник”, „Торгово-промышленный указатель”, згодом —



„Коммерческий посредник” / „Посредник”, „Коммерческое обозрение” тощо. У назвах таких газет і журналів з’являються слова „оголошення торгово-промислових фірм”, „торговельна газета”, „комерційний посередник”, „торговельна справа”, „південний

комерсант”, „південний споживач” тощо.

Особливо інтенсивно розвивалася комерційна преса в Одесі, де один за одним із 1883 р. з’являються сім „торгових бюллетенів”, позначених іменами гоф-маклерів Одеської торгової біржі (І. Павані, Д. Ксантопуло та ін.). Поряд із ними — низка комерційних часописів: „Коммерческая Рос-

сия”, „Коммерческий посредник”, „Коммерческое обозрение” та ін.

На сторінках такої преси переважали оголошення та комерційно-торгові огляди й телеграми, що стосувалися „ринкових настроїв”, як-от:

„Гамбург. Становище ринку в'яле, ціни йдуть на пониження” (Коммерческая Россия. – 1893. – № 3),

„Ринок у снокійному настрої, понит не обмежений” (№ 3),

„Лондон. Становище ринку спокійне, ціни стійкі” (№ 8).

Увага зверталася на довідкову інформацію, а це насамперед — „товарний відділ”, біржові курси, рух поїздів і пароплавів, а також становище ринку, як внутрішнього, так і зовнішнього.

Хроніка велася за окремими розділами: цукор, тютюн, вовна, прядиво, спирт, сіль, олія, гас, хліб, сіно, деревина, метал, газ, золото.

На сторінках газети були такі рубрики: „Експорт”, „Фрахт”, „Митні тарифи”.

Цікавий розділ — „Бакалійний і колоніальний ринок” (властивості та ціни таких товарів, як кава, мигдаль, рис, кокосова олія тощо).

На останній сторінці з'являється ще одна рубрика — „Показчик торгових фірм, магазинів, заводів і фабрик Одеси і Півдня Росії” з адресами.

Редакція одеського журналу „Коммерческий посредник” поставила собі за мету: за невелику передплату надати потрібні відомості про торгівлю, заводську промисловість, експорт та імпорт, різноманітні угоди й контракти, банківські операції тощо (1910. – № 1).

На сторінках „Коммерческого обозрения” (Одеса, 1895) чи не вперше з'являється реклама продукції парфумерних



товарів „Брокер і К” — парфуми „Люби мене” (квітковий одеколон з пахощами перського бузку). „Візитною карткою” цієї фірми та її продукції стає зображення вишуканих флаконів із парфумами на поличках (1895. — № 7).

Загальний зміст видання становлять різні торгові подробиці, огляд хлібних ринків, перспективи врожаю, квартирні вказівники, магазин шмуклерських виробів С. Корніна (бахрома, китиці,

шнури, підхвати, оздоблення дамського вбрання), вази для квітів, фабрика рукавичок, школа крою та шиття С. В. Островського.

З появою кардинально нової продукції, „здобутків промислової революції”: перших автомобілів, сільськогосподарської техніки, першої продукції фірми „Кодак”, кінемато-

графічного обладнання створюються й відповідні профільні технічні видання, які не тільки рекламували новітні технології, а й розповідали, як їх використовувати, ремонтувати, удосконалювати тощо.

Яскравим прикладом такого видання був єлисаветградський „Волшебный фонарь” — журнал, „спеціально присвячений усім питанням організації і проведення народних



читань у Росії, організації читань для тих, хто навчається". Часопис виходив у провінційному південному місті з серпня 1899 р. до лютого 1907 р., редактором-видавцем був М. О. Пашковський. Програма передбачала публікацію урядових розпоряджень про народні читання, уривків із звітів комітетів народного читання, хроніку вдосконалення техніки чарівного ліхтаря і картин до нього, інформації про нові прилади для освітлення, настанови, як використовувати технічні досягнення і демонструвати наукові досліди, виготовляти картини, способи організації народних аудиторій; передбачалися такі рубрики, як "Поштова скринька", "Оголошення", "Ілюстрації до тексту" тощо.

ПАССАЖЬ № 22.

Спеціальний магазинь готового бѣлья, льняныхъ и чулочныхъ издѣлій Жирардовской мануфактуры.

Пріємъ заказовъ и мѣтки бѣлья.

ГОСТИНИЦА „БЕЛЛЕ-ВЮ“
Харьковъ, Университетская улица
(въ центрѣ города).

Это заведеніе одно изъ старѣйшихъ въ городѣ и пользуется лучшей репутаціею. Вновь комфортабельныя семейныя комнаты и отдѣльныя меблированныя комнаты, большой ресторани. Залы и отдѣльные кабинеты. Общій туалетъ. Завтраки, обѣды и ужины (по опредѣленной цѣнѣ и по картѣ). Кушанья французскія и русскія. Пирожки гостиницы снабжены лучшими винами, русскими и заграничными, собственною выпечкою. Билеты. Книжки для чтенія. Библіотека. Журналы и газеты русскія, французскія и нѣмецкія. Ванны холодныя и теплыя. Занимаются отъ гостиницы выезжаютъ на всѣхъ поездахъ. Гг. братья Просперъ лично заведываютъ заведеніемъ и кухней.

Братья Просперъ.

Hôtel de „BELLE-VUE“
Kharkov, Rue de l'Université
(au centre de la ville).

Etablissement de vieille renommée entièrement restauré. Appartements de famille et chambres meublées à tout confort moderne. Grand restaurant. Salons et cabinets. Table d'hôte. Déjeuners, dîners, soupers (à prix fixe et à la carte). Cuisine Française et Russe. Cave de l'hôtel garnie des meilleurs vins de pays et de l'étranger (envoi spéciaux). Billard. Salon de lecture. Bibliothèque et journaux Russes, Français, Allemands. Bains froids et chauds. Omnibus de l'hôtel et interprète à tous les trains. Les propriétaires dirigent personnellement l'établissement et la cuisine.

Prosper frères.

12 -5

У передовій статті редакція часопису зазначала, що в європейських країнах — Франції, Німеччині, Англії — вже виходять у світ спеціалізовані видання з питань проектування картин на екран. У німців навіть з'явилося конкретне поняття *Projectionskunst*, тобто мистецтво проектування. Потре-

бу такого журналу в Росії підтверджують численні листи з усіх куточків держави. Редакція готова стати в пригоді своїм потенційним читачам, надаючи корисну довідкову інформацію та практичні поради. Для цього в журналі відкрито спеціальний відділ, куди надсилалися необхідні запити (1899. – № 1 / 2. – С. 3).

Велику роль у виданні журналу „Волшебный фонарь” відігравали оголошення, анонси, широка реклама нових здобутків у галузі проєкційно-освітлювальної техніки: „Ацетиленовий прилад у поєднанні з чарівним ліхтарем. Застосування ацетилену у фотографії і чарівному ліхтарі дало надзвичайно важливі результати: яскравість висвітлення, спокійне горіння і простоту маніпуляції. Ацетиленове світло втриє сильніше за гасове. Апарат для добування ацетилену „Інфанто” коштує 30 карбованців без пальника і трубок” (1899. – № 1 / 2. – С. 3). Оголошення надруковане на зеленому папері, до нього додавався малюнок цього проєктора.

Часто детальна інформація проноувалася на окремих сторінках, вклеєних між текстовим матеріалом. Як правило, фото- чи графічне зображення того чи іншого технічного винаходу супроводжувалося поясненням:

„Найкраще світло для чарівного ліхтаря чи фотоскопа дає, безумовно, ефірно-киснева горілка. Абсолютна безпека, простота маніпуляції, потужність світла 1000 свічок, дешевизна поточних витрат на освітлення. Пасує до будь-якого ліхтаря. Остання модель Excelsoir має переваги над іншими зразками. Ціна для одинарного ліхтаря 60 крб., для подвійного ліхтаря, в 10000 свічок кожна, ціна 85 карбованців” (№ 1 / 2. – С. 3).

Поряд ще одна інформація:

„Подвійний ліхтар “Американська зірка” з телескопічно висувними фронтами. Основна зручність цього

ліхтаря полягає в тому, що в нього можна вставляти об'єктиви з різними фокусними відстанями. Завдяки цьому можна дістати зображення одного й того ж діаметра на різних відстанях від екрана. Ціна з парою об'єктивів у коробці — 240 карбованців" (с. 4).

У 1903 р. на вулиці Миргородській, 16 у Єлисаветграді при редакції спеціалізованого журналу відкрилося “Довідкове бюро”, що пропонувало свої роз’яснення, надавало консультації, допомагало у виборі приладів й організації народних читань.

Для всіх зацікавлених ліхтарями та малюнками пропонувалася анкета, до якої увійшло 14 питань, серед них і такі: “Чи ознайомлені ви загалом із улаштуванням чарівного ліхтаря і його управлінням?”, “Яку суму ви асигнуєте на по-

[illegible]

вне початкове облаштування, тобто на ліхтар із лампою, малюнки, екран, верстат і приладдя?”, “Яке зображення ви бажаєте мати на екрані?”, “Яких розмірів (довжина, ширина й висота) ваша аудиторія і скільки глядачів?”, “Як освітлюється ваша аудиторія?”, “Чи бажаєте ви показувати рухомі малюнки за допомогою кінематографа?”, “Чи бажаєте показувати ефекти переходу дня у ніч, зими у літо і т. д.?” (1903. — № 3).

Чергова подорож редактора за кордон у травні 1904 р. пов'язувалася з необхідністю відвідати міжнародну виставку спирту у Відні (16 квітня – 13 травня), щоб подати російським читачам стислий огляд спиртових ламп до чарівних ліхтарів.

Водночас редакція надрукувала звернення “До установ та осіб, які влаштовують народні читання”, де зазначалося, що кількарічна видавнича практика “Волшебного фонаря”, унікальність спеціалізації, а також значна читацька зацікавленість у всій Росії дозволяють журналові стати об'єднувальним органом усіх російських закладів, що проводять народні читання. Планувалося заснування у Єлисаветграді “дослідної аудиторії” для випробовування всіх нових приладів, джерел світла, всебічного експериментування над різними видами ліхтарів, малюнків тощо. Редактор М. О. Пашковський запевняв, що в його розпорядженні є всі необхідні засоби для демонстрації малюнків, що з'являються в Росії й за кордоном.

Ще один приклад спеціалізованого промислового часопису, в якому мудро й фахово велася рекламно-довідкова діяльність, — це житомирський журнал “Голос пчеловода”, що видавався у центрі Волинської губернії в 1913–1915 рр. за редакцією І. Ковальова. Часопис мав підзаголовок — “діловий щомісячний бджоло-промисловий журнал”. Видання вирізнялося не тільки своїм змістом, а й неординарним підходом до рекламного процесу.

У передовій статті визначалися такі основні завдання: створити в Росії серйозне бджолярське видання, що мало практичний характер, стало б корисним керівництвом для широкого кола читачів; розробляло б питання наукового, практичного і промислового бджолярства; сприяло б розповсюдженню та збуту бджолиних продуктів, аби вітчизняні виробники меду могли знайти “правильний і безпосередній

шлях до головних ринків”, не вдаючись до ненадійних послуг перекупників.

Аби залучити якомога більше потенційних читачів і рекламодавців, редакція вже з першого числа запровадила тексти-звернення і заклики, що подавалися на чільному місці й відкривали кожен номер журналу:

“Ви, саме Ви, можете знайти покупця на Ваш мед, віск та іншу продукцію, вмістивши в журналі “Голос пчеловода” безкоштовно Ваше оголошення. Не відмовляйтеся від грошей, що Вам кладуть у кишеню!!” (1913. – № 1. – С. 1) або

“10 % з передплатної ціни на свою користь можуть отримувати рекламодавці, передплачуючи журнал “Голос пчеловода”. Контора” (1913. – № 2).

Такими лаконічними фразами-зобов’язаннями редакція постійно спонукала читачів обмірковувати свої вчинки, обґрунтовувати кроки, рахувати гроші, що вкладалася у певну справу (малася на увазі й реклама бджолярської продукції).

У деяких номерах журналу закликів не було, але замість них стояли промовисті знаки питання, що виглядало таким чином:

“???????? ??????” або простіше: *“???”* (1913. – № 4).

Завдяки таким засобам (зверненням, закликам, переконанням, поясненням, запитанням) у кожному числі “Голоса пчеловода” були інтрига, очікування, цим досягався психологічний вплив на широку читацьку аудиторію — бджолярів-професіоналів і любителів. Для легшої орієнтації серед інформаційних та суто рекламних матеріалів редакція використовувала папір різних кольорів. Як правило, оголошення друкувалися на папері зеленому, синьому, оранжевому, рожевому, жовтому чи іншого забарвлення, на початку або наприкінці видання.

Вже у другому номері з'явилося повідомлення про упорядкування адресної і довідкової книги “Пчело-промышленный мир”, а тому редакція просила всіх, хто мав відношення до бджолярського світу, подавати свої адреси, надсилати каталоги, прейскуранти, циркуляри та інші довідкові матеріали. Зазначалося, що всі “вказівки із вдячністю прийматимуться при розробці видання” (1913. – № 2. – С. 10).

Водночас при конторі журналу “Голос пчеловода” (за житомирською адресою: Старо-Гончарний провулок, 33) відкрилося бджоло-промислове бюро, що мало широкі функції: подавати інформацію про закордонні фірми, що хочуть купити російський мед, віск та іншу продукцію із перших рук; повідомляти адреси вітчизняних та іноземних фірм, де можна найвигідніше придбати товар чи його запропонувати; виконувати доручення з передачі замовлень на різний товар; здійснювати переклади комерційних листів і документів, брошур, каталогів, прейскурантів із усіх і на всі європейські мови; сприяти складанню проектів, кошторисів, реклами, друкуванню каталогів, брошур, прейскурантів; видавати довідки з усіх питань, що входили до компетенції редакції спеціалізованого журналу (1913. – № 3. – С. 6).

Намагаючись практично сприяти розповсюдженню медової продукції своїх рекламодавців, бджоло-промислове бюро житомирського журналу відкрило у своєму приміщенні постійну виставку “зразків меду, воску, штучної восцини, насіннь медоносних рослин та ін., що є для продажу в передплатників і об'явників журналу... Участь у виставці — безкоштовна, відвідування виставки безкоштовне” (1913. – № 3). На початку ХХ ст. такі виставки, створені редакціями спеціалізованих видань, ставали поширеним явищем.

Поступово “Голос пчеловода” підготував свого читача до спеціалізованої реклами, що систематично “нарощувала”

свій вплив, мала стратегічну мету, що переростала в переконання та дію:

“Чи думали Ви колись про те, що “Голос пчеловода” з Вашим оголошенням працює за Вас, поки Ви спите чи розважаєтесь?” (1913. — № 3);

“МАТИ МЕДі не мати збуту — це для Вас не вигідно; дайте знати про ваш продукт шляхом публікації. Оголо-



шення приносить замовлення — оголошення розвиває справу” (1913. — № 5);

“ЗА ДОПОМОГОЮ оголошень Ви можете продати МЕД населенню хоч усієї земної кулі” (1913. — № 6).

Віднині тексти вже не переконують у необхідності реклами взагалі, заклики стосуються здебільшого самої продукції пасічництва:

“Поки ви не почали рекламувати ваш мед — він для торгового світу не існує. Тільки завдяки оголошенню фірми довідаються про ваш мед” (1913. — № 8);

“Навіть відмінний мед не знайде збуту, якщо його рекламувати не там, де слід” (1913. — № 9);

“Якщо ви запропонуєте багатьом Ваш мед, то, напевне, деякі його придбають” (1913. — № 11).

Фактично всі публікації фахового журналу підпорядковувалися єдиному задуму — подати якомога об’єктивніший та розгорнутий матеріал про бджолярський світ. Популярності волинського часопису сприяла гнучка редакційна політика: широкі рекламні акції, організація власного промис-

лового (посередницького) бюро, пристосування до запитів і потреб своїх читачів, вміння вловити новачії і подати їх на суд фахівцям.

Одним із оригінальних заходів редакції журналу слід вважати практичну спробу запровадження та розповсюдження перших абонентських рекламних бланків. Уже з першого номера читачам пропонувався вирізний друкований бланк для замовлення рекламного оголошення, за яким можна було отримати невелику знижку:

“В контору журнала “Голос пчеловода” ЗАКАЗ № ... Прилагая при этом текст объявления, прошу контору напечатать его в журнале “Голос пчеловода” ... раз ... в подотделе “Продажа и покупка”, в подотделе “Спрос и предложение” — бесплатно. Причитающуюся сумму в размере... при сем препровождаю почтовыми марками копеечного достоинства. Подпись, год”.

З цього прикладу бачимо, наскільки серйозною була роль рекламної діяльності у структурі редакційної роботи. Видавець спромігся використати всі відомі на той час можливості реклами.

Щоб полегшити читачам, передплатникам та іншим охочим процедуру подання рекламних оголошень і відповісти на поточні запитання, редакція ввела новий розділ у журналі — довідковий, де повідомлялося, що “оголошення передплатників “Голоса пчеловода” про продаж і купівлю меду, воску, вуликів, бджіл, вощини та ін. приймаються у відділі “Продаж і купівля” за плату: за рядок петиту в одип стовпчик чи прості, який він займає, річні передплатники платять 4 коп., піврічні — 6 коп. У довідковому розділі повідомлення передплатників, що містять не більше 240 букв, подаються в журналі безкоштовно. Приватні оголошення приймаються за іншою таксою. Оголошення, надіслане до контори без зазначення місця, друкується перед текстом.

Виправдувальний № — 25 коп. При повторенні оголошення робиться поступка” (1913. — № 10).

На прикладі журналу “Голос пчеловода” можна зробити висновок, що журнальну рекламу початку ХХ ст. уже вирізняла висока відповідальність, текстова і графічна грамотність, спрямованість на певну аудиторію, логічність та емоційність впливу. На цей час припадає і розквіт журнальної та газетної реклами — у період швидкого розвитку капіталізму в Російській імперії видання починають отримувати максимальні кошти від реклами.

Загалом такі видання, як „Волшебный фонарь”, „Голос пчеловода”, „Международный торгово-промышленный указатель”, „Коммерческий посредник”, „Газета киевских торговых и промышленных фирм”, „Киевский деловой посредник”, „Торгово-промышленный указатель” та подібні до них часописи сприяли не тільки розвитку спеціалізованої друкованої реклами на території Російської імперії, а й безпосередньо допомагали промисловцям, розвивали внутрішню та міжнародну торгівлю, вчили оволодівати секретами здобуття прибутків, накопичення коштів, вкладати капітали в рекламу, вести гідну боротьбу з конкурентами.

2.3. Сільськогосподарська довідкова періодика

Важливою тематичною групою серед рекламно-довідкових видань є сільськогосподарські, що почали з’являтися у другій половині ХІХ ст. До них належать зокрема „Циркуляр Одесского коммерческого агентства Юго-западных казенных ж.д. о положении одесского хлебного рынка” (1894–1908), „Справочный листок Одесского земледельческого синдиката” (1897), „Справочный листок Харьковского общества сельского хозяйства” (1886), „Ведомости земледельческого синдиката” (Київ, 1897), „Справочный

листок земледельця" (Одеса, 1910), „Ромен" (Ромни, 1910–1917) та інші видання, що інформували про стан сільськогосподарської галузі та пропонували відповідні оголошення й довідки.

У передовій статті „Справочного листка земледельця" редакція зазначала, що орієнтується на читача з селянського середовища, прагне відповісти на практичні запитання, подати різноманітні відомості про сільське господарство і тваринництво, особливу увагу звертатиме на боротьбу з посухою як головною проблемою землеробів півдня Росії.

Хоча редакція друкувала здебільшого кореспонденції та замітки, об'єднуючи їх у рубриках „Кролівництво", „Стан хлібів", „Хроніка", „Відповіді" та ін., але надалі прагнула залучити „об'явників": учила, як подавати оголошення до газети, наголошуючи на „обопільній користі".

„Справочный листок Одесского земледельческого синдиката" до своєї програми вніс такі основні питання: торгові та комерційні телеграми, курси й фрахти, ціни на продукти сільського господарства та інші товари на російських і закордонних ринках, дані про стан посівів і прогнози на врожай, відомості про вивезення хлібів із портів, угоди на хліб та інші товари.

Повідомлялося, що газета розсилається безкоштовно членам сільськогосподарських товариств, земським управам, предводителям дворянства, усім синдикатам, а також власникам економій, фабрик і заводів (1897. -- № 1).

Поряд із загальними публікаціями про урожай у Херсонській губернії, „настрій хлібного ринку", фрахти в Одесі, роботу Миколаївського елеватора, торгівлю вином у Київській губернії, впорядкування продажу льону друкувалися так звані „побутові подробиці": мазь від іржі, спосіб відрізняти кип'ячене молоко від сирого, бацили для мишей, скляні ваги тощо.

Наявні на сторінках видання й традиційні оголошення: корсети „Гігієна”, швейні машинки „Зінгер”, натуральні кримські вина, депо насіння та знаряддя у садовому закладі Б. Ф. Штамма, продукція тютюнової фабрики А. Д. Бур’ярда, роялі та піаніно, товари Харківського машинобудівного заводу, склад автомобілів Мак-Корміка в Одесі.

„Справочный листок Харьковского общества сельского хозяйства” (1886–1888) подавав загальну інформацію про сільське господарство, практичні поради про використання добрив, нові агрегати та знаряддя, пропонував насіння.

Харківське акціонерне товариство під назвою „Нова Баварія” пропонувало мед і пиво у пляшках та без них (пиво столове, експортне і гранатове, пиво ель, мед рожевий і білий).

Харківська хімічна лабораторія — перша на півдні Росії парова фабрика туалетного мила та різноманітних косметичних продуктів і засобів туалету і господарства.

Рекламодавці наго-
лошували і попереджали:
необхідно з кожним препа-
ратом лабораторії вимагати
фабричну марку — зобра-
ження кошика з квітами.
Повний каталог видавався
або пересилався за значе-
ною адресою безкоштовно.
Торгівцям надавалися зна-
чні поступки. Друкувалися



адреси магазинів і складів (1887. – № 1).

Слід наголосити: Харківське товариство сільського господарства дбало й про культурні запити своїх читачів. Невипадково тут друкувалися анонси таких передплатних видань, як „Киевская старина”, „Сад и огород”, „Русское богатство”, „Южанин”. Популяризувалася бібліотека В. та А. Бірюкових у Харкові; сповіщалося, що 1886 р. тут з’явилося чимало нових періодичних видань — ілюстрованих, гумористичних, філософських, дитячих, медичних, мистецтвознавчих та ін. Серед них „Детский отдых”, „Детское чтение”, „Игрушечка”, „Родник”, „Юная Россия”, „Рейбус”, „Философский трехмесячник”, „Будильник”, „Осколки”, „Пчела”, „Стрекоза” та ін.

Важливу роль у краї відіграла й щотижнева сільськогосподарська й торгово-довідкова газета „Ромен”, що видавалася у місті Ромни на Полтавщині. Широка сільськогосподарська інформація, побутові поради, практичні рекомендації землеробів і тваринників, повідомлення про ринки збуту сільськогосподарської продукції та ціни, оголошення пропозицій і потреб стали основними публікаціями цього часопису.

Скажімо, можна прочитати різноматематичні оголошення:

„Віддаю парову молотарку і локомобіль, 10 соток на молотьбу. Можу продати. Роз’їзд Ріпки, № 33. Ф. Г. Петрушевський”;

„Здається флігель у саду. Московська, № 28. С. Дергачівка”;

„Віддаються в оренду 3 номери крамниць на новому базарі над Процівською горою. Запитати І. Шульгу”;

„Продається за виїздом піаніно за 250 крб. Запитати за Покровською церквою будинок Дубровіної”;

„Рос. інтеліг. особа серед. віку шукає місця кастелянки, компаньйонки, догляду за хвор., виховат. до мал. дітей.

Згодна на виїзд. Гадяч, будинок Меркульєвої для перед. в Яковинець” (1915. – № 3).

Інколи на шпальтах газети „Ромен” друкувалися й офіційні оголошення. Під час війни губернське земство неодноразово виступало з різними пропозиціями, зверненнями до мирного населення. Ось одне з таких повідомлень:

„Свине сало купує губернське земство для потреб армії. Із пропозиціями і за довідками звертатися в сільськогосподарське відділення губернської земської управи” (1915. – № 8).

Серед видань, що орієнтувалися передусім на аудиторію сільських господарів, варто назвати „Ведомости земледельческого синдиката” (Київ, 1879), „Справочный листок Харьковского общества сельского хозяйства” (Харків, 1886), частково — „Справочный листок по торговле, промышленности и сельскому хозяйству” (Літин Подільської губернії, 1913)

та ін.



Про свої основні завдання редакції цих часописів повідомляли: „служити інтересам Харківського товариства сільського господарства і промисловості”, „ознайомити читачів з діяльністю інших сільськогосподарських товариств та установ, а також окремих

осіб на ниві сільського господарства” (1886. – № 1), створити серйозний орган, який „обслуговуватиме інтереси торговців, промисловців і сільських господарів” (1913. – № 1),

Редакція газети „Ведомости земледельческого синдиката”, нарікаючи на важкий економічний стан суспільства і пригнічення землеробства у державі, наголошувала на фак-

ті об'єднання господарів Південної Росії, щоб сприяти розвиткові сільськогосподарської галузі. Газета ставила перед собою не літературну мету, а „скромно розраховувала на те, щоб у майбутньому сприяти кращим врожаям”.

Основна програма цього видання, як і більшості подібних довідкових сільськогосподарських газет і журналів у Росії, — ціни на продукти сільського господарства і сільськогосподарської промисловості, огляд ринків у Росії і за кордоном, відомості, що стосуються сільського господарства; оголошення про предмети торгівлі сільськогосподарської продукції Товариства та приватні оголошення.

Літинський „Справочный листок” мав подібну програму: ціни на сільськогосподарську та фабрично-заводську продукцію; огляди ринків; нариси, статті та замітки з питань торгівлі, промисловості та сільського господарства; оголошення (1913. — № 1).

Редакція „Вестника земледельческого синдиката” сподівалася, що місцеві господарі повідомлятимуть про нові явища, товари й ціни, стан врожаїв та очікувані результати у сфері сільського господарства (1879. — № 1).

Подібну думку висловлювали й інші редакції. Так, у „Справочном листке Харьковского общества сельского хозяйства” висловлювалось прохання до сільськогосподарських товариств і земств висилати свої видання; авторів та видавців, які б хотіли побачити відгуки на свої праці в часописі, — передавати один примірник видання до редакції; а загалом усіх читачів редколегія спонукала допомагати у виконанні основних інформаційних завдань, „повідомляти про виконані спостереження чи вказували на чийось діяльність” (1886. — № 1).

Основне місце на сторінках сільськогосподарських довідкових часописів належало огляду ринків сільськогосподарських товарів, ситуації з насінневими запасами та ози-

мими посівами в різних містах (у Росії та за кордоном), виявленню наявних запасів тих чи інших продуктів у різних місцевостях, публікації прейскурантів на відповідну продукцію, а також оголошень, що стосувалися галузі.

Наприклад, „Ведомости земледельческого синдиката” в кожному номері подавали „прейскурант хлібів і продуктів”. Як правило, це була таблиця з зазначенням виду продуктів, міст продажу (Одеса, Миколаїв, Лібава, Варшава, Кенігсберг, Бреслав, Москва, Київ і т. д.) і цін (від і до, тобто найменших і найбільших цінових показників).

Серед продуктів найчастіше вказувалися такі основні види: пшениця, жито, ячмінь, овес, кукурудза, льон, гірчиця, мак (синій і білий), горох (чотири види), квасоля-бомба, кінські боби, просо, гречка, конюшина (три види — червона, біла, шведська), еспарцет, люцерна, віка тощо.

Серед важливої сільськогосподарської, а, відповідно, і торговельної інформації, — повідомлення про хлібні запаси в тому чи іншому регіоні. Скажімо, на станції Прага (за публікацією „Gazety Handlowej”), на миколаївському елеваторі, у приватних магазинах м. Миколаєва („за повідомленням нашого агента”). Так, у приватних магазинах міста запаси були набагато більшими, ніж на елеваторі: пшениці 16 млн. пудів (проти 304 тис. пудів), вівса — 600 тис. пудів (відповідно на елеваторі — 79 тис. пудів), льону — 300 тис. пудів (89 тис. пудів) і т. д. (1897. — № 1).

Редакція газети „Вестник земледельческого синдиката” запропонувала увазі читачів спеціальну таблицю з метою „зближення попиту і пропозиції у справі купівлі-продажу племінних виробників домашніх тварин”. Звертаючись передусім до власників породистої худоби, коней, свиней, овець, птиці тощо, редакція просила заповнити надруковані в газеті бланки й переслати їх на адресу Бюро синдикату.

У таблиці зазначалися види свійської худоби (бики, телиці, жеребці, кобилиці, корови, свині, барани, вівці). Читачі мали подати (вписати у відповідну графу запропонованого бланку) наявну інформацію: порода, кількість, середній вік, вага, ціна за 1 місяць росту, загальні примітки. Можливо, редакція не дістала очікуваної широкої інформації, оскільки до цієї теми не поверталася.

Більшу популярність (зрештою, подібні дані збиралися „громадськими кореспондентами”-спостерігачами для різних земських бюлетенів) мали таблиці стану озимини у південноросійських губерніях (до них належали Київська, Подільська, Волинська, Чернігівська, Полтавська, Харківська, Херсонська губернії і Бессарабія). Для визначення „життєздатності озимини та штучного пробудження її росту” дописувачі мали фіксувати такі подробиці, як: сорт (пшениці, жита, рису й конюшини), час посіву, стан сходження взимку, результати росту рослин при штучному пробудженні (1897. – № 4).

Постійною рубрикою газети „Вестник земледельческого синдиката” залишалися впродовж усього часу існування „Ціни хлібів і продуктів”. Серед основної продукції — пшениця, жито, олія (соняшникова, льняна, конопляна, ріпакова), висівки, макуха, інколи — яйця, борошно (картопляне, пшеничне й житнє), рідко — аніс і тмин.

Орієнтиром у ціновій політиці сільськогосподарської продукції служили ринки Одеси, Києва, Варшави, Москви, Данцига, Кенігсберга. Періодично друкувалися повідомлення про ціни деяких продуктів у європейських містах. Наприклад, у Відні зафіксовано ціни на сало, коров’яче масло, сири (слабовитримані й витримані), мед (сирий, освітлений, сепараторний), вовну (1897. – № 5).

Слід наголосити на тому, що редакція газети „Вестник земледельческого синдиката” стала центром рекламного

бюро, яке виконувало посередницькі функції щодо сільськогосподарської продукції та сільськогосподарської промисловості. Тому в кожному номері є пропозиції Київського землеробського синдикату (згодом — складу цього товариства) з продажу тієї чи іншої продукції, друкуються детальні преїскуранти, подаються малюнки різної техніки.

Наприклад, зазначалося, що Землеробський синдикат приймає замовлення на промислові ланцюги (1897. — № 7), землеробські машини та знаряддя (№ 44), технічні пристрої і деталі (сепаратори, олійниці, віялки, млини) (№ 51), соломорізки різних типів (№ 65), сталь, пилки, терпуги і т. д. (№ 74). Навіть сільськогосподарська література була наявна у синдикаті (сільськогосподарський словник С. М. Богданова, лекції з агрономії, посібник із городництва, збірник статей із лісівництва тощо) (1897. — № 44).



Широка довідкова та статистична інформація сільськогосподарського й торговельного характеру є на сторінках „Циркуляра Одесского коммерческого агентства Юго-западных ж. д. о положении одесского хлебного рынка”. Кожен номер відкривався „хлібними телеграмами”, в яких повідомлялося про „цінові настрої” у різних кінцях світу.

Наприклад, 15 січня 1889 р. у Нью-Йорку зросли ціни на наявні запаси пшениці та кукурудзи; у Лондоні „діяльність нашого ринку зернових продуктів спокійна”; у Ліверпулі „настрій зернового ринку тихий” (1899. – № 2).

Майже щомісяця наявні повідомлення про становище хлібного ринку, „статистика хлібів”, ввезення сільськогосподарської сировини та урожай у європейських країнах, дані про кількість пароплавів із вантажем (пшениці й борошна, кукурудзи та ячменю і т. д.), хлібні пропозиції, ціни одеського хлібного ринку. Зокрема, в останній таблиці зазначалися цінові показники для таких зернових, як: озима пшениця різних видів, жито, овес, ячмінь, льон, горох, кукурудза, просо, пшоно, квасоля тощо.

Вузькоспрямованими можна вважати такі періодичні видання, як „Средние базарные цены на продукты сельского хозяйства по Харьковской губернии” (Харків, 1903–1904), „Цены на продукты сельского хозяйства (на базарах и ярмарках) Волынской губернии” (Житомир, 1911–1913), подібне видання у Полтавській губернії (Полтава, 1902–1904), що повідомляли про зміну цін на основні продукти сільського господарства в тих чи інших регіонах, на базарах і ярмарках в окремих місцевостях у певний час (найчастіше — щомісяця).

Таким чином, сільськогосподарська довідкова преса на території Східної України у XIX – на початку XX ст. виконувала покладені на неї завдання: інформувати про попит і пропонування у сільському господарстві, друкувати важливі повідомлення про новини галузі, через оголошення налагоджувати кращий товарообмін у Росії та за кордоном.

2.4. Квартирна преса

Досить поширеними в Росії наприкінці XIX — на початку XX ст. були оголошення про пошуки квартир та про оренду приміщень. Якщо спочатку подібна реклама щодо продажу та оренди (землі, маєтків, будинків, дач, нежитлових приміщень і т. д.) друкувалася принагідно в неофіційній частині „Губернских ведомостей”, то на початку XX ст. виникає нагальна потреба у виокремленні тематичного спрямування періодики — так званих „квартировоказників”.

Першим у цій тематичній групі виявився „Квартироуказатель г. Києва” (1906). Звертаючись до власників будинків і квартиронаймачів, редакція повідомляла про бажання „йти назустріч потребам мешканців Києва”. Досі власники квартир, а також ті, хто їх потребував, змушені були витрачати чимало „непродуктивного часу і праці”, подорожуючи цілими днями, інколи навіть тижнями, вулицями міста й, утомившись від марних пошуків, залишалися у своїх колишніх незручних приміщеннях.

Таке становище осіб, які пропонують квартири, а особливо тих, хто їх шукає, було надзвичайно незручним. Тому власники київської електричної друкарні з дозволу київського губернатора почали видавати чотири рази на тиждень нове видання, де друкувалися „спеціально лише відомості про наявні у місті всілякі вільні квартири як для сімейних, так і для неодружених, а також і всіх інших приміщень: магазинів, комор, льохів тощо” (1906. — № 1).

З цією метою редакція пропонувала „абонуватися на право публікації у вищезазначеному листку оголошень”. Умови абонементів (в газеті написано „абонимента”) були такими: на 12 місяців — 10 крб., на 6 місяців — 6 крб., на 3–4 крб., на 1 місяць — 2 крб. 50 коп. Усі об’явники, які сплатять вартість публікації за 12 і 6 місяців, отримувати-

муть видання додому за рахунок редакції, інші зможуть придбати „Квартироуказатель г. Киева” лише у конторі редакції.

Як правило, на с. 1–2 друкувалися оголошення про приміщення, що „здавались у найм”, на с. 3 — пошук конкретних приміщень, на с. 4 уміщено „Алфавітний покажчик поліційних дільниць і вулиць м. Києва” та інша довідкова інформація.

Скажімо, можна знайти таку інформацію (лаконічну й детальну) на шпальтах „Квартироуказателя г. Киева”:

„Передається квартира із 5 кімнат з усіма вигодами. Занитати у швейцара, Хрещатик, № 45”;

„Дача в місті. Будинок Гнилушкіної, № 12. Садиба Ясногурського. Дика вулиця. Запитати на дільниці. Їхати з Думської площі. 3 кімнати з кухнею 90 крб. і 2 кімнати з кухнею 45 крб. — за все літо. Заново відремонтовані кімнати, водогін, служби і льох”;

„Світле підвальне приміщення у найм, придатне для майстерень, проживання, складів і т. п. В.-Володимирська, № 45. Запитати управляючого”;

„Дешево. Нові світлі мебльовані кімнати 1 і 2. Мало-Житомирська, № 13” (1906. — № 1).

У 1911 р. у Києві почав виходити, як зазначалось у підзаголовку та редакційній статті, „перший у Російській імперії квартирний довідник” — „Киевский квартирный указатель”. Видання виходило в світ тричі на тиждень: у неділю, вівторок, четвер; до готелів газета надходила безплатно. Часопис розповсюджувався на залізничних станціях Південно-західних доріг, у Києві його можна було придбати в усіх рознощиків газет, у кіосках, головних кафе, ресторанах, готелях, крамницях і т. д.

Основний розділ — „Попит і пропозиція” стосувався готелів, мебльованих кімнат, квартир, окремих кімнат для учнів

і студентів, крамниць, комор, складів, льохів, дач та „інших вільних приміщень”. Як правило, квартирні оголошення вміщувалися на п'яти рядках газетної шпальти (вартість — 25 коп.), за кожен додатковий рядок слід було сплачувати 5 коп. Існували певні пільги для об'явників: за п'ятиразове повторення — 50 коп. Інша оплата передбачалася для „позаквартирних” повідомлень — редакція зауважувала, що „всі інші оголошення подаються за ціною 30 коп. за рядок у колонці на першій сторінці та 15 коп. на 4-й сторінці, при багаторазовому зверненні — за особливою угодою з Головною конторою. Публікація адреси — 2 крб. щомісячно. Пропонування роботи 3 рядки — 10 коп.” (1911. — № 2).

Газета мала розлогий довідковий розділ, який фактично відігравав роль сучасних „жовтих сторінок”. Тут можна було знайти інформацію про амбулаторне приймання у лікарнях, адреси акушерсько-гінекологічних клінік, дантистів і фармацевтів. Пропонувалися адреси та приймальні години у всіх присутніх місцях, приватних та державних установах.

Різноманітною була інформація про дозвілля: збори та лекції, театри і видовища, кафе й ресторани, готелі й крамниці. Не випадково редакція та головна контора перебували у вирі торгового життя Києва, адреса була така: Київ, Думська площа, № 3 (торгові ряди). Редакція була відкрита від 10 години ранку до 6 годин увечері, у святкові дні — від 10 ранку до 3 години дня.

Траплялися оголошення про продаж та надання послуг у „не квартирній сфері”. Скажімо: „продається синематограф”, „даються домашні обіди на свіжій олії”, „пальми, араукарії, фікуси — у квітництві С. Ф. Ласіша”, „льодова ковзанка „Полярна зірка”, „Фортуна” — крамниця дамських капелюхів, вул. Софіївська, 12”, „друкування на машинці, дешево, терміново, Лютеранська, 6, кв. 5, 3-й будинок від Хрещатика”.

Власникам будинків і квартирантам цілком могли знадобитися й такі оголошення:

„Пацюків, блошиць, міль, прусаків, бурякових жуків тощо кожен легко, швидко і назавжди знищить лише моїми винаходами, які заслужили три золоті медалі. Віталій Візенталь. Київ, В.-Васильківська, № 76, на розі Троїцького базару”.

Щоденна літературна, громадська, довідкова і театральна газета „Киевский листок” пропонувала різноманітну інформацію: „вільні квартири”, курорти й санаторії, відомості Петербурзької біржі, розклад поїздів і пароплавів, лібрето і програми театрів та розваг. Рекламна інформація подавалася в окремих колонках, кожне повідомлення відділялося різноманітними візерунками та лінійками. Текст був лаконічний: назва та адреса, інколи — основні деталі.

Подібним чином вміщувалися й оголошення про вільні квартири, інформація подавалася за адресами та коротким описом вигод. Пропонувалися як однокімнатні, так і семикімнатні квартири, вілли, дачі, маєтки, хутори і т. д.

Однокімнатні квартири можна було знайти на Великій Володимирській, Михайлівській, Великій Житомирській, Великій Васильківській, на Хрещатику та Батіївській горі. П'ятикімнатні апартаменти зосереджувалися на Липках чи навколо них — це вулиці Інститутська, Мерингівська, Назаріївська, Мало-Підвальна. Серед вигод — меблі, електрика, ванна, веранда, сад. Інколи зазначалися такі деталі: „телефон (чи піаніно) на літо”, „тераса в сад”, „з повним пансіоном”, „світлий балкон”, „окремий вхід” тощо.

Широку програму пропонувала „Всеобщая газета квартиронанимателей Юга России”, що видавалася 1912 р. в Одесі (вийшов тільки № 1). Редакція вказувала, що це видання з'являється на світ як „велика безпартійна, прогресивна,

суспільно-економічна, політична, літературна та комерційна газета" за сприяння місцевих і столичних сил у „форматі найбільших газет”.

Ціна 3 коп.

3335

Різдво 1906 р.

Ціна 3 коп.

Квартироуказатель г. Киева

№ 2.

Пятница, 30 Июня 1906 г.

№ 2.

Условія абонименти:

отъ абонирующихся на срокъ

на 12 месяцевъ	10 р.	—	к.
» 6 »	6 »	—	»
» 3 »	4 »	—	»
» 1 »	2 »	50	»

Отъ абонирующихся на постоянное число разъ

(въ деньгахъ)

за 1 разъ	1 р.	—	к.
» 3 »	1 »	30	»
» 6 »	1 »	50	»
» 10 »	2 »	—	»

(въ приплатахъ)

за 1 разъ	1 р.	—	к.
» 3 »	1 »	60	»
» 6 »	1 »	80	»
» 10 »	2 »	25	»

АДРЕСЪ РЕДАКЦІИ
Крещатику 1, при Киевской Электрической Типографіи.

Вниманію Г.г. домовладельцевъ и квартиранимателей г. Киева.

Довольно часто случается, что люди, ищащие квартиры, и желающие получить заграничные паспорта, не находят въ своемъ кругу нужной квартиры, и тогда въ不得已 вынуждены обратиться къ постороннимъ лицамъ, которые предлагаютъ имъ квартиры, не всегда въ удобное время. Чтобы избежать этого, редакція газеты, издающей этотъ указатель, решила издать указатель, въ которомъ будутъ указаны все квартиры, находящиеся въ городе, и для холостыхъ, и для семейныхъ, и для другихъ нуждъ. Этотъ указатель будетъ издаваться 4 раза въ неделю и въ немъ будутъ указаны все квартиры, находящиеся въ городе, и для холостыхъ, и для семейныхъ, и для другихъ нуждъ. Этотъ указатель будетъ издаваться 4 раза въ неделю и въ немъ будутъ указаны все квартиры, находящиеся въ городе, и для холостыхъ, и для семейныхъ, и для другихъ нуждъ.

Платить за сего, но односторонне предоставляется абонирующимся на право пользования въ указательныхъ листкахъ объявленіямъ.

Всѣ абонирующіеся на 12 и 6 месяцевъ платятъ за сего, остальнымъ же по договорѣ. Платить за сего, остальнымъ же по договорѣ. Платить за сего, остальнымъ же по договорѣ.

Редакция-издатель: Билин, Гриневичъ.

ОТДАЮТСЯ въ НАЕМЪ.

Въ Думановскомъ участкѣ.

(Особнякъ) 10 комнатъ со всеми удобствами 2800 рублей. Александровская № 21.

ОТДАЮТСЯ въ НАЕМЪ.

Въ Думановскомъ участкѣ.

Передается квартира изъ 5 комнатъ со всеми удобствами. Спросить швейцара. Крещатику № 45.

ОТДАЮТСЯ въ НАЕМЪ.

Въ Думановскомъ участкѣ.

2 комнаты вмѣстѣ или по одной для одинокихъ со столовой или безъ, можно и съ мебелью. Цена: по одиночѣ 15 руб., а вмѣстѣ за 2 комнаты 28 руб. въ мѣсяцъ. Львовская ул., д. № 39, кв. 4.

ОТДАЮТСЯ въ НАЕМЪ.

Въ Думановскомъ участкѣ.

Передается квартира въ 10 комнатъ со всеми удобствами: ванной, садикомъ, 2 балконами. Годичная плата 750 руб. Передается въ большой уютной. Марининская-Благовѣщенская ул. домъ 81, противъ Благовѣщен. Церкви, во фронтѣ, 2-ой этажъ.

Водночас із різноманітною програмою (звіти про засідання товариств, злободенні питання, професійне життя, провінційні справи, телеграми, театри і виставки тощо) мали висвітлюватися і „шкурні питання” — проблеми житла та дорожпеча життя. Покладалися великі надії на кореспондентів у великих містах європейської та азіатської частини Росії і за кордоном. Цей „єдиний орган квартиронаймачів у Росії”, які становили 80 % усього населення, мав турбуватися про висвітлення їхніх проблем. На жаль, редакція не змо-

2.4. Квартирна преса

гла підтвердити актуальність подібного видання, адже вийшов тільки один номер.

В Одесі з'явилося ще кілька таких газет, зокрема у 1914 р.: спочатку „Бесплатный квартироуказатель” (№ 1–16), потім „Торгово-промышленная Одесса: Квартироуказатель” (№ 1–29).

У передовій статті редакція першого видання наголошувала на висвітленні житлового питання, адже панує безсистемність у здаванні та найманні квартир, дач і торговельних приміщень, що можна розцінити як „жахливе зло в наш час”. У Росії кожен мешканець витрачав на початку ХХ ст. від 1/4 до 1/3 свого бюджету на оплату квартири.

Варто звернути увагу на європейський досвід, де зарекомендували себе „квартирні бюро”. В інтересах домовласників і квартиронаймачів, для упорядкування та врегулювання їхніх стосунків, контора „Біржа праці” заснувала в січні 1914 р. відділ безплатних вказівників квартир, дач, кімнат і торговельних приміщень. Дані мали друкуватися в квартирних листках і безплатно розповсюджуватися серед квартиронаймачів у всіх книжкових кіосках Одеси.

Саме тому на сторінках „Бесплатного квартироуказателя” однією з

КВАРТИРОУКАЗАТЕЛЬ. Б. БИРЖА			№ 3 - 1914
3 и 4 этаж, 12 комнат, кухня, ванная, туалет, коридор, паркет, мебель, электричество. Цена 120 руб. (Платформа) № 22. 3 и 4 этаж, 12 комнат, кухня, ванная, туалет, коридор, паркет, мебель, электричество. Цена 120 руб. (Платформа) № 22. 3 и 4 этаж, 12 комнат, кухня, ванная, туалет, коридор, паркет, мебель, электричество. Цена 120 руб. (Платформа) № 22.	ОТДАЮТ в аренду, в Николаеве, усадьба. Квартира на 12 комнат, кухня, ванная, туалет, коридор, паркет, мебель, электричество. Цена 120 руб. (Платформа) № 22.	ОТДАЮТ в аренду, в Николаеве, усадьба. Квартира на 12 комнат, кухня, ванная, туалет, коридор, паркет, мебель, электричество. Цена 120 руб. (Платформа) № 22.	В Николаеве, № 13 (Платформа) № 22. Квартира на 12 комнат, кухня, ванная, туалет, коридор, паркет, мебель, электричество. Цена 120 руб. (Платформа) № 22.
3 и 4 этаж, 12 комнат, кухня, ванная, туалет, коридор, паркет, мебель, электричество. Цена 120 руб. (Платформа) № 22. 3 и 4 этаж, 12 комнат, кухня, ванная, туалет, коридор, паркет, мебель, электричество. Цена 120 руб. (Платформа) № 22. 3 и 4 этаж, 12 комнат, кухня, ванная, туалет, коридор, паркет, мебель, электричество. Цена 120 руб. (Платформа) № 22.	ОТДАЮТ в аренду, в Николаеве, усадьба. Квартира на 12 комнат, кухня, ванная, туалет, коридор, паркет, мебель, электричество. Цена 120 руб. (Платформа) № 22.	ОТДАЮТ в аренду, в Николаеве, усадьба. Квартира на 12 комнат, кухня, ванная, туалет, коридор, паркет, мебель, электричество. Цена 120 руб. (Платформа) № 22.	В Николаеве, № 13 (Платформа) № 22. Квартира на 12 комнат, кухня, ванная, туалет, коридор, паркет, мебель, электричество. Цена 120 руб. (Платформа) № 22.

найбільших була рубрика „Здаються у найм” — квартири, кімнати, дачі, магазини і т. д. Наприклад:

„Рішельєвська вул, 11, кв. 8. Велика мебльована кімната, з сонячного боку, вікна дивляться на вулицю. Парадний вхід із Поліцейської. Ціна за домовленістю”.

Серед дачних приміщень можна знайти таке оголошення:

„Великий фонтан, 16 станція: панські кімнати з кухнею і терасою, ціна 250 крб.”.

Або ж таке повідомлення: віддавалася дача в оренду на Хаджибейському лимані (105 кімнат, 6 тис. крб. прибутку щорічно, „умови вигідні” (1914. — № 1).

З другого номера редакція почала систематизувати одержані повідомлення: зокрема за кількістю кімнат (1, 2, 3... 6 і більше, з вигодами, мебльовані), дачі, магазини, склади тощо.

Цікаву статистику подавала редакція газети „Торгово-промышленная Одесса: Квартироуказатель”: у місті існувало майже 50 тисяч дрібних торговельних підприємств, а також 72 великі торгові будинки, купецькі заклади. Торговельні обороти Херсонської губернії розвивалися передусім за рахунок Одеси — великого промислового і торговельного центру півдня Росії.

Тож газета створила довідковий розділ, щоб подавати різноманітну інформацію не тільки про квартири, а й торговельну діяльність міста. Поряд із матеріалами про воєнні події, кооперативну оренду землі, огляд одеських ринків (ціни на нафту, цукор, зерно, шкіру, м'ясо, вовну, рибу, молоко тощо) значне місце відводилося на третій і четвертій сторінках під таблиці з рубриками „Віддаються у найм” із зазначенням кількості кімнат, адреси, особливостей розташування (вхід із двору чи вулиці), наявних вигод (електричне освітлення, балкон, коридорна система тощо), відповідної ціни.

Таким чином, „квартировоказівники”, „квартирні довідники” відіграли важливу суспільну роль, подаючи оголошення й важливу інформацію про попит і пропонування на ринку різних приміщень, а редакції стали в цій справі „посередницькими конторами” чи бюро, що взяли на себе обов’язок систематизації і публікації „абонементних” чи „роздрібних” оголошень.

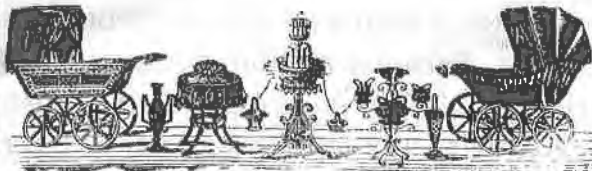
2.5. Шлюбні періодичні видання

Феномен реклами міжособистісних взаємин набув у Російській імперії особливого поширення у XIX ст. із масовою появою оголошень, що відображали різноманітні, досить важливі для кожної людини події: народження, хрещення, шлюб чи смерть. Загалом подібні повідомлення з’явилися у найпростіших формах на шпальтах друкованих видань фактично водночас з їх виникненням. Спочатку це були короткі повідомлення про певні віхи в життєдіяльності знаменитостей чи офіційних титулованих осіб. Потім такі оголошення набули популярності серед представників середнього класу суспільства. Автори цих оголошень, прагнучи не тільки поінформувати широкий загал про варті уваги події приватного характеру, а й передати свій емоційний стан, намагалися якомога персоніфікувати зміст, стилізувати форму та графічне оформлення подібного тексту.

Реклама міжособистісних взаємин виникла, на думку дослідників, наприкінці XVII ст. в Англії. Так, у збірнику “Як удосконалити господарство й торгівлю” — популярному виданні Джона Хоутона, не випадково названого “батьком реклами”, вже 1695 р. з’явився розділ шлюбної реклами. На той час такі оголошення вважалися “незручними” для читачької аудиторії, але видавець досить серйозно поставився до

цієї справи, розгорнувши масштабну журнальну кампанію із запровадження свого нововведення, що викликало неодноразовні відгуки. До шлюбних оголошень англійський новатор додавав власні коментарі, де пояснював, що це не вигадка чи підробка, а справжнє оголошення-пошук, здатне насправді ошчасливити двох людей. Причому гроші сплачували тільки ті клієнти, які успішно досягнули визначеної мети — знайшли свою пару й одружилися. Хоча, звісно, траплялися випадки, коли особи, які зустріли свою “половину” за допомогою рекламного оголошення, намагалися втаємничити сам

Бр. Гавель, въ Кіевѣ,
Безаковская, № 27.



* * * СПЕЦІАЛЬНАЯ ФАБРИКА * * *

дѣтскихъ повозокъ, велосипедовъ, кресель для больныхъ,
садовой мебели, дорожныхъ корзинокъ, корзинокъ для цвѣ-
товъ, для бумаги, ноть и т. д.

— — — Магазины: Безаковская, № 13. — — —

Дѣтскія игрушки, большой выборъ подарковъ, игрушекъ и вѣличныхъ
украшеній. Мохалпическія игрушки, педагогическія и лѣтнія игры для
дѣтей и взрослыхъ. Масса конфектъ въ большихъ выборѣ всегда на
складѣ. Цѣны вѣсь всякой конкуренціи.

Фабрика существуетъ съ 1885 года.

факт одруження, аби не сплачувати газеті за послугу, або ж утаємничити цю інформацію від суспільства, що не схвалювало такі шлюби. Тому видавці почали боротися з цим явищем, подаючи інформацію про щасливців, чия доленосна зустріч відбулася за безпосереднього

сприяння часописів (у випадку, коли пара не платила за послугу), та, навпаки, — обіцяли конфіденційність подружжям, які чесно розраховалися з виданням.

Мода на шлюбні оголошення поступово посилювалася, все більше газет прилучали пошуки “її” та “його” на свої сторінки, але часто реклама будувалася на вигаданих, фантастичних чи іронічних фактах. Емоційне забарвлення приватного життя, що тиражувалося західноєвропейською пре-

сою, змінило ставлення громадськості до шлюбної реклами та способів налагодження міжособистісних взаємин між різними людьми. Такі оголошення стали однією із найвигідніших форм публікацій для видавців, бо міжособистісне листування оплачувалося досить високо за наявними рекламними тарифами. Істинні мотиви шлюбу в цей час також мали комерційний характер. Таким чином, наприкінці XVII ст. у пресі з'явилися й утвердилися шлюбні оголошення. Фактично вже в середині XVIII століття подібна "інтимна" реклама мала попит в усіх країнах Західної Європи.

У консервативному російському суспільстві шлюбна реклама почала впроваджуватися на сторінках спеціалізованої преси лише наприкінці XIX – на початку XX ст. З одного боку, існувала потреба використати досвід і впливи західного світу, з іншого — помірковане патріархальне суспільство вважало недопустимим сам факт залучення газети до вирішення особистих проблем. Розвиток масового періодичного друку в Російській імперії просувався повільними темпами. Ситуація покращилася тільки в середині XIX ст., коли різко зросла кількість періодичних видань, що пов'язувалося зі скасуванням у 1862 р. заборони на публікацію платних оголошень у недержавних газетах і журналах. Це спричинило гостру конкурентну боротьбу видань за рекламодавців, почалось ефективне залучення нових клієнтів.

З'явився шанс і для використання нових явищ у сфері міжособистісного спілкування, введення у контекст газетних публікацій низки подробиць про "події життєвого циклу", "можливість відчувати неземне щастя", "подолати трагічну замкнутість" тощо. Актуальною виявилася потреба у традиційних сватах, компаньйонах, шлюбних агентах і т. д. На території Російської імперії виникають перші спеціалізовані видання з проблем сім'ї та шлюбу, серед них "Врачная

газета" (Москва, 1906), "Брачная газета" (Рига, 1906), "Узы Гименея" (Санкт-Петербург, 1907), "Брак и семья" і "Сибирская брачная газета" (Томськ, 1910), "Флирт" (П'ятигорськ, 1911).

Значна частина таких видань з'явилася на території Центрально-Східної України та Криму. Серед них варто згадати в Одесі "Брачный союз" (1907), "Брачную газету Юга" (1910), "Брачную газету Юга России" (1910), "Одесскую брачную газету" (1913), "Одесскую и Юга России брачную газету" (1910), у Києві — "Киевский брачный листок" (1915), "Киевскую брачную газету" (1910) тощо.

Реклама в спеціалізованих виданнях була досить оригінальною і різноманітною. Причому, коли розглядати шлюб як об'єднання двох людей, то, відповідно, найбільше зверталася уваги на підстави, мотиви, умови виникнення шлюбу.

В основі подібних оголошень можуть лежати різні цінності, що визначають пріоритети рекламодавців, — як *матеріальна* („Князь бажає одружитися з особою, що володіє великим капіталом, за що згоден віддати свій титул") (Брачная газета Юга России. — 1910. — № 1), так і *духовна* („Панянка шукає знайомств із молодиком для прогулянок берегом моря tête-a-tête") (Брачный союз. — 1907. — № 1) зацікавленість, а також „безпосередні" *життєві (практичні) спонуки* людини: „Удівець (єврей), шатен, бажає познайомитися з удовою від 25 до 35 років, за професією технік. Характер гарний, головне — скромність та невимогливість. У разі симпатії шлюб" (Брачная газета Юга России. — 1910. — № 1).

„Киевский брачный листок" виділяв перші слова шлюбних оголошень, як-от: „Вдова" / „Удівець", „Молода особа", „Панянка" / „Пан", „Дворянка" / „Дворянин", „Вегетаріанець" тощо.

Інколи наголошувалося на вікових ознаках:

„30 років” („...забезпечена цікава особа бажає знайти друга життя — солідного немолодого інтелігентного пана, мета — шлюб. Писати серйозно, поштамт, до запитання”),

„26 р.” („...православний, провінціал, заможний бажає познайомитись із заможною дівцею із вищих прошарків від 17 до 19 р. Мета — шлюб. Попередньо прошу писати до редакції „Київ. брачного листка” для пред’явника 100-карбованцевого квитка № Д.В.0824 і 25-карбованцевого квитка № Б.Ч.720314” (1907. — № 12),

„Дама 25 років” („...миловидна, бідна, бажає познайомитися з багатим паном для поліпшення життя. Адреса: Київ, Головний поштамт, до запитання. Тусі”).

Часом на перше місце ставилися:

професія оголошувача („комерсант”, „винахідник”, „військовий”, „кондитер”, „артистка”, „масажистка”, „штабс-капітан”, „кухар”, „учителька”, „акушерка”, „студент-юрист”, „провізор”, „інкасатор”, „орендатор млина”);

риса вдачі та зовнішності („симпатична”, „сором’язливий”, „гарний, молодий”, „інтелігентний”, „енергійна”, „приваблива”, „шляхетний”, „одинокий”, „елегантна”, „м’якої вдачі”, „вихована”, „високий”, „щира”, „діяльний” і т. д.);

національність чи віросповідання („поляк”, „німець”, „росіянка”, „єврей” / „єврейка”, „француженка”, „серб”, „католик”, „іудей”, „православний”).

У кожному оголошенні, як правило, на початку зазначались основні мотиви (наприклад, „бажаю бути дружиною офіцера”, „бажав би познайомитися”, „бажає одружитися”, „бажав би зробити щасливою молоду особу”, „кохання і щастя у шлюбі обіцяю”, „шукаю вірну подругу”, „хочу бути гарною господинею і вірною дружиною”, „прагну кохання у шлюбі”, „хотів би стати зразковим сім’янином”, „при сим-

патії шлюб” тощо) або подавалися принагідні характеристики “пошукача” (скажімо, “жагучий брюнет”, “любляче серце”, “француженка приїжджа”, “весела співрозмовниця”, “майбутній спадкоємець великої (від багатого дядька) спадщини”, “реальний інтелігент” тощо).

У газеті „Брачный союз” найчастіше виділялися такі перші слова: „Наречена”, „Шлюб”, „Листування”, „Бажаю”, „Прохання”, „Майбутній спадкоємець”, що не мало певної системи рубрикації.

Як правило, після виділеного (жирним шрифтом та більшим кеглем) першого слова йшло продовження — пояснення пошуку. Наприклад, „**Набридло** вести життя самотника”, „**Заздрю** сімейному щастю і бажаю уподібнитися людям, які влаштували своє родинне вогнище. Шукаю компаньйонку з невеликим капітальцем для ведення сімейних справ порівню” (1907. — № 1).

Віталися в оголошеннях і дотепно-іронічні настрої, що надавали текстам емоційності, своєрідного забарвлення. Скажімо, на сторінках „Одесской брачной газеты” можна прочитати такі звернення:

„Мені 17 років, у мене карі очі, мила зовнішність і всі 32 зуби. Я молода, життєрадісна і маю скромну спадщину в 10 000 крб. Одинокa й скромна. Шукаю вірного друга”,

„Три моряка зі становищем прагнуть кохання і втіхи, бажають відгукнутися...”,

„Прийшов, побачив, переміг — сказав Цезар. Я студент, хочу також побачити й перемогти” (1913. — № 5).

Хоча на шпальтах подібної преси трапляються оголошення і від жінок, і від чоловіків, але переважали звернення чоловіків. Скажімо, в одеській газеті „Брачный вестник” (1915. — № 3) на три „жіночі” повідомлення припадало сім „чоловічих”. Серед них такі:

Цѣна ота. №
5 к.

1915 z.

ПРАВИСНАЯ ЦЕНА:

Адрес: Редикиты, Южн., Болышии Елдринский № 25.

№ 7.

Сохранение информации и публикационная обязательность. Корреспонденту необходимо передать в редакцию текст, напечатанный на машинке, и оригинал рукописи. На издание газеты высылается на редакционные комиссии по 10-15 коп. по номеру.

Вс. общепринятая: адреса для писем: может: быть: указывались: на: контроле: листа: за: тем: чтобы: по: мере: получения: писем: передавались: публицисту: по: адресу: только: контроле: известному: и: сохраненному: на: страничке: в: книге:
Контроль: открыта: ежедневно: от: 8 ч. утра: до: 6 ч. вечера, по: посещениям: от: 11 до: 2 ч. дня.

Плата за объявление и подписку может быть, вриемлемом, почтовыми марками по известным индексам.

Солідний господарь
 із проєктом «Бригантина» відпра-
 вляється на міжнародні змагання
 в рамках особливого чемпіонату до 2000 у
 Гітхеді проливу біля берегів Англії.
 Федко, Кіев, Євдоким Натка, проєк-
 тувальний офіс «Дніпро» 14-349

ЛАМА 23-ЛЕТНИЙ НИКОЛАЕВ
ОТКАЗЫВАЕТСЯ ОТ БОГАТЫХ ПЕРСОНАЖОВ
ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ЖИЗНИ. АРХ. К. КИЗЛ.
ГЛАВНЫЙ ПЕРУНИТЪ ДО ИСТОЩЕНИЯ

Нужна — **ГЛАГОЛ** **СОВЕРШ.** **ПР.** **2** **Л** **УД.**
 ЯВЛЯЮЩАЯСЯ ПОДЛЕЖАЮЩЕМУ
 ПОДПИСАНИЕ СОВЕРШ. АКТ. 23 ЛУ
 НЕКОТОРЫМ НА НЕКОТОРЫХ ПОДПИСА
 НИИ, ПОДПИСА. В НА КАКОМ ПОДП
 ИСАН ЗАКОННОСТЬ. ПОДПИСА НА ПОДПИСА
 БРЕНАТО ПОДПИСА НА ПОДПИСА
 ИДЕНТИФИКАЦИЯ

..Милый Визави, неизвестно где
..Хрусты. Из прекрасных чужих
..И безумки, ученики: застыли
..Дыханью изны, и трезв, и каково
..Воздуху

Военный 30-й летний выпуск
изданий: 30-й летний выпуск
изданий: 30-й летний выпуск

Хотѣлъ-ѡы

W. S. H. G. M.

„Делской жизни, в тридцать, и больше
быть больше!“

Тоскую по мого кохання, у
вільний, даймо ж
всім! Я мого, острозаки, чинити
всім, вільний, тини шати. При
ду, стелити жид, вийде інтегр
лєнці, кохати безжончати, тини
жиди, тини жиди, жиди, жиди. Е
рєм, приду на жиди, жиди, жиди.
Кієв, жиди, жиди, жиди, жиди.
Абелі 30 418-00

связи с традиционными особенностями жизни, характерными для беднейших слоев населения, обеспечивающих жизнь себе, своим семьям, будущим поколениям, а также своим друзьям, родственникам и соседям. В связи с этим, в первую очередь, необходимо обеспечить доступ к информации и знаниям. Мы сами не сможем, не имея в своем распоряжении достаточного количества средств, приобрести Mac 486 и, следовательно,

[illegible]

Интеллигентъ

Застыньчивый

Родина Казанского Библиотечного Листка
дого В. С. 75.

Молодая интеллигентная женщина
из Ленинградского района
намерена выйти замуж за
человека, который не имеет
ни одного недостатка.

Вопросы есть в 1-м (246) и 2-м (247) номерах. В 1-м номере 1-й вопрос. В 2-м номере 1-й вопрос.

Хочу познакомиться — и не
только с друзьями, но и с
тем, что происходит. Пусть по-
лучится.

Желаю познакомиться
с членами партии и их жёнами

Учредитель: **Иванов Иван Иванович**
 Адрес: **г. Москва, ул. Ленина, д. 10**
 Телефон: **123-45-67**

[illegible]

МОЛОДОЙ ЧЕЛОВЕК

[illegible]

Добробой — это талантливый и энергичный человек, который не только умеет работать, но и умеет жить. Он умеет находить в трудных ситуациях выход, умеет бороться с врагами, умеет любить и быть любимым. Добробой — это человек, который умеет жить и работать. Он умеет находить в трудных ситуациях выход, умеет бороться с врагами, умеет любить и быть любимым. Добробой — это человек, который умеет жить и работать.

Хотелось бы

200

174-226

соев № 35 или «Детский»

1194

129

„Комерсант, 24 роки, єврей, солідний, хорошої вдачі, бажає одружитися з дівчиною свого віку з капіталом від 5000 карбованців”;

„Майстровий, 27 років, середнього зросту, прагне одружитися з дівчиною не старше 22 років”;

„Молодий студент, 4-го курсу, 23-х років, бажає познакомиться з інтелігентною панянкою із хорошої сім’ї”;

„Домовласник бажає позпайомитися з дівчиною або вдовою середнього віку, але неодмінно іудейського віросповідання”.

Ціна од. № 5 к. **КІЄВСЬКИЙ** Воскресенье, 11 Октября 1913 г. Годъ изданія 1-й.

БРАЧНЫЙ

ЛИСТОКЪ

№ 12

Выходитъ еженедѣльно по воскресеньямъ.

ПОДПИСНАЯ ЦѢНА: 12 н.—2 р. 50 к. 3 м.—7 р. 50 к. 6 м.—12 р. 50 к. 1 г.—24 р. 50 к. **ТАКСА ОБЪЯВЛЕНІЙ:** на 1-й стр.—25 к. на 2-й стр.—15 к. на 3-й стр.—10 к. на 4-й стр.—5 к. Газета высылается по конвертамъ. Въ средѣ печати 30 буквъ.

Сохраненіе анонимности гг. публикаторовъ и подписчиковъ обязательно. Корреспонденція конторы ведется въ строжайшей тайнѣ. По желанію газета высылается въ запечатанныхъ конвертахъ по цѣнѣ 15 коп. за номеръ.

Въ объявленіяхъ прошось или анонимно быть указываемъ на контору листка съ тѣмъ, чтобы по мѣрѣ полученія писемъ, переписавшихъ публикатору по адресу, только конторѣ извѣстному и сохраняемому въ строжайшей тайнѣ, Контора открыта вѣнедневно отъ 9 ч. утра до 6 ч. вечера, по воскресеньямъ отъ 11 до 2 ч. дня.

Реклама и статистики для издателей должны быть присланы до послѣдняго числа и въ объявленіяхъ, карткахъ или запискахъ, помѣщаемыхъ въ листѣ, указывать на контору листка съ тѣмъ, чтобы по мѣрѣ полученія писемъ, переписавшихъ публикатору по адресу, только конторѣ извѣстному и сохраняемому въ строжайшей тайнѣ, Контора открыта вѣнедневно отъ 9 ч. утра до 6 ч. вечера, по воскресеньямъ отъ 11 до 2 ч. дня.

Листокъ по объявленіямъ и подписку посылать въ редакцію по адресу: Киевъ, Большая Владимирская № 28.

Тексти оголошень, інколи фотографії (за згодою обох сторін розсилалися зацікавленим особам із наступним поверненням) надходили до редакції, де кожен абонент мав свою анонімну скриньку з приватним номером, часто на вигадане (анонімне) ім'я. Якщо читач зацікавлювався певною пропозицією, то надсилав листа на номер абонента. Редакція того чи іншого видання вміщувала на останній сторінці інформа-

цію про надходження кореспонденції на конкретний абонентський номер.

Це мало такий вигляд:

“Отримано листи для номерів 123, 66, а також “Веселушки” (Брачный союз. – 1907. – № 1).

При цьому більшість видань гарантували дотримання суворой таємниці листування, де зберігалось інкогніто публікаторів і передплатників. Одеська “Брачная газета Юга” зазначала:

“Кореспонденція ведеться в конвертах без друкарської фірми газети або зовнішніх ознак” (1910. – № 1).

Щотижнева одеська газета „Брачный вестник” (1915. – № 1) у повідомленні „Від контори” наголошувала на основних правилах подання оголошень, що декларувалися приписами головного начальника Одеського воєнного округу та місцевого генерал-губернатора:

— всі оголошення мали писатися від руки, а не друкуватися;

— текст обов’язково мав підписуватися з указівкою звання, імені, по батькові, прізвища, з точною місцевою адресою;

— підпис та адреса іногородніх кореспондентів мали застідчуватися відповідними установами.

На шпальтах газет шлюбної тематики друкувалися також супровідні рекламні оголошення, що стосувалися послуг модисток, свих, учителів танців, гарних манер, реклами одягу, косметичних засобів, місць для відпочинку, ресторанів тощо.

Подавалися і відомості про вихід нотних і книжкових каталогів, появу нових літературних видань і журналів. З-поміж інших публікацій „Брачной газеты Юга” та „Брачного союза” можна знайти такі анонси:

„Книговидання „Мирвестник” С. С. Полятуса пропонує ілюстровані журнали: „Ой мама, замуж хочу!” — 2-е

виправлене та доповнене видання, колосальний успіх!" (Брачный союз. – 1907. – № 1);

„Модистка приймає роботу вдома. Виконання акуратне і швидко за дешевими цінами" (Брачная газета Юга России. – 1910. – № 1).

Одеський „Брачный вестник" пропонував своїм читачам гумористичні матеріали: „Нареченим по секрету" Чорта, байку „Рудий, Крот і німець", „Особливий спосіб реклами" Одесита, „Хто біля телефону" Ігрика, фейлетони „Дрібниці".

Крім шлюбних оголошень, що подавалися різними мовами (так, одеські газети часто пропонували тексти російською і французькою; „Брачная газета" в Ризі — німецькою, латись-

Весьма важно
ЗНАТЬ, ЧТО НОВОИЗОБРЕТЕННОЕ
МЫЛО „Flora“
Д. Гартмана въ Вѣнѣ ,



СЛУЖИТЬ единственнымъ средствомъ для достиженія красоты и что при употребленіи его такой либо кремъ для лица является лишнимъ. Употребляя его лишь 2—3 раза, каждый убѣдится въ чудодѣйственность этого мыла. Вспушки, прыщи, пятна и т. п. бесследно исчезаютъ. Настояція только снабжены подписью изобрѣтателя D. Hartmann, Wien 14. Продаются во всѣхъ лучшихъ парфюмерныхъ и аптекарскихъ магазинахъ.

Источникъ красоты
Гартмана
МЫЛО „Flora“

кою, чеською, польською, а також додаток російською), такі видання друкували мелодраматичні та гумористичні оповідання, новели, гуморески, фейлетони, анекдоти на пікантні теми людських стосунків: „Що за час!", „Думки про жінку", „Шлюб", „Розбите життя", „Історія першого кохання", а також вірші, п'єси, драми, поради про те, як привернути до себе увагу.

Майже всі газети були щедро ілюстровані, оголошення вміщувалися в рамках, оздоблювалися орнаментами, він'єтками та іншими поліграфічними „прикрасами", що вабили око читачів.

Характерними для „шлюбних” видань були редакційні чи передові статті на зразок „Від редакції”, „Наші цілі й завдання”, „Бризки пера”, „Штрихи „Брачного союзу”, „Жіноче питання”, в яких не тільки розповідалося про завдання й потреби подібних часописів, а й висвітлювалася діяльність шлюбних бюро, агентств і контор у Європі, презентувалися огляди інших споріднених газет і журналів. Неодмінними елементами цих видань були хроніка, анкети, повідомлення в розділах „Суміш”, „Різні оголошення”, „Пошто-ва скринька”.

Поставщ. о-ва потр. служащ. ю. з. ж. д.

M-me Olga.

Театральная, № 10.



При магазинѣ МАСТЕРСКАЯ и ШКОЛА КРОЯ и ШИТЬЯ.

Продаются и на прокат костюмы для артистов. Подучают. Бельею, лифомъ, шляпъ, закрывающъ волосы, платья, блузокъ, юбокъ и корсетовъ готовятся и по заказу, исключительны Парки, фесъ.

□ □ □ □ Парикмахеръ „ФРАНСУА“ □ □ □ □

СПЕЦІАЛЬНЫЙ ДАМСКИЙ ПАРИКМАХЕРЪ

ПРИ МАГАЗИНѢ МАНИКЮРША

Николаевская улица, № 11, противъ Мериновской улицы.

У цьому відношенні вирізняються статті одеської щотижневої ілюстрованої газети „Брачный союз”. Уже у програмовій статті редакція писала про необхідність ввести великий розділ, присвячений жіночому питанню, шлюбом, опису обрядів весілля у різних народів. У передовій статті „Наші цілі й прагнення” (1907. — № 1) розглядалося „значення шлюбу в поступовому розвитку людства”, наголошувалося на необхідності серйозної розробки питань, пов’язаних із

шлюбом, введення цих проблем у різні сфери важливих питань, що висвітлюються на сторінках преси.

Редакція зазначала: „Специфіка діяльності — з'ясувати ставлення суспільства до шлюбу”, провести анкетування.

У статті „Жіноче питання” Маркіз Роланд писав про необхідність піднести жінку в очах суспільства, показати її людську гідність, „проявити шлях нашим дружинам і сестрам, під дружнім натиском розхитати вікові перепони, знищити їх і дати жінці широку дорогу до знань та істини” (1907. — № 1).



Слід зазначити і те, що в поступовому розвитку шлюбні оголошення змінювали стиль, ставали серйознішими, окресленішими у „потребах” і спрямованішими у „проханнях”. Видання все більше залучали до сухих текстів ілюстрації, елементи художньо-графічного оформлення, інші засоби привернення читачької уваги.

Щоправда, воспіді 1914–1918 рр. фактично витіснили зі шпальт газет рекламу міжособистісних взаємин, замінили її оголошеннями економічно-побутового чи суспільно необхідного ґатунку (списки пораниених і загиблих, пошуки тих, хто зник безвісти).

одеський Ціна 2 коп.

Воскресенье 10 Декабря 1910 г.

БРАЧНЫЙ ЛИСТОКЪ

Мнѣ 20 лѣтъ

И я хочу жить по-человечески. Хочу жить, как вы, дорогие мои, хочу жить, как вы, дорогие мои, хочу жить, как вы, дорогие мои...

Въ цѣлѣхъ брака

хочу познакомиться съ солидной и здоровой. Националистически безразлична и интеллигентна, и безбашенна. Серьезно настроенна. Адресъ: Янышевъ. Тип. Д. Роздичевскаго и П. Перельштейна. Ул. 48.

Погода

хорошая. Температура 18°.

Православная молодая дѣвушка

19 лѣтъ. Солидная, добрая, трудолюбивая, интеллигентная. Адресъ: Янышевъ. Тип. Д. Роздичевскаго и П. Перельштейна. Ул. 48.

Желаю

познакомиться съ солидной и здоровой. Националистически безразлична и интеллигентна, и безбашенна. Серьезно настроенна. Адресъ: Янышевъ. Тип. Д. Роздичевскаго и П. Перельштейна. Ул. 48.

Молодой человѣкъ

хочу познакомиться съ солидной и здоровой. Националистически безразлична и интеллигентна, и безбашенна. Серьезно настроенна. Адресъ: Янышевъ. Тип. Д. Роздичевскаго и П. Перельштейна. Ул. 48.

Молодой педагогъ

хочу познакомиться съ солидной и здоровой. Националистически безразлична и интеллигентна, и безбашенна. Серьезно настроенна. Адресъ: Янышевъ. Тип. Д. Роздичевскаго и П. Перельштейна. Ул. 48.

Сигары и женщины.

Паразитизм.

Сигары и женщины — это две вещи, въ которыхъ мы одинаково понимаемъ. Сигары — это то, что намъ нужно, а женщины — это то, что намъ нужно...

Что думать въ ожиданіи брака?

Вспомни, что ты — человекъ. Вспомни, что ты — человекъ. Вспомни, что ты — человекъ...

Радянська преса загальмувала це „несерйозне заняття”; лише в останні десятиліття пропонування „знайомств”, „дружніх”, „розважальних”, „сімейних” контактів найрізноманітнішого характеру знову заповнили сторінки „серйозних” і „несерйозних” видань.

2.6. Театрально-артистична та книжкова преса

Реклама на шпальтах періодичних видань з дня в день охоплювала нові галузі суспільного життя. Не оминуло це й сферу розваг. Усе більшої популярності набували оголошення про діяльність театрів, сінематографу, ресторанів, вар'єте, кав'ярень — загалом театрально-артистичного життя, розваг і видовищ.

Оголошення на кшталт „РЕСТОРАН І. С. БАРБЕ. Під час обіду й вечері грає концертний дамський оркестр. Старі витримані вина всіх марок. Закордонне вино Гохбрей і Московського Трьохгірського заводу. Більярд і кегельбан” (Южное слово. — 1912. — № 6) чи „Маріамі Арменіс, послідовниця Айседори Дункан. Босопіжка!!!” переходять від видання до видання, незалежно від географічних широт і часу публікації. Чим багатшим був заклад, тим яскравішим було оголошення. Реклама часто подавалася у вигляді малюнків: жінки з інструментами, офіціанти з тацями, столи з пляшками та фруктами тощо).

Але найпопулярнішою стає реклама театральних закладів.

В Одесі, Києві та Харкові на початку ХХ ст. почали виходити спеціалізовані видання, які рекламували артистів та відповідали за їх ангажементи. З-поміж таких видань: „Антракт”, „Артистическое справочное бюро”, „Вечерний листок зрелищ, справок и объявлений”, „Театральный и коммерческий листок объявлений” — в Одесі; „Артистический вестник”, „Артистический друг”, „Артистический мир”, „Мир артистов” — у Харкові; „Вестник опер”, „Справочный указатель”, „Театральный и торгово-промышленный вестник” — у Києві.

У таких виданнях артисти подавали всю інформацію про себе — у вигляді афіш, привабливих фотографій, сенсаційних повідомлень про унікальні здібності й таланти.

Наприклад, при редакції одеського часопису „Программа и обозрение зрелищ и театров” (1909) було „дозволене урядом і забезпечене заставою” Театральне бюро Генрі Бейзерта. Ця фірма існувала з 1877 р. за незмінною адресою: вул. Дерибасівська, 7. Всі власники театрів, ілюзіонів, біографів, біоскопів тощо могли отримали номери видання на першу вимогу. Прохання до акторів приймати ангажемент у театрах через журнал, а власників театрів та інших закладів просили надсилати відомості про вистави, подаючи оголошення безкоштовно.

Як реклама-пропонування у журналі подавалися такі анонси: „Ла бель Ірена: віртуозка на цимбалах”, „Дірі: імітатор голосів”, „Орфеліус: пластичні пози”, „Сестри Грей: музичний атракціон”, „Містер Торбай зі своїми комедіями силуетів” „П’єр Жило — художник-автомат”, „Бамбула: сенсаційна новинка: людина-мавпа”, „Японці Намбо: 4 гейші та 1 японець”, а також трубоч на коні, оригінальна пантоміма, артист-трансформатор, оживлені статуетки, дуетисти; „крематорій”: спалювання живої жінки; оригінальні танцюристи-негри, оперна примадонна; черевомовець із собакою, що вміє говорити; гармоніст-віртуоз і т. д.

Музичні, артистичні й театральні видання найчастіше рекламували художню діяльність — „вечори інтимної пісні”, „концертні турне”, артистичні кафе, продукцію кінематографічних фабрик, циркові вистави, театральні прем’єри. Нерідко окремі сторінки відводилися під рекламу акторів: тут подавалися портрети, коротка, але влучна й приваблива характеристика вмінь і талантів, їхнього репертуару; використовувалися різноманітні оздоблення (лінійки, рамки, орнаменти — квіти, рослинні візерунки, банти), художні шрифти.

Щоденна літературно-громадська і довідково-театральна газета „Киевский листок” друкувала стислі відомості про театральні вистави та кінопокази.

Наприклад, колонка кінотеатрів мала такий вигляд:

„Театр Монте-Карло. Хрещатик, 7. Грандіозна програма за прикладом закордону”;

„Сінематограф. Весь світ. Малий театр Крамського. Хрещатик, 15. Сеанси з 5 г. дня до 12 г. ночі”;

„Кращий біограф The Express Bio. Хрещатик, 25. Розкішні програми”;

„Театр „Ілюзія” (Хрещатик, 40) фотографа Н. Козловського”;

„Театр „Біо” Д. Г. Малькевича. Хрещ. площа, 3. Чоловік, який придбав квиток, проводить даму безпл.” (1908. — № 1).

Прагнучи об'єднати діячів сцени, редакція журналу „Современный театр и шантан” (Одеса, 1906) просила антрепренерів, розпорядників артистичних товариств, всіх „театральних і шантанних підприємців” повідомити точні дані про склад труп, репертуар тощо.

Серед популярних оголошень — місцеві фото і цинкографія, де можна замовити знімки акторів у „художніх позах”, використовуючи згодом ці фото для „комерційних цілей”, як-от: реклама в ілюстрованих журналах, книгах, каталогах, листівках, на афішах та в інших виданнях.

Так, театральний кореспондент Самсон Скороход пропонував своє посередництво між редакторами та артистами. Його функції і досвід використовувалися в таких справах, як: ангажування капел, хорів, співаків, співачок, солісток (хору), танцюристів, дуєтів, куплетистів, „циркових №№” (тобто — номерів), навчання „шансонетних співачок упродовж двох тижнів” (новий репертуар, слова і ноти, зобов'язання ангажементу). Підприємець не лише подавав адресу для телеграм („Одеса — Скороходу”), він не приховував свою реальну адресу: Одеса, вул. Кондратенка, № 39, кв. 3 (1906. — № 1. — С. 10).

Саме С. Скороход постачав основну рекламну інформацію для журналу, дбаючи про привабливі фото й закличні тексти. На сторінках „Современного театра и шантана” можна було дізнатися про:

Жака Нуазьє — „відомого відважного велосипедиста, solo-ексцентрика”;

російських жанристів-ексцентристів Харитонових (салонні, босяцькі, російські, єврейські куплети);

виконавицю циганських романсів нані Коганову;

Ніколку Саратовського — танцюриста-коміка, міміста-імітатора і „балалаєчника-злободенника”;

братів Юнеор — жонглерів на „диявольській драбині”;

феноменального А. Депута — „людину-гумку”;

Жеребилова — приборкувача звірів і т. д.

Номер 2 / 3 відкривався на першій сторінці колоритною фотографією цирку-звіринця Є. Чепуркової, яка запрошувала одеситів і гостей міста на Куликове поле.

Читачі могли звернути увагу на привабливі малюнки зі звірами: стрибаючі вовки, дресировані ведмеді, кмітливі собаки, вмілі барани. Текст свідчив: 18 відбірних номерів, дебют нових артистів, небачені атракціони.

В останньому номері журналу — реклама М-ле Є. М. Стрижевської із фото. Зазначено, що вона — російська каскадерка. Всюди успіх мав її репертуар; на підтвердження цього зазначалися адреси її виступів (скажімо, Київ — „Олімпія”, Харків — „Тіволі”, Одеса — Олександрійський парк і театр „Аполлон”, Саратов — сад Очкіна і т. д.) (1906. — № 10 / 11).

Нерідко на сторінках театрально-артистичної довідкової преси друкувалися повідомлення про український театр чи українські вистави. Так, редакція „Вечернего листка зрелищ, справок и объявлений” подавала інформацію про театр „Гармонія” в Одесі, де в грудні 1903 р. ішла опера

П. Гулака-Артемовського „Запорожець за Дунаєм” (у ролі Карася — М. Кропивницький), водевілі „Не знаю броду, не суйся в воду” і „Бувальщина, або На чужий коровай очей не поривай”, п'єси „Назар Стодоля” (грав М. Мар'яненко) і „Наталка-Полтавка” (у ролі Макогоненка — М. Кропивницький), а також „Доки сонце зійде, роса очі виїсть”, „Пошилися у дурні” (М. Кропивницький — у головних ролях) (1903. — № 30). Згодом К. Лірник подав огляд вистав театру „Гармонія”, зазначивши драми М. Кропивницького, гру М. Заньковецької та М. Мар'яненка у виставі „Дві сім'ї” (1903. — № 76).

Літературно-художній журнал „Театр-варьете” (Одеса, 1906) широко подає світлини артистів: інструменталістка (ксилофон та ін.) М-лле Жюдик, ексцентрична субретка М-лле Мері де Леско, румунська лірична співачка Отетелешань, угорська співачка і танцюристка М-лле Тереза Рудіні, іспанський дует „Сестри Флорида”, англійський квартет сестер Маскот, концертний російський дамський оркестр під керівництвом пані Михайлової.

Кілька сторінок присвячено рекламно-довідковим публікаціям. Це зокрема „Адресний стіл” із зазначенням місць постійного мешкання акторів. Наприклад:

„Луч М-лле (російська шансонна співачка). Київ, Олександрівська вул., б. № 41, кв. 20, кімн. 1”;

„Рудольфі (атлет). Київ, поштамт до запитання”;

„Сахаров (режисер театру „Яра”). Катеринослав”;

„Пікадор М-лле (іспанська танцюристка). Харків, театр „Буфф” і т. д. (1906. — № 1. — С. 14).

Окремо подавалися адреси агентів (Рига, Лодзь, Київ, Катеринослав).

Читачі мали змогу довідатися про події „Театральної Одеси” — своєрідна афіша з повідомленнями дат і театральних концертних подій. Пропонувалася ширша інформація про

2.6. Театрално-артистична та книжкова преса

театри, цирки, вар'єте тощо (у Києві, Москві, Мінську, Саратові, Ростові-на-Дону, Харкові, Тифлісі). Фактично саме редакція журналу „Театр-вар'єте” була посередником, адже в більшості оголошень вказувалося: „довідатися в редакції...”, „з вимогами звертатися до редакції” і т. д.

ТОПКАРИНСТВО
АУЖИ
 ВЫСОКИЙ
 РАБЕКОМЕРЫ
А. РАДЛЕ-Н
 МОСКВА
 СРЕДСТВА КОСМЕТИКИ
 КОЖА, ГОЛОВА И РУКА
 КОЖА, ГОЛОВА И РУКА

С. ИСТЕВНИКОВ
Учетный и Судный Банки
 Учетные и Судные Банки
 Учетные и Судные Банки
 Учетные и Судные Банки
 Учетные и Судные Банки

КОРСЕТЫ
P.D.
П. ДЮТОАИ
 КОРСЕТЫ
 КОРСЕТЫ
 КОРСЕТЫ
 КОРСЕТЫ

РЕМИНГТОН
 REMINGTON
 REMINGTON
 REMINGTON
 REMINGTON

Ш. Ф. ВОРДЕЛЬ
 Ш. Ф. ВОРДЕЛЬ
 Ш. Ф. ВОРДЕЛЬ
 Ш. Ф. ВОРДЕЛЬ
 Ш. Ф. ВОРДЕЛЬ

ОПЕРА
 34
 ОПЕРА
 34
 ОПЕРА
 34

К. М. ШРЕДЕРЬ
 ШРЕДЕРЬ
 ШРЕДЕРЬ
 ШРЕДЕРЬ
 ШРЕДЕРЬ

И. КЕРНТОПФЪ и сыновья
 И. КЕРНТОПФЪ и сыновья
 И. КЕРНТОПФЪ и сыновья
 И. КЕРНТОПФЪ и сыновья
 И. КЕРНТОПФЪ и сыновья

В. О. СТАМБОЛ
 В. О. СТАМБОЛ
 В. О. СТАМБОЛ
 В. О. СТАМБОЛ
 В. О. СТАМБОЛ

Ортопедическое лечение больных туберкулезом
 Ортопедическое лечение больных туберкулезом
 Ортопедическое лечение больных туберкулезом
 Ортопедическое лечение больных туберкулезом
 Ортопедическое лечение больных туберкулезом

Також уміщувалися окремі приватні оголошення, що могли стати в пригоді діячам артистичного світу. Скажімо, „щойно прибула з-за кордону кравчиня пропонує свої послуги“.

ги винятково для артисток. Поза конкуренцією. Приймає замовлення і на розстрочку. Має свою закордонну тканину”, „Потрібні для хору й капели хористи, хористки-капелістки, а також солістки (співачки й танцюристки) і чоловіки-танцівники”, „Пропоную послуги як викладач. Упродовж одного місяця даю курс шансонетних артисток. Співачка після закінчення навчання отримує оркестровки зі словами всього вивченого репертуару й місце служби. Плата за погодженням”.

Журнал „Театр и кино” (Одеса, 1915–1917) мав спеціальне „Бюро театру й кіно” — адреси акторів усіх театрів, довідки про відомих „працівників сцени”. У передплатному анонсі на 1917 р. редакція констатувала: понад 1000 ілюстрацій у рік: фотографічні знімки вистав, ансамблів, окремих персонажів, декорацій, костюмів і т. д.

Одеський двотижневик із характерною „рекламною” назвою „Театральное бюро” (1908) спеціалізувався на вміщенні світлин акторів та описів їхніх умінь, служачи „посередником між директорами театрів та артистами”, розсилаючи інформацію в усі столичні та провінційні театри та цирки. Редакція встановила такі розцінки: за кліше з рекламою формату відкритого листа — 5 крб., виготовлення кліше — 3 крб., загалом — 8 крб.; після публікації кліше повертається замовникові. У статті „Для чого служить реклама” редактор журналу Йоган Кольберг стверджував: актору необхідна реклама, якщо він з’являється зі своєю афішею — будь-який директор його прийме.

Така традиція утверджується в Європі на початку ХХ ст., цим шляхом іде Росія, де існує понад 60 цирків і 800 шапіто. Самому актору важко в рекламній справі: писати самостійно листи-звернення, розсилати їх, оплачуючи поштові послуги, виготовляти і тиражувати власні фото. Цю роботу може полегшити театральне агентство:

опублікувавши дані про актора у двох тисячах примірників, можна сподіватися, що, можливо, якоюсь пропозицією зацікавляться 50 осіб і відгукнуться на „пропозицію праці” — актор, таким чином, отримає ангажемент. Як зазначає редактор одеського видання „Театральное бюро”, це вигідно всім: артистам, директорам, антрепренерам (1908. — № 1).

На сторінках журналу чимало неординарних, нестатичних світлин із такими підписами:

„Світський єврей В. Копилов. Відповідний репертуар. Зараз в Одесі, Олександрівський парк”;

„Директор Одеського цирку Андро Чинізелі”;

„Російсько-єврейський комік, куплетист, джептльмен Г. М. Бояров. Найновіший репертуар. Всюди — успіх”;

„Артистка Олена Олександрівна Боярова. Незрівнянна виконавиця типів М. Горького, „героїня дна”;

„Карикатурні танцюристи Г. Г. Фафур”;

„Живий Шерлок Холмс” тощо.

Чимало характеристик подано зі словами: „абсолютно поза конкуренцією”, „диво XX століття”, „всесвітня знаменитість”, „неймовірний успіх”.

Рекламні оголошення вирізнялися розмірами та оригінальністю текстів, залежно від прибутків артиста. Наприклад:

„Усюди усніх!!!

Хоча вбрання моє в лахміттях,

І вся у латках я,

Хоч вигляд мій брудний і п'яний,

Шокує він мене,

Хоч я на дрантя схожа,

А все ж я не сумую,

Своєю п'яною пикою

Фурор я викликаю.

Всі дивляться па мене.

Помітно вирізняюся.

На те босячка я. А. Б. АЛЬ-РАДІНА.

НЕПОВТОРНА В ЦЬОМУ ЖАНРІ!

Єдина за силою звуку і тембром голосу!

Власний, нізвідки не занозичений репертуар!

Реалізм доведено до досконалості!

Зараз: у місті. Рівне, Ілюзіон Зайлер. Рекламний № для ілюзіонів. Ангажементи приймаються. Адреса: Редакція „Артистического справочного бюро” (1910. – № 1).

Обсяг цієї реклами — вся сторінка, текст супроводжувався гротескним малюнком артистки: беззуба, страшна жінка-алкоголичка, запнута хустиною, а навкруги портрета подавалися написи: „оригінал”, „скрізь А. Б. Аль-Радіна”, „пісні Апахів”, „злоба дня”, „імітації”, „пародії”, „жінка-баритон”, „власний репертуар”.

ТЕАТРЪ „Модернь“ Пантелеймоновская уголь Екатерининск. ул., № 84.	Сегодня послѣдній день. Слѣшите видѣть. ТРУЩОБЫ ЛОНДОНА. Захват. драма въ 3-хъ част. А также будетъ денонстр. трогательная драма изъ современ. жизни Геройское молчаніе монопол. „НОРДИСКЪ“ картина въ худож. краск. съ уч. лучш. артистовъ. И ми, друг.
Электрич. Театръ „АПОЛЛО“ Преображенская 28. противъ Херсонской.	Сегодня грандіозная программа картинъ ЛЮБОВЬ СИЛЬНѢЕ РАЗСУДКА. Потрясающая драма колоссальн. длины. Мужъ на прокатъ и много друг.
ПАЛАСЪ ТЕАТРЪ. Коблевская 25. Начало въ 6 час. вечера. Входъ безпрерывн.	СЕГОДНЯ БЕНЕФИСЪ безподобнаго СМѢХАЧА ДУРАШКИНА Эго-футуриста въ СКЕТЧЪ его инсценировки Поли.сборы!! Без- Нищіе богачи. прерывн. смѣхъ!!! Кино-трагедія въ 4-хъ част. Цѣны отъ 17 коп.

Актриси з меншим прибутком подавали невеликі рекламні оголошення, але завжди прагнули вмістити своє фото з рекламним текстом на зразок:

„ВАВОЧКА ВАРІНА,

Ранкова зірочка”.

Новітній репертуар!

Багаті костюми!

ШИК!!! ГРАЦІЯ!!!

Зараз із великим успіхом” (Артистическое справочное бюро. – 1910. – № 1).

Бідні артисти могли розраховувати хіба що на кілька рядків у великій таблиці під заголовком „Шукають ангажементу”. Видання подавало велику, на дві—три сторінки таблицю, в якій ліворуч були вміщені прізвища акторів та акторок, а праворуч друкувалася інформація про їх амплуа, місцезнаходження та умови, на яких актори згодні працювати.

Скажімо, пропозиції мали такий текст:

„Характерний комік-куплетист П. Яковлев”,

„Російська куплетистка пані Пальміра”,

„Бальний оркестр під керівництвом п. Кюсса”,

„Єврейський комічний квартет п. Маленького”,

„Прима-балерина пані Зарубіна”,

„Вокально-балетний ансамбль п. Герман”,

„Великий російський концертний хор пані Головкиної”,

„Балетне тріо під керівництвом Доморадзського” і т. д.

„Адресний стіл” того чи іншого рекламно-довідкового видання про театрально-артистичну діяльність, на відміну від попередньої інформації, пропонував адреси (повні — з зазначенням міста та вулиці, адреси закладу; неповні — з зазначенням лише міста).

Наприклад, на сторінках одеського журналу „Театр-варьете” вміщено такі повідомлення акторів про їхні „ангажементи та місце постійного перебування):

„Александров (Фістул) (режис. управл. театр. Олімпн). Київ”;

„Гут Авг. (дир. жіноч. віденськ. оркестру). Варшава, Німецьк. готель, кімн. 65”;

„Іскра Жозефіна (рос. шансон. спів.). Саратов, театр і сад Очкіна”;

„Михайл Гапдельман (тенор, піаніст). Одеса, редакц. Т. В., Садова, 14”;

„Сахаров (режис. театру „Яра”). Катеринослав”;

„Тереза Рудіпі (угор. снів. і танців. з трансформ.). Одеса, театр Олімпія” (1906. – № 1).

Інколи траплялися оголошення артистичних агентств або театральних труп, що пропонували свої послуги, частіше це були величезні реклами на кілька сторінок видання зі світлинами всіх членів трупи, а для заохочення публіки поруч уміщували відгуки інших видань про виступ артистів:

„Новина!

Для ілюзіонів трупа С.-Петербурзького „ТЕАТРУ ЖАХУ”. Дирекція Лілі Катінг. Першокласні актори! Власні п'єси і костюми! Величезний усніх в обох столицях і провінції! Надзвичайно яскравий атракціон! Після кожного сеансу одна п'єса. Дуже трагічна або дуже комічна! Ангажменти приймаються на відсотки в першокласні ілюзіони. Сцена необхідна розміром не менше 5 на 4 метри з декорацією кімнати. **ВЕЛИЧЕЗНА РЕКЛАМА І СХВАЛЬНІ ВІДГУКИ ПРЕСИ.** Деякі відгуки преси:

„Русь”: „Репертуар трупи дуже оригінальний. ... Сильна реальна драма і веселенька комедія межують із буфонадою. Близьке сусідство цих протилежностей викликає у публіки якесь особливе піднесення настрою. П'єси нові й оригінальні”. „Новий час”: „Столична публіка охоче відвідує оригінальні вистави трупи Гран-Гін'йол, запрошеної на міжнародну будівельну виставку. Бурхливий репертуар знайшов умілих і здатних виконавців” (Артистическое справочное бюро. – 1910. – № 1).

Інколи в оголошення вводилися елементи гумору чи сатири. Читач на початку ХХ ст. міг прочитати гумористичне оголошення такого змісту:

„Розважальний сад „Тихий вир”, сьогодні відбудеться найграндіозніша вистава за участю всіх артистів і КАПЕЛЬДИНЕРІВ, із сеансом спорожнення кишень, вхід безкоштовний. Вихід платний. Примітка: просять нані тещ не приходити, оскільки в „Тихому вирі” свої біси водяться” (Київський будильник. – 1888. – № 1).

Київська газета „Вестник опер” мала вигляд видання „розкладачки”: всередині подавалися програми та лібрето театральних вистав, а на інших сторінках пропонувалася різноманітна рекламна інформація. Щоденна безплатна газета повідомляла про модно-мануфактурні магазини, дамський конфекціон, французькі корсети, книжкові новинки, піаніно напрокат, послуги страхового товариства „Російський Ллойд”, лікувальне кисле молоко проф. Мечникова, друкарські машинки „Ремінгтон”, київський „ауто-гараж” тощо. Тут можна дізнатися і про нову кав’ярню, що відкрила для шанувальників і знавців кави на Хрещатику, 34 (Пасаж) разом із магазином смаженої кави, какао, чаю і цукру (Вестник опер. – 1910 / 1911. – № 1).

Звісно, основне наповнення — оголошення, фотографії-афіші, інформація „адресних столів” тощо — у подібних спеціалізованих виданнях залягало від діячів сцени та керівників театральних закладів.



Скажімо, редакція безплатного видання „Театральный и коммерческий листок объявлений” зазначала, що цей ча-



сопис — перший досвід не лише в Одесі, а й на всій території Росії. Існування такого видання „залежить від співчуття об’явників”, тому це „співчуття — перша необхідність” (1910. — № 1). Подібний досвід у Європі та Америці вже дістав визнання, адже за величезних тиражів такі газети і журнали мають значну кількість оголошень, які дають можливість видавцям не лише покривати витрати, а й залишати собі чимало коштів у власних кишенях. Редакція одеського видання не розраховувала на це одразу, але була впевнена, що видання — „не мертвонароджена справа”, а вигідна пропозиція передусім для „анонсувальників” (1910. — № 1).

Значне зростання кількості мистецьких (театрально-

артистичних, циркових, кінематографічних, розважальних) закладів наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. у Росії (Петербург, Москва, Київ, Катеринослав, Сімферополь, Харків, Одеса) спричинило появу пропозицій і вакансій; завдяки посередницькій ролі спеціалізованої преси артисти та керівники (режисери, директори, антрепренери) змогли виявити своє художнє вміння; систематизована інформація дозволяла митцям „опинитися в потрібному місці у точний час”.

На жаль, у порівнянні з театральними-артистичними виданнями рекламно-довідкового характеру книжкових жур-

налів існувало в Східній Україні значно менше. Деякі з них задекларували свої програми, але не вийшли у світ, деякі з'явилися лише окремими номерами. До них належать „Ежемесячный бюллетень книг, получаемых в книжном магазине Е. П. Распопова” (Одеса, 1904), „Известия книгоиздательств „Пироговское товарищество” і „Сотрудник” (Київ, 1910), „Книжные новости” (Одеса, 1909–1912; 1915–1916), „Новости печати” (Київ, 1911–1912) та ін.

Скажімо, єдиний номер київського журналу „Книжные новости” цілком присвячено підготовці нової довідкової книги „Вся Россия”. Загальне керівництво цим виданням здійснював викладач фінансового права Київського комерційного інституту Л. Яснопольський за безпосередньою участю: професора Київського політехнічного інституту В. Бажаєва, викладачів статистики Київського комерційного інституту О. Русова, В. Родзевича-Вілевича, професора Московського сільськогосподарського інституту О. Фортунатова та ін.

Редакція журналу „Книжные новости” опублікувала детальну програму видання, його мету, призначення. Наголошувалося насамперед на необхідності ознайомлення виробників товару та оптових торговців із можливостями ринку збуту на безмежних просторах Росії, інформування споживачів про місцеві фірми, де можна придбати потрібні вироби тощо. Сільськогосподарська Росія, як зазначалося, сформувала величезний ринок для „споживачів продуктів російської торгівлі та промисловості”, але при цьому слід знати про наявні торгово-промислові фірми.

Тому „торгово-промислова Росія має знати, куди й до кого вона може звернутися з пропонуванням свого товару, з оголошеннями про нього, прейс-курантами та зразками”. Важливі також зв'язки імперії з іншими державами, з якими вона розвиває торговельно-промислові відносини, треба вивчати як внутрішній ринок, так і ринок сусідніх країн. Ці всі

вагомі причини свідчать про актуальність появи довідкового покажчика, в якому б поєдналися „орендні відомості”, комівоажерська діяльність і реклама.

У шести відділах довідника мала міститися інформація про торговельно-промислові підприємства, стан експорту та імпорту, а також фабрично-заводський відділ, сільське господарство, різні дані.

Уваги потребували і потенційні рекламодавці, які могли подати свої оголошення до майбутнього видання, адже тираж довідника „Вся Россия” становив 10 тис. примірників. Звертаючись до фірм та окремих осіб, редакція наголошувала: „...За своїм характером та багатоманітністю довідкового та адресного матеріалу „Вся Россия” має всі шанси здобути якнайбільше розповсюдження і має стати настільною книгою як для торгово-промислового світу, так і для представників сільського господарства, для державних та громадських установ.

Нарешті, „Вся Россия” буде необхідною книгою для будь-якого російського громадянина, який на кожному кроці відчуває потребу в тій чи іншій довідці, тож розміщення тут оголошення не порівняти з жодним іншим періодичним виданням, що має вузьке коло поширення. Розміщення дрібних оголошень вигідно і в самому тексті, де на нього звернуть увагу ті особи, що цікавляться конкретними галузями промисловості. Застосовуючи всю необхідну для цієї справи енергію та досить вагомі матеріальні засоби, використовуючи діяльну агентуру по всій Росії, ми переконані, що зацікавлені особи і фірми зможуть врахувати всі ці обставини при вміщенні своїх оголошень у виданні „Вся Росія” (1911. – № 1).

2.7. Медична та курортна періодика

Однією із найприбутковіших галузей газетної реклами вважалася сфера послуг. Слід зазначити, що в XVIII ст. у газетах рекламувалися виключно нові для Російської імперії послуги (знайомства) та товари (колоніальна продукція).



Реклама бачилась рекламодавцем виключно як інформація про нове. Так, значне місце у спеціалізованій пресі належало оголошенням про медичні послуги. До таких часописів належать: „Все-российский фармацевтический вестник” (Київ, 1912–1913), „Южный фармацевтический посредник” (Одеса, 1914), „Зубоврачебный посредник” (Одеса, 1913), „Врачебно-гигиенический указатель” (Одеса, 1912), „Куяльницкий курортный

листок” (Одеса) та ін.

Уся медицина в той час була приватна, тому кожен лікар або фельдшер мусив сам дбати про залучення нових клієнтів. У медичній рекламі, як правило, завжди була інформація про спеціалізацію лікаря та його адресу, відомості подавалися коротко й чітко:

„Очна лікарня з постійними ліжками д-ра С. Ю. Качковського в Луганську, асистента Імператорського Варшавського університету. Прийом із 10-ї години до 1-ї години, з 5-ї години і до 7-ї вечора. Телефон 365” (Коммерческое обозрение. – 1915. – № 1).

Редакція „Врачебно-гигиенического указателя” повідомляла про необхідність популяризувати серед широкої публіки елементарні знання про особисту та громадську гігієну, ознайомити з усіма новинками в цій галузі.

Основні розділи цього довідника такі: громадська санітарія, гігієна, лікарський відділ, бактеріологічна інформація, аптечний відділ, ветеринарні дані, огляд вегетаріанства, юридичні питання.

Журнал безплатно доставляли лікарям, лікарням, санаторіям, аптекам, аптечним магазинам, готелям, громадським торговельним закладам. Дізнавалися також про по-



требу підготовки довідкової книги „Одеський медичний світ”, до якої б увійшли адреси з зазначенням спеціальності та годин прийому всіх лікарів, ветеринарів, фельдшерів, фармацевтів, зубних лікарів, дантистів, фельдшерів і фельдшериць, акуше-

рок, масажисток, а також усіх санітарно-гігієнічних і лікувальних установ (1912. – № 1).

Щомісячне харківське видання „Врачебно-гигиенический справочник” не тільки друкував необхідну рекламу, а й подавав чимало цікавої довідкової і пізнавальної інформації. Скажімо, редакція повідомляла про гігієну квартир узимку, „правила довголіття”, профілактику „розумової втоми” школярів, переваги водо- та електро-променевого лікування, необхідність користування рентгенівськими кабінетами і т. д.

Зі сторінок довідника можна дізнатися про статистику аптекарської справи у Росії. Так, у 1907 р. зафіксовано 4 170 аптекарів, 2 240 фармацевтів, 4 707 учнів; за попередній рік використано 27 млн. 926 тисяч рецептів на суму майже 14 млн. карбованців (1907. – № 1).

„Врачебно-гигиенический справочник” відіграв також безпосередню роль довідника, де подавалася коротка профільна інформація: лікарі (за алфавітом прізвищ), лікарі за спеціальностями; медичні працівники (за ділянками обслуговування); ветеринарні лікарі; зубні лікарі; повитухи, фельдшери й масажистки; лікувальні установи.

Широка довідкова інформація наявна на сторінках „Всероссийского фармацевтического вестника”. На першій сторінці місце відводилося оголошенням про аптеки та діяльність провізорів. Скажімо, тут можна дізнатися про діяльність конкретних провізорів: В. М. Цетліна, Ц. М. Мазира, Б. Г. Берлянда, Владислава Леоновича Ставського — з Києва, П. В. Бикова з Москви, Станіслава Батьківського з Житомира, Б. Є. Криновського з Воронежа; основна сфера їхньої праці — „купівля і продаж аптек та аптечних магазинів, рекомендація службовців, поради й клопотання в адміністративних закладах”.

Дехто вказував інші подробиці: „продаж перевірених термометрів”, „аптеки: міські, повітові, містечкові, сільські. Великий вибір справ. Солідні пропозиції!”, „юридичні поради”, „збираються дані про кредитоспроможність. Доручення виконуються негайно, акуратно і добросовісно”, „серйозне та добросовісне ставлення до справи”, „купівля і продаж фабрик штучних мінеральних вод” і т. д. (1912. – № 1).

Деякі сторінки фармацевтичного вісника зверстані на три шпальти, виділяючи великим шрифтом перше ключове слово: „учень”, „учениця”, „помічниця”, „помічник”, „оренда”, „необхідні”, „продається”, „випадково” тощо.

Наприклад, можна довідатися про вакансію учня для аптеки І. Ф. Петре в Белгороді Курської губернії та вимоги до кандидатури: „досвідчений, християнин, з 1 1/2 — 2 р. практикою, розумний, хороший асистент, чесний і скромний”. Місце провізора шукали і в Бердянській аптеці Таврійської губернії, не висуваючи якихось вимог. 100 крб. зарплати, а також „стіл і квартиру” просила „аптекарьська учениця з 10-місячною офіційною практикою, яка закінчила гімназію (Г. Б. Козлова із ст. Миронівка Київської губернії) і т. д. (1912. — № 1).

Пропонування медичних послуг інколи містили додаткові факти, що свідчили про репутацію та авторитет лікаря. Скажімо:

„Безкоштовне лікування в зубній клініці при школі доктора Пролаторія. Приймання хворих із усіма хворобами щодня, плата за пораду 50 коп. Консилиум, дискусії, огляд служниць та годувальниць, аналізи. Розклад приймальних годин в аптеках” (Киевский квартирный листок. — 1911. — № 1).

Щомісячний „Зубоврачебный посредник” в Одесі друкував „журнал оголошень” широкого змісту. Тут можна знайти відповідну спеціалізовану інформацію: емалевий цемент д-ра Ашера („Останнє відкриття! Хто сумнівається — хай переконається!”), „зуболікарське крісло ХХ століття”, „перша у світі фабрика зуболікарських крісел”, шприци для ін’єкцій, нервоекстрактори, плювальниці, гутаперча та золото, пружини для протезів, синтетичний цемент, коронки, штучні зуби.

Найбільше оголошень тут припадало на торговий дім Д. Файнбрауна і К (емальовані вивіски, зуболікарське депо, устаткування за досить помірними цінами).

Загалом редакція повідомляла:

„Якщо шукаєте місце асистента в кабінеті або Вам потрібний досвідчений технік, якщо Ви хочете передати кабінет, помістіть своє оголошення у цьому журналі” (1913. — № 1).

Одеський журнал „Практическое зубоврачевание” основну увагу звертав на технічні новачії у своїй галузі, давав поради тим, хто вступає „на ниву зуболікування”. Невипадково, розраховуючи на подальше „моральне сприяння і довіру”, редакція надсилала часопис для ознайомлення усім лікарям-практикам у цій сфері.

Тому й оголошення на сторінках видання специфічного змісту: коронки, штифти, шліфувальні камені, бури, гумові присоски, лікарське крісло „Космос”, операційне крісло „Прогрес”, асептичні шафи і столи для інструментів, а також широке пропонування робочих місць за фахом (зубні техніки, зубні лікарі, асистенти).

Редакція журналу „Южно-русский врачебно-фармацевтический посредник” (Одеса, 1911) вважала себе „посередником” між виробником і торговцями в галузі медичної і фармакологічної промисловості, а також попиту і пропозиції праці зазначених спеціальностей. Тому висувалося основне завдання: у лаконічній і дохідливій формі давати читачам із фахових кіл можливість ознайомитися з усіма науковими винаходами, популяризувати відомості й наукові джерела як західного, так і російського світу.

Широка побіжна інформація подавалася на шпальтах одеського журналу „Южный фармацевтический посредник”: солодко-екстрактні карамелі „Пушкін”, шоколад і какао швейцарської марки „Сюшар”, какао та кава з молоком і цукром у порошок тощо. Окремі рубрики присвячено пошуку роботи (аптекарські помічники, учні й учениці), продажу чи оренді аптек та аптекарських магазинів у різних місцевості Росії.

Чотири рази в місяць приходив до свого читача київський часопис „Всероссийский фармацевтический вестник”. Редакція зазначала, що розсилає своє видання „абсолютно

безплатно”, незважаючи на „значні витрати” поліграфічного виготовлення та розсилки журналу.

В центрі уваги — оголошення щодо пошуку та пропонування праці (учень, учениця, 2 помічника, провізор, аптечний помічник), продажу, винаймання чи оренди аптечних і лікарняних приміщень; низка товарів, безпосередньо пов'язаних із здобутками галузі.

Передусім рекламувалися нові здобутки фармацевтичної практики: вода для гоління, дитяче молоко Бакауза, фосфорна паста для знищення пацюків. Уважно ставилася редакція до анонсування переліку закордонних лікарських складників у дозованих препаратах, що були рекомендовані Медичною радою і дозволені для ввезення в Росію у 1911 р. (серед них — деякі види сироватки, таблетки аспірину Доктора Бауера, сорізін тощо). Читачі могли довідатися про нові лікарські засоби, як-от: альпіна (вата для пов'язок), антивурм (антигістамінний препарат), таблетки Віберля (до складу входили: лакричний сік, камедь, м'ятна олія).

На сторінках журналу друкувалися рецепти приготування шлункового чаю, виготовлення пов'язки Фінка для свіжих поранень і порізів і т. д. Згадувалася також мінеральна вода „Боржом”, замовляти яку доводилось у спеціалізованій комісійній конторі з експорту боржомських мінеральних вод у Варшаві.

Також друкувалися пропозиції різноманітних товарів, які не обов'язково пов'язані з фармакологією. Скажімо, велике й детальне оголошення присвячувалося „надійному, істинно англійському, вишуканому” годиннику „Елегант”; як новинка подавалася емаль „Факір” для чищення взуття; розхвалювався „довговічний, із чудовим зовнішнім виглядом, не здатний до ржавіння та окислювання” алюмінієвий посуд техніко-хімічного заводу „Школа техніки”; для нарощу-

вання капіталу пропонувалася фабрика Іппо і К у Варшаві тощо.

Родъ первый. № 1. 14-го ноября 1912 г.

Всероссійскій фармацевтический Вѣстникъ.

РЕДАКЦІЯ И КОНТОРА:
Кіевъ, Большая-Владиміровская улица, домъ № 77.

АПТЕКАРСКИЙ Складъ
Провизора Б. Г. Борлянда.
Кіевъ, Б.-Васильковская, № 43.
НОВОСТИ фармацевтической промышленности.
Извѣщенія изъ россійскихъ и руссифицированныхъ аптекъ Европы, Россіи.
Полный наборъ фармацевтической литературы и газетъ.
Рекомендация высшего качества.

Станиславъ Баничовскій
Медицинск. Гомеопатическ. 21.
Покупка, аренда аптекъ и фабрикъ, кондитерск. предприятий, ресторановъ, гостиницъ, фабрикъ и др. предприятий.

ОДЕССА

Ш. У. УШИНЕВСКИЙ.
Приобрѣтеніе и продажа имѣній.

Покупка, продажа, аренда имѣній и угодій, имѣній, Recommendation, кондитерск. предприятий и др. предприятий. Продажа, аренда, имѣній, угодій, фабрикъ и др. предприятий.

Аптекарь П. В. Китниковъ
Чудотворн. Волынінск. губ.,
принимаетъ порученія по медицинскому осмотру и ознакомлению насть съ дѣлами аптекъ и аптекъ, мажаръ, предполож. къ покупке или арендѣ. Принимаетъ представительство. Фирма. Собираетъ свѣдѣнія о кредитоспособности. Порученія выполняются немедленно. Успѣшно и добросовѣстно. Успѣшно и для малыхъ дѣлъ.

Провизоръ А. И. Шейнманъ
Составляетъ рецептуры, изобрѣтаетъ, изобрѣтаетъ и изобрѣтаетъ. "Фармація и Фармакологія". 1-й изд. съ 1912 г. въ 100 стр. Съ полнымъ наборомъ у насъ.
Спеціальная ул. № 14. Спектральная аптека.

ФАРМАЦЕВТЪ

А. Н. ЛИХТЕНШТЕЙНЪ,
ВЪДОСТОКЪ
Отдѣленіе въ Варшавѣ: Хайновск. 6.
Учредителъ 7-10.

покупка, продажа и аренда аптекъ
Рекомендация фармацевтовъ, аптечекъ и др. предприятий.

Провизоръ П. В. Быковъ,
Медицин. 1-й Симбирскій пер., д. 14-16.
Домовая. Телеф. 230-67.

Покупка, продажа и аренда
аптекъ, а также медицинскихъ заведений, кондитерскихъ предприятий, ресторановъ, гостиницъ, фабрикъ и др. предприятий. Продажа, аренда, имѣній, угодій, фабрикъ и др. предприятий.

И. М. МАЗУРЪ
Нест. Б.-Васильковская 43, кв. 26.
АПТЕКИ: ГОРОДСКИЕ, ЗАГРОДНЫЕ, МАСТЕРСКИЕ И СЕЛЬСКИЕ.
Большой наборъ дѣлъ.
Серьезное изученіе Соединеніи препаратовъ.

ПРОВИЗОРЪ

Владиславъ Леонидовъ Станевскій
Кіевъ, Михайловская ул. д. 14, кв. 3.

покупка, продажа и аренда аптекъ
покупка, продажа и аренда аптекъ, кондитерскихъ предприятий, ресторановъ, гостиницъ, фабрикъ и др. предприятий. Продажа, аренда, имѣній, угодій, фабрикъ и др. предприятий.

ПРОВИЗОРЪ

В. М. ЦЕТЛИНЪ.
Кіевъ, Мер. Вагнеровская, 43.
Покупка и продажа имѣній. Рекомендация, кондитерскихъ предприятий, ресторановъ, гостиницъ, фабрикъ и др. предприятий.

Провизоръ С. С. Криновскій,
Воронежск. Б. Дворянская. **Покупка, продажа, аренда** аптекъ и аптекъ. **Рекомендация** кондитерскихъ предприятий, ресторановъ, гостиницъ, фабрикъ и др. предприятий.

На початку ХХ ст. медичні послуги чи такі, що підтримували здоровий спосіб життя, пропонувалися і в іншій пресі — не спеціалізованого, а масового призначення. Скажімо: „Досвідчена масажистка шукає масажу” (Одеський квартирний указатель. — 1900. — № 5), „Карамель „Не кури”

— засіб відвикнути від куріння тютюну”, „Спеціальні корсети — гігієнічні, на гумці, без гіпсування, для хворих — за порадами професорів” (Газета киевских торгово-промышленных фирм. — 1898. — № 2).



Журналь- Справочникъ

ОДЕССКАЯ ВЫСТАВКА 1910 г.

СОДЕРЖАНИЕ: Мелькомъ. — Выставки, ихъ значеніе и исторія. — Выставки въ Одессѣ. — Значеніе для Одессы выставки 1910 года. — Мѣсто расположеніе одесской выставки 1910 года. — Программа и описаніе отдѣловъ. — Съѣзды во время выставки. — Авіаціонный митингъ. — Обзорънне Одессы. — Курорты. — Коночныя, желѣзнодорожныя и пароходныя сообщенія. — Справочникъ. — Объявленія. — Иллюстраціи.



Главное зданіе Одесской выставки 1910 г.

Мелькомъ.

Еще недавно болышия съ круглыхъ обрывовъ береговъ юного моря Александровскіи паркѣмъ и Данкомеромъ представляли изъ себя пустыню, рыхлою мѣсто, гдѣ только изрѣдка можно было встрѣтить гуляющихъ, ошеломя любителей морского удивленія. Впрочемъ, эта мѣстность пользовалась особыми симпатіями людей, покушавшихся на самоубійство. Кромѣ того, исторія гласитъ, что здѣсь не разъ свершились смертныя приговоры.

Мѣсто — не изъ веселыхъ.

Но это недавно, а теперь иное: цѣлый городъ процвѣсть, — городъ съ причудливыми и оригинальными строеніями, одно изъицѣе и краше другое.

У входа въ паркъ — башня, одесскій маякъ, какъ бы освѣщающій путь стремящимся на выставку экспонентамъ, комерсантамъ, ученымъ, экскурсантамъ и просто любопытнымъ.

Нѣсколько десятковъ шаговъ и передъ вами почти законченное главное зданіе выставки, а за нимъ и въправо, и влево, и въглубъ еще, еще и еще.

Вездѣ кипитъ работа: стучать, пилятъ, красятъ. Подаютъ, лишны. Рабочіе, инженеры. Экспоненты. Публика слѣдитъ издали, какъ со сказочной быстротой, на ея глазахъ, растетъ какой-то сказочный городъ.

Вотъ грандіозный царь-самоваръ съ выполненными чашечкамъ наверху, гдѣ строится площадка для публики. Съ плашками идѣя вся выставка, паркъ, часть города, угрюмый Данкомеръ, растапливается да-

Вперше з'являються оголошення соціального призна-
чення: „Даются домашні обѣды на свѣжій олії і для хворих”,
„Зручно самотнім — лагодження, прасування, чищення різ-
ного вбрання, хутр, речей, білизни, взуття. Приймаються

річні абонементи з пранням нічної білизни за 2 крб. 50 коп. на місяць” (Одесский квартирный указатель. — 1900. — № 5).

Курортні періодичні видання мали на меті не тільки турбуватися про „подальший розвиток курорту”, розповідаючи про його лікувальні властивості, обговорюючи курортні потреби, подаючи шляхи їх найоптимальнішої реалізації, а й дбали про довідкову інформацію: списки хворих, які прибули чи виїхали, їхні адреси, відомості про вільні квартири й ціни, зміни в розкладі руху транспорту (поїздів, пароплавів). Найчастіше курортні видання виходили у світ сезонно. Скажімо, „Куяльницький курортний листок”, яким опікувалося Одеське товариство благоустрою Куяльницького лиману, друкувався впродовж літнього періоду, від 1 травня до 1 вересня тричі на тиждень.

Іншу велику нішу газетної реклами займають оголошення про здоровий спосіб життя, гігієнічні та парфумерно-косметичні вироби.

Журнал гігієни, сільського господарства, техніки, домо-

ведення і педагогіки „Самопомощь” (Одеса, 1901–1902) поряд із статтями та порадами про першу невідкладну допомогу, лікувальні властивості природних речовин, профілактику хвороб, гімнастичні вправи тощо, привертая увагу до професійних оголошень. Принаймні п’ять-шість сторінок віддавалися щомісяця текстам і малюнкам суто рекламного характеру (ванна-крісло, шведський бальзам, мило й чорнило, магазин дитячого взуття, склад квіткового насіння, товариство церковного живопису і т. д.).



Велика увага зверталася на новинки модного одягу (здебільшого жіночого), його медичні „показники”. Слід зазначити, що така реклама стосується насамперед „модних лікувальних засобів”, „медичних ефектів” нижнього одягу жінок. Скажімо, на сторінках багатьох видань трапляються оголошення про „корсети”, „антикорсети”, „начеревники”.

ФИЛЬТРЫ „ДЕЛЬФИНЬ”

(ПАТИНТЪ)

Дѣлають скверную воду хоро- шей, хорошую воду лучшей.

Система проточныхъ фильтровъ
 Непрерывно дѣлають чистую воду изъ любой скверной воды, которая течетъ изъ крана, бѣзъ всякаго шума и запаха.

Система фильтровъ
 Непрерывно дѣлають чистую воду изъ любой скверной воды, которая течетъ изъ крана, бѣзъ всякаго шума и запаха.

Большинство фильтровъ
 дѣлають въ водѣ только одну вещь: они задерживаютъ въ водѣ, которая течетъ изъ крана, бѣзъ всякаго шума и запаха, только то, что течетъ изъ крана, бѣзъ всякаго шума и запаха.

Наша система фильтровъ
 дѣлають въ водѣ только одну вещь: они задерживаютъ въ водѣ, которая течетъ изъ крана, бѣзъ всякаго шума и запаха, только то, что течетъ изъ крана, бѣзъ всякаго шума и запаха.

Фильтръ „Дельфинь”
 дѣлають въ водѣ только одну вещь: они задерживаютъ въ водѣ, которая течетъ изъ крана, бѣзъ всякаго шума и запаха, только то, что течетъ изъ крана, бѣзъ всякаго шума и запаха.

Полтава	Харьковъ	Донецкъ
Полтавскій заводъ	Харьковскій заводъ	Донецкій заводъ
Полтавскій заводъ	Харьковскій заводъ	Донецкій заводъ
Полтавскій заводъ	Харьковскій заводъ	Донецкій заводъ

Домашние фильтры
 дѣлають въ водѣ только одну вещь: они задерживаютъ въ водѣ, которая течетъ изъ крана, бѣзъ всякаго шума и запаха, только то, что течетъ изъ крана, бѣзъ всякаго шума и запаха.



Фильтры - бутылки
 дѣлають въ водѣ только одну вещь: они задерживаютъ въ водѣ, которая течетъ изъ крана, бѣзъ всякаго шума и запаха, только то, что течетъ изъ крана, бѣзъ всякаго шума и запаха.



Самый совершенный фильтр
 дѣлають въ водѣ только одну вещь: они задерживаютъ въ водѣ, которая течетъ изъ крана, бѣзъ всякаго шума и запаха, только то, что течетъ изъ крана, бѣзъ всякаго шума и запаха.



Особливість цього рекламного напрямку полягала в засобах впливу на споживачів, які цінували своє здоров'я, прислухалися до порад лікарів, заощаджували час у пошуку довідкових відомостей про основні медичні здобутки. Головний акцент рекламодавці робили на корисність своєї продукції з медичного погляду або наголошували на унікальності, високому рівні фахівців, які пропонували свої послуги. Інша категорія споживачів цієї групи рекламно-довідкової преси — самі фахівці, до послуг яких було нове обладнання, матеріали, нові відкриття у медично-оздоровчій сфері.

2.8. Видання з'їздів і виставок

Влаштування у другій половині XIX ст. різноманітних виставок — промислового, сільськогосподарського, художнього-промислового характеру — також торкнулися рекламного бізнесу. На півдні Росії такі виставки пройшли в кількох важливих центрах: Києві (1890, 1897), Одесі (1910), Катеринославі (1912).

Щоденна газета „Выставочный листок сельскохозяйственной и промышленной выставки 1897 г. в Киеве” була органом Виставки і з'їзду сільських господарів. Програма передбачала публікацію офіційних відомостей і розпоряджень комітету виставки, довідкових матеріалів, повідомлень про надходження нових експонатів, а також детальний опис фабрик, заводів, садиб тощо.

Як указувалося, редакція поставила за мету „все бачити на Виставці, все чути на з'їздах, а потім усе побачене й почуте передавати читачам у жвавій і легкодоступній формі, маючи на увазі не тільки відвідувачів та учасників Виставки і з'їздів, а й тих осіб, які не присутні особисто” (1897. — № 1).

Для зручності передплатників та експонентів в редакції було відкрито особливий „довідковий відділ”, який виконував різноманітні доручення, що стосувалися Виставки. Для відповіді на запит слід було докласти дві семикопійчані марки.

На сторінках часопису відкрився спеціальний „квартирний розділ”, де для зручності відвідувачів виставки групувалися оголошення щодо винаймання квартир. Оголошення про такі пропозиції приймалися в конторі редакції (Хрещатик, 48). Залежно від потреб і фінансових можливостей можна було обрати „2 комфортабельно мебльовані кімнати на Хрещатику, 44”, „3 мебльовані кімнати з усіма зручностями: ніаніно, ванна тощо на Інститутській, № 10”, „квартиру

з 5 кімнат із красивим умеблюванням, піаніно, балконами, всіма зручностями та службами на Безаківській вул., № 19 у пані Новицької" (1897. – № 5).



Оголошення „Виставочного листка” свідчили, як ритм життя мешканців і гостей Києва під час проведення такого значного культурного заходу підпорядковувався виставковим заходам. У багатьох повідомленнях так чи інакше присутній контекст Виставки. Наприклад:

„Магазин кравця МАСТЕРМАНА. До сільськогосподарської Виставки отримано великий вибір французьких та англійських товарів для приймання замовлень. Ціни помірковані. Крій вишуканий. Замовлення виконуються за 12 годин”;

„Якщо хочете мати приємні спогади про Київську виставку 1897 р., тоді придбайте фотографічний апарат у спеціальному депо Стефана Дубинського (Київ, Прорізна, 12). ВІДДІЛЕННЯ на Виставці у власному павільйоні (верхня тераса, біля зупинки електричного трамваю)”;

„З 8 липня на Виставці грає при електричному освітленні Великий симфонічний оркестр (60 артистів під керівництвом В. І. Главача)... Початок о 8-й год. вечора. Квитки можна придбати на виставці та магазинах...”.

Велику увагу на сторінках „Виставочного листка” приділено великим ілюстрованим оголошенням, що стосувалися насамперед сільськогосподарської техніки. Тут пропонується продукція Київського товариства „Робітник”, заводів

Генріха Ланца в Мангеймі, Адріанса, Платта і К в Америці, складів землеробних машин і знарядь „Генріх Сміт і К” тощо. В деяких оголошеннях зазначалося: „Оригінал можна бачити на Виставці у власних павільйонах”.

Тривалість сільськогосподарської і промислової виставки у Києві (всього за цей час вийшло у світ 68 номерів спеціалізованого видання) зумовило публікацію постійних розпоряджень і повідомлень комітету виставки, а також довідкової інформації та застережень головного редактора „виставочного листка”.

Зокрема К. Биков нагадував про те, що лише його агенти мають право на приймання оголошень для публікації у часонісі, для виконання цієї місії вони забезпечені спеціальними дорученнями, які повинні обов'язково демонструвати при оформленні замовлень.

Довідково-рекламна інформація присутня і на сторінках харківського видання „Ежедневный листок Всероссийской выставки и областного съезда по животноводству” (1903). Скажімо, в деяких номерах із 30 сторінок загального обсягу 20 були присвячені рекламі, до того ж гарної якості, добре ілюстрованої та майстерно оформленої.

Та всупереч очікуванням про переважання у рекламі всього, що пов'язане з тваринництвом, акцент в оголошеннях зроблено на товарах побутово-ужиткового харак-

теру (модно-галантерейний магазин, російські та закордонні пледи й ковдри, швейні машинки всіх систем, вироби оптичного магазину, роялі й піаніно, величезний вибір грамофонів „для сім'ї і народу”, магазин зброї „Спорт”, телефони і дзвінки для економії і заводів тощо).

Особливо витончено тут оздоблена реклама фотографічних апаратів. Рекламі відводилася вся сторінка, на якій художник зобразив захопливі сюжети природи: узор із ліан, над ставком кружляють бабки, метелики в'ються угорі. Кожен рядок тексту набраний різними шрифтами й кеглями.

Спеціальною пропозицією Всеросійської виставки у Харкові 1903 р. стала реклама технічних здобутків. При складі виставки працював салон для прослуховування нових грамофонів; у „темній галереї” відбувалася демонстрація „чарівних ліхтарів” і працювала лабораторія для безплатного навчання фотографів-аматорів.

Отже, сільські господарі, земські діячі, учасники й відвідувачі виставки у Харкові мали неабияку нагоду долучитися до нових відкриттів, запозичивши довідкову інформацію із „Ежедневного листка”.

Особливо старанно готувалася до виставкових подій Одеса. Не випадково з цієї нагоди в місті з'явилося кілька видань: рекламний журнал-довідник та щоденник виставки. Так, довідник „Одесская выставка 1910 года” відкривала стаття про виставки, їх значення та історію, влаштування виставки в Одесі, місце розташування виставки; подавалася детальна програма та опис відділів виставки. Серед довідкового матеріалу — історія причорноморського міста, широка інформація про навколишні курорти, шляхи сполучення (кінні, залізничні, пароплавні).

Зокрема, в рубриці про Одесу повідомлялося про визначні місця:

де зупинитися (першокласні готелі „Біржа”, „Брістоль”, „Берлін”, „Велика Московська”, „Вікторія”, „Віденська”, „Дворянська”, „Європейська”, „Імперіал”, „Континенталь”, „Лондонська”, „Рішельє”, „Метрополь”, „Слов'янська” та ін.);

що дивитися в місті („незважаючи на претензію називатися третьою столицею в Імперії, Одеса не вражає пам'ятками” в самому місті: Біржа, міський театр, поштамт, публічна бібліотека, університет, Великий і Малий фонтан, Ланжерон, Аркадія, Люстдорф),

де відпочити — лимани (Куяльницький і Хаджибейський).

Окремо наведено перелік торгово-промислових підприємств міста (адреси аптек, автомобільних депо, банків, лікарів та лікарень, кондитерських, музичних магазинів, друкарських контор, фотографічних послуг, квітникарство й садівництво, крамниці чоловічих і жіночих капелюхів, технічні контори). Зазначаючи, що журнал вийшов у світ у друкарні та літографії Т. Я. Кумана, редакція не втрималася від специфічної реклами про оригінальний розділ на виставці:

„Новина! Миттєвий друк візитних карток на машинці-автоматі (100 карток за хвилину) вперше у Росії”.

Важливе місце на шпальтах „Вестника выставки 1910 г.” відводилося „Адресному календареві ділової Одеси”, де відповідно зазначалися місця розташування тих чи інших установ, приймальні години фахівців.

Наприклад:

„Лікарі: В. І. Абель, внутрішні та нервові хвороби. Приймання від 4-ї до 5-ї години вечора. (Адреса)...;

Юристи. Х. К. Фінгергут, присяжний повірений (Адреса)...;

Художники. Сильвестров, художник (Адреса);

Викладачі. Уроки музики, уроки театральної майстерності, професор співів А. Бертенсон і т. д. (1910. — № 1).

Між сторінками „виставкових” одеських видань трапляється чимало різноманітної інформації, а також оголошень — від реклами шоколаду до покрівлі даху, від напоїв до двигунів. Серед них:

„Гала-Петер — молочний шоколад, перший у світі винахідник Д. Петер (Швейцарія). Фабричний склад О. Курель, Одеса”;

„Американські двигуни „ІНТЕРНАЦІОНАЛ” працюють на білій нафті та бензині, прості, практичні, ощадні, надійні. Остання новина на ринку моторів: електромагнітне запалювання, автоматичне водяне охолодження” (текст супроводжувався елегантним малюнком двигуна);

„Український квас, солодовий, НАЙКРАЩИЙ КВАС У СВІТІ, прохолоджує і пасолоджує” (оголошення супроводжується зображенням бочки з квасом, тарілок із варениками, галушками; шрифт елегантний, оригінальний, впадає в око);

„Всі культурні країни вкривають дах ВИКЛЮЧНО американським „ЛІТОЇДОМ”. Найдешевша та найкраща покрівля. Незалежність, водостійкість, дешевизна” (поряд — емблема представництва торгового дому „Золотий двигун” в Одесі, малюнок покриття).

Отже, видання промислових виставок на території Східної України, зокрема в Одесі 1910 р., намагалися пристосувати інформацію і до діяльності самого зібрання, і до надання потрібних даних та оголошень.

До цієї групи рекламно-довідкової преси належать також „Справочный листок Киевского педагогического общества взаимной помощи” (Київ, 1899), „Справочный листок Второго Всероссийского съезда фельдшеров, фельдшерих и акушеров в г. Киеве” (1909) та „Справочный лис-

ток Областного съезда юга России по борьбе с эпидемиями в Киеве" (1913), що мали загалом професійний характер, друкували матеріали, пов'язані безпосередньо з організацією зібрань, перебігом роботи, програмами засідань, ознайомлювали з доповідями та учасниками відповідних з'їздів. Довідкове спрямування цих трьох „листків” було лише опосередковане, адже основна інформація мала вузький контекст.

2.9. Рекламні видання

На початку ХХ ст. з'явилися спеціалізовані рекламні видання, що подавали виключно рекламу й оголошення. Серед цих часописів „Харьков в кармане” (1901), „Торгово-промышленный указатель” (Харків, 1903), „Курортный посредник” (Ялта, 1904), „Всероссийский коммерческий посредник для всех отраслей” (Одеса, 1906), „Деловой будильник” та „Всего понемногу” (Київ, 1907), „Славянский посредник” (Київ, 1908), „Международный торгово-промышленный указатель” (Одеса, 1909), „Посредник” (Київ, 1909), „Рекламист” (Одеса, 1909), „Торговый мир” (Одеса, 1909), „Спрос и предложение” (Катеринослав, 1913) та ін.

Як правило, у підзаголовку зазначалося: „торгово-промислове видання”, „торгово-промисловий покажчик”, „торгово-промисловий посередник”, „довідковий орган ділових людей, ремісників і всіх, хто шукає роботу”.

Яскравий приклад такого видання — „Даровой вестник” (Одеса, 1907, № 1–11) — перша в Російській імперії безкоштовна газета реклам та оголошень, видання яскраве, заповнене фотографіями, малюнками, прикрашене рамками та орнаментами, де була реклама взуття, вбрання, банківські курси валют і стан торгів на біржах; уміщувалися оголошення про ліквідацію контор і магазинів, послуги ма-

сажистів, манікюрниць, зубних лікарів тощо. Цікаві й різні тут форми подання оголошень: великі рекламні тексти на цілу сторінку, що складалися інколи з кількох слів.

Наприкінці XIX ст. газетна реклама ставала все більш могутнім знаряддям, засобом збагачення. Заслуга її полягала в тому, що реклама фактично стала посередницею між виробниками і споживачами, сприяла їх загальному добробуту. Редакція журналу „Торговое дело” зазначала:

„Відмова від рекламування для купця дорівнює загибелі його справи. Хто бажає швидко зруйнувати справу, має знехтувати рекламою, замовкнути, без ознак життя” (1907. — № 1).

Велику увагу видавець „Торгового дела” Е. Гальперін приділяв різним видам рекламування, звертаючись до досвіду інших держав. Скажімо, в Америці існувало чимало заможних людей, які збагатилися за допомогою успішної реклами. Ця сфера поступово ставала прибутковою. Наприклад, у Нью-Йорку були відомі солідні фірми, що значною мірою піднеслися завдяки грамотній рекламній кампанії. „Реклама — ключ до успіху справи” — поширена американська аксіома, неодмінна істина для янки, хоча багатьом європейцям ця теза здавалася абсурдом.

Е. Гальперін у своєму виданні подавав, як для прикладу, імена фабрикантів, купців, винахідників, ремісників, які шляхом реклами їхньої продукції і підприємств стали загальновідомими в Америці, а потім набули популярності в інших частинах світу, розширюючи коло діяльності професійних рекламистів. Їхні прибутки зростали не тільки щодня, а й щогодини. Такі темпи збагачення чимало європейців вважали неймовірними, для російського підприємництва й комерції вони взагалі видавалися казковими.

Звісно, сама по собі реклама без достатньої якості товару та доцільності його використання не змогла б забезпе-

чити тривалого успіху тій чи іншій фірмі, власникові, винахідникові. Так, наприклад, Е. Гальперін розповідає про деякі рекламні засоби, що сприяли збагаченню американців. Наприклад, історія про Куртіса, винахідника сиропу для немовлят. Він придбав широку популярність завдяки місіс Уїнсло — рекомендації знаменитої письменниці сприяли тому, що за короткий час 10 тисяч матерів почали годувати своїх дітей сиропом Куртіса. Підприємець швидко придбав прекрасний будинок, став вбиратися в оксамит і діаманти, купив прекрасний масток і „зжив, як справжній джентльмен”.

УДОСТОЕНЬ
ЗОЛОТ. И СЕРЕБР. МЕДАЛЕЙ.



Здѣсь!

Противъ Рысистаго ипподрома, въ Москвитинской ул., д. № 24 (противъ бани) во дворѣ на право.

По приглашенію спортивной и нахаживающей и ветеринарной врачей.

К. Яшикинъ

открылъ ОТДѢЛЕНІЕ своеѣ

ОБРАЗЦОВОЙ КУЗНИЦЫ.

Спеціально рысистая и призоваяковка лошадей на подковы. Американскія, съ подбѣсками, Аллюминіевыя и другія подковы рысистыхъ ПОВѢЩЕННЫХЪ КОНСТРУКЦІИ. Заказы выполняются быстро, записъ подковы громадныя, Железныя-Сибирскія—дѣл. Кинж. Сага/Донато.

СТРОГО и прежде всего наблюдаются форма копыта, ВСѢХЪ (улиц) подковъ по современной Американской системѣ—Марину, Спелу, Фоллеру и др. повѣщивающа, знаменитыхъ и талантовъ Американскихъ и Европейскихъ тренеровъ, рысистыхъ лошадей, потому что „конунды” не ходятъ въ полахъ и копыта рысиста, Американские знамениты и боевые нахаживающа говорятъ, что для конунга и призовъ раскладъ самое главное и самое—не пужаю. „ТЕРПѢНІЕ И КОВКА, ВСЕ ВЪ КОВКѢ”.

ЛЕЧЕНІЕ ЛОШАДЕЙ, СОБАКЪ, КОРОВЪ.

Пріемы: 8—12; 3—5 час. дня.

Скоро открывающа новая стационарная съ клітинками ЛЕЧЕБНИЦА для СОБАКЪ.

Леченіе чумы собакъ, чвсоти (бешенства или бешен) по издѣльному методу Берлинской и Дрезденской лабораторій, титинкс. Изъ Берлина и пр., т. е. одной только ливиніи лечится до 100 головъ въ день и до 50,000 животныхъ въ годъ.

3—5—3

25 лѣтъ практики.

НИКЪ, Дмитріевская ул., № 28.

Телефонъ № 132, временный.

Королевскія балары.

Інший повчальний приклад стосується бідного ірландського хлопця, який у 1832 р. прибув до Нью-Йорка, без грошей, зв'язків і друзів. Він старанно працював, складаючи копійку до копійки, намагаючись стати „самостійним господарем”. Не минуло і 20 років, як завдяки працьовитості, серйозності й послідовності він не тільки досягнув бажаного, а й розбагатів. Крім фешенебельного будинку в

одній з кращих частин міста, він придбав капелюшну фабрику, щодо якої плекав великі надії. Навіть пожежа, що знищила майстерню і призвела до втрати понад 60 тис. доларів, не розчарувала підприємця.

Вже через чотири місяці він відновив справу, розгорнув свій капелюшний бізнес і знову розбагатів. Рекламу цього майстра можна було знайти в багатьох газетах різних міст. Він мав талант писати оголошення коротко, виразно, зрозуміло, оригінально й привабливо. Це досяглося насамперед завдяки поєднанню тексту оголошення зі злобою дня:

„Королева Ізабелла загубила свою корону. Капелюхи Кнокса — справжні корони і їх ніколи не можна загубити, в чому легко може переконатися кожен, хто купить капелюх на розі Бродвею і Фалькон-Стріт”;

„Не все те золото, що блищить, а все ж таки про капелюхи Кнокса слід сказати, що вони поєднують блиск із новизною форми”;

„Коли президент Джонсон залишить Білий дім, то йому знадобиться капелюх Кнокса”;

„У жодної людини, яка вдягала капелюх Кнокса, під час землетрусу в Сан-Франциско він не впав з голови”;

„Якщо дівчина Келодж вийде заміж — згодом її чоловік носитиме капелюх Кнокса”;

„Пані можуть віддати перевагу грецьким бантам, але чоловіки завжди віддадуть перевагу капелюхам Кнокса”;

„Навіть найбільший шахрай у Нью-Йорку носить капелюхи Кнокса”.

Подібні заяви можна було щодня знайти на шпальтах усіх нью-йоркських газет. Результатом цієї рекламної кампанії було те, що кожен, постійно натрапляючи на ім'я Кнокса як кращого фабриканта капелюхів, за необ-

хідності звертався за вже відомою адресою, щоб придбати у Кнокса капелюх (1907. — № 1. — С. 21).

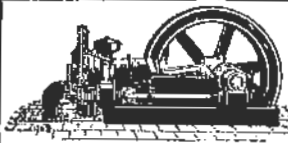
Одеський журнал „Торговое дело” намагався охопити всі можливі галузі застосування реклами: допомагав шукати нових службовців, зважаючи на те, що надійні та вправні робітники рідкісні, але серед значної кількості легше знайти одного-двох для найму: вони звертаються в посередницькі бюро або до директорів комерційних училищ, якщо шукають молодих, ще недосвідчених людей; або подають оголошення в щоденних газетах та спеціальних виданнях. Якщо є намір вибрати службовців з-поміж кращих, слід звернути увагу на форму й розміри оголошень: якщо вам потрібні досвідчені працівники, які не належать до тих, що постійно шукають вакантного місця, то за змістом і обсягом оголошення має засвідчити вашу солідність, стабільність, цілеспрямованість.

Таким чином, журнал став своєрідним практичним посібником для тих, хто робив перші кроки в рекламній діяльності. Зокрема тут розповідалося про застосування різноманітних засобів привернення уваги споживачів товарів або послуг. До таких засобів належали насамперед розум і гумор. Вважалося: хто володіє цими талантами, той може сміливо розпочинати „рекламну гру”, не ризикуючи зазнати фіаско.

Симпатична усмішка чи добра іронія завжди можуть прикрасити товар, смішні фігурки у вітринах магазинах здатні



Двигатели „Отто-Дейтц”



Первый и старейший завод — производитель специальных моторов, двигателей.

47-лѣтній опытъ.

Въ Россіи поставлено около 6000 двиг.

Спеціальныя типы для МЕЛЬНИЦЪ и сельского хозяйства,

423 порашекъ награды, изъ нихъ 40 Государственныхъ медалей.

Последній ВЫСШІЯ НАГРАДА: Брусель, 1910 г. и Буварс-Алрей 1910 г. **GRAND PRIX.**

С.-Петербургъ, Мюнхенъ, Англия: **БОЛЬШАЯ ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ**, какъ за наиболее усовершенствованный типъ двигателей. Всего заводовъ „Отто-Дейтцъ” поставлено свыше 100000 двигателей съ общей мощностью болѣе 1041700 л. с.

Главный складъ для Юга Россіи — Одесса,

Уполномоченный инженеръ **НАРЪ ВИНАНДЪ,**

Одесса: ул. Жуковского, 16-33. ■ Телефоны 16-27-42. ■ Телеграммы: Отенотъ—Одесса



Двигатели „Отто-Дейтц”

притягнути увагу; дотепні написи на певних предметах, призначених для продажу, теж спонукатимуть до зацікавлення — тож з'являється додатковий шанс, що подібні речі будуть помічені й гідно оцінені.

Дешевим і цікавим товаром для розваги стали на початку ХХ ст. кумедні пористі фігурки: на місці голови, вусів і бороди вони засівалися спеціальною травою, що швидко росла. Слід зазначити, що до такого бізнесу звернулися знову — вже наприкінці ХХ ст., пропонуючи фігурки з зеленими вусами й зеленим волоссям.



**АКЦИОНЕРНОЕ
ОБЩЕСТВО „КИЕВСКИЙ АУТО-ПАРАЖЪ“**

КИЕВЪ, КРЕЩАТИКЪ 36. — ТЕЛЕФОНЪ 1846

АВТОМОБИЛИ отдаются на прокатъ принимаютъ
ся въ ремонтъ и на стоянку.

СКЛАДЪ новыхъ и подержанныхъ автомобилей частей и принадлежностей къ нимъ, камеръ и шинъ, масло.

РЕМИНГТОН

ТРЕБУЕТСЯ
ОПАСАНИЕ

№ 10



С ОТКРЫТЫМ ШРИФТОМ

Модель М. 600

ПРАВЛЕНИЕ МОСКВА, ИСКУССТВЕННАЯ
СТАНАРТИЗАЦИЯ И ПЕЧАТЪ, ПЕТЕРБУРГЪ.

Водночас практикувалися гумористичні написи, використання влучних приказок, прислів'їв та інших висловлювань, що прикрашали настінні годинники, письмове приладдя, попільнички. Так, на виставці кухонного обладнання на початку ХХ ст. можна було побачити настінні тарілки, прикрашені всілякими афоризмами з тієї чи іншої нагоди. Зробити їх було легко, працюючи за допомогою пінцета, вмоченого в лак. Якщо покупці бажали придбати такі тарілки та зберегти написи, то продавці зверталися на фабрику фарфорових виробів, що виготовляла таку продукцію швидко і дешево.

Розповідаючи про рекламу, її теоретичні та практичні завдання, одеський журнал „Торговое дело” увів нове понят-

тя для галузі газетної реклами того часу — *реklamний простір*. Оперуючи спеціальними термінами, видання набувало фахового характеру, пропонуючи своїм читачам доступний та оригінальний матеріал.

Редактор Е. Гальперін інформував читачів щодо наявних законів про рекламу в європейських країнах. Так, у ХІХ ст. у Німеччині простір реклами був обмежений спеціальним законом проти несумлінної реклами, караючи за недостовірну інформацію щодо існування фірми, якості товару, способу його виготовлення, зазначені почесні нагороди, властивості товару, причини й мету продажу. Переслідування несумлінних рекламистів здійснювалося і в цивільному порядку — від імені фірм, що розповсюджували однотипний товар; і в кримінальному — з боку держави. В інших країнах таких законів не існувало, інколи, як і в Російській імперії, справа обмежувалася попередньою адміністративною цензурою. Тому таким державам залишалося одне — боротися з рекламою засобами самої реклами.

Так, у розділі „В галузі попиту” редакція наводила рекламні приклади, що переконували читачів, наскільки вищенаведені слова відповідають дійсності. Видавець через газету намагався відверто і чесно спілкуватися з потенційними клієнтами: „ми говоримо про все щиро”. Хоча редакція була зацікавлена у зростанні кількості оголошень, але ніколи свої переконання вони б не затьмарили матеріальними вигодами, вважаючи, що їхній журнал за жодних умов не надасть місце для реклами аморального змісту чи оголошень, призначених для свідомого ошукування, обдурювання публіки.

Справді, на території Російської імперії наприкінці ХІХ — на початку ХХ ст. подібного видання не існувало, а потреба в ньому була значною. У цей час в Америці та Європі рекламний бізнес уже набув бурхливого розвитку, у Росії ще робилися перші кроки. Видавець „Торгового дела” після

У газеті „Факт и реклама” оголошення найчастіше побудовані за принципом персональної відповідальності рекламодавця та його безпосередньої присутності.

Скажімо, фабрика І. Жаромського (фірма існує з 1890 р.):

„Виготовляю найміцніше і вигідне взуття з кращих закордонних у Росії матеріалів, а також виготовляю найможливіших фасонів колодки для хворих та покалічених ніг, спотворених взуттям. Маю багато відгуків від п. замовників і лікарів. Ескізи виконуються вчасно й акуратно. Замовлення на ортопедичне взуття. Святославська, 7, кв. 2. Парадний вхід. І. С. Жаромський”.

Почесне місце на першій сторінці газети належало такому оголошенню:

„Перед поїздкою до Києва на контракти ЗАПИШІТЬ у своїй пам'ятній книжці, що Вам необхідно побувати в головному депо музичних інструментів і нот Г. І. Гіндржишек, на Хрещатику, 41, бельетаж, де Ви знайдете все, що стосується музики; від концертних роялів, піаніно та оркестріонів до найдешевших музичних подарунків. Великий вибір нот і грамофонів за найдоступнішими цінами”.

Досить складне пояснення підприємця втілене ще в одному оголошенні:

„Вироби Б. Владимірова, існують з 1875 року. Повідомлення. Маю честь повідомити добродіїв поважних покупців, що я в цей час у Торговому домі Б. Владимірова і К жодної участі не беру, тому люб'язно прошу поважних покупців і замовників, як і раніше, звертатися до мене в магазин капелюхів і картузів С. Могилевського, що розташований на В.-Володимирській вул., № 53, 10-й магазин від рогу (де аптека Поль), навпроти Театральної вулиці, де під моїм безпосереднім наглядом спеціалістами,

запрошеними з С.-Петербурга, виготовляються картузи: військові, цивільні і всіх навчальних закладів із найкращих російських та англійських матеріалів. У великому виборі шляпи останніх фасонів, картузів — статських, військових і різноманітних дитячих. Іногороднім замовникам висилаються накладною платою. З повагою Б. В. і С. М.”.

Загалом на шпальтах видання чимало іншої побутової інформації, широко використовується жанр преїскуранту (наприклад, преїскурант казанського мила Масама Хабібулліна: мигдальне — 25 коп., м’ятне — 20 коп., те саме плитками — відповідно 20 і 10 коп. Пресовані шматки різних запахів від 40 коп. до 1 крб. Квіткові вищого сорту — від 1 крб. 20 коп. до 3 крб.).

Двічі на сторінках газети „Факт и реклама” трапляються оголошення про українські видання. Спершу це стосується книжкового та музичного магазину Л. Ідзиковського, до якого надійшли в продаж такі книги: „Розвага” (український декламатор), „Терновий вінок” (літературно-артистичний альманах), „Українська муза” (антологія). Ця інформація супроводжується невеликими анонсами українською мовою та пропонуванням ціни. Вдруге література рідною мовою з’являється тут у зв’язку з Українською книгарнею (колишня „Киевской старины”), де продаються „всякі українські книжки, де б і ким вони не були видані”. Великий вибір фотографічних портретів українських гетьманів, письменників та артистів, збірки українських пісень, листівки і малюнки. Каталоги видаються безплатно.

Ще кілька зразків таких оголошень.

Про кіно:

„Монте-Карло. Найрізноманітніша, найбагатша і найграндіозніша програма, що складається з 5-ти відділень останніх новинок. Звідси завжди будь-який відвіду-

вач дістане найкращі враження завдяки найвишуканішому і найбагатшому добору картин” (1906. – № 7);

„Окраса сезону! Гігант сінематографу! Великий народний театр трьох об'єднаних біографів. Велика оаза The Royal Vio та Зірка... Бойова програма у 6 відділеннях”.

„Електротheater „Аза”. Всі кажуть що в кінотеатрі „Аза” чудова програма. Чому? Тому, що в „Азі” ви побачите найкращі картини, дібрані з художнім смаком. Тому, що сеанс складається із 5-ти відділень. Тому, що дирекція доклала всіх зусиль, аби ви залишилися дуже задоволені” (№ 6).

Таким чином, можна стверджувати, що рекламні видання на території Східної України початку ХХ ст. („Бюро реклам”, „Рекламист”, „Судьба”, „Факт и реклама”, „Торговое дело”) не тільки подавали зразки різноманітних, нерідко професійно виготовлених оголошень, а й розробляли питання теорії та практики рекламної справи, вдавалися до історичних аналогій, подавали практичні уроки „діловим людям”.

ПИТАННЯ ДО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Назвіть тематичні групи рекламно-довідкових періодичних видань, подайте основну характеристику.

2. Основний зміст і призначення суто рекламної преси на території Східної України у ХІХ – на початку ХХ ст.

3. В яких місцевостях Східної України найбільше розповсюджувалася сільськогосподарська довідкова (торгово-промислова, шлюбна, квартирна, театральнo-артистична, медична) преса у ХІХ – на початку ХХ ст.?

4. Розкрийте суть гасла „Реклама – це рушій торгівлі”, поясніть, чому цей принцип обрали своїм ключовим правилом більшість видавців і редакторів рекламно-довідкової преси.

5. Як аксіома „Реклама – це ключ до успіху” сприяла розвитку рекламної періодики на території Східної України на початку ХХ ст.?

Література до теми 2

1. Березовая Л. Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления „бесплатного сыра”: учеб. пособ. / Л. Г. Березовая. — М.: Изд-во Ипполитова, 2008. — 672 с. — илл.

2. Бородина В. Самореклама: мода и традиции / В. Бородина. — М.: РИП-холдинг, 2001. — 116 с. (серия „Академия рекламы”).

3. Животко А. Історія української преси / Аркадій Животко. — К.: Наука і культура, 1999. — 360 с.

4. Ігнатієнко В. Бібліографія української преси. (1816—1923 рр.): іст.-бібліограф. етюд / В. Ігнатієнко. — Х.: Держвидав України, 1926. — 76 с.

5. Періодичні видання Катеринослава та Катеринославської губернії (1838—1917 рр.): список / уклад. Н. Сидоренко, О. Сидоренко, О. Школьна. — Львів ; Київ, 1995. — 154 с.

6. Періодичні видання Подільської губернії (1838—1917 рр.): список / уклад. Н. Сидоренко, О. Сидоренко, О. Школьна. — Львів ; Київ, 1995. — 154 с.

7. Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838—1917 рр.): список / уклад. Н. Сидоренко, О. Сидоренко, В. Фінклер, О. Школьна. — Львів ; Київ, 1996. — 70 с.

8. Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы / О. В. Сляднева. — СПб., 2001. — Ч. 1. — 135 с.

9. Ученова В. В. История рекламы. — 2-е изд. / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — СПб.: Питер, 2002. — 303 с.

10. Ученова В. В. Социальная реклама: учеб. пособ. / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М.: ИндексМедиа, 2006. — 304 с.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна література

1. Аржанов Н. П. История отечественной рекламы: (Галерея рекламной классики) / под общ. ред. Е. В. Ромата / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова. — Харьков: Студцентр, 2004. — 304 с.: ил. — (Библиотека журнала „Маркетинг и реклама”).
2. Березовая Л. Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления „бесплатного сыра”: учеб. пособ. / Л. Г. Березовая. — М.: Изд-во Ипполитова, 2008. — 672 с. — илл.
3. Владимирська Г. О. Реклама: навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. — К.: Кондор, 2006. — 334 с.
4. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності: навч. посіб. / Н. М. Грицюта. — К.: Ін-т журналістики, 2008. — 256 с.
5. Животко А. Історія української преси / Аркадій Животко. — К.: Наука і культура, 1999. — 360 с.
6. Реклама: Словник термінів / підгот. Р. Г. Іванченко. — К., 1998. — 207 с.
7. Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы / О. В. Сляднева. — СПб., 2001. — Ч. 1. — 135 с.
8. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом „Журналістика” / Т. В. Смирнова; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К.: [б. в.], 2005. — 166 с.
9. Ученова В. В. История отечественной рекламы. 1917—1990: учеб. пособ. по дисциплине „Основы рекламы

и паблик рилейшнз” для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 „Журналистика” / В. В. Ученлова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 287 с.: илл. — (серия „Медиа-образование”).

10. Ученлова В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: учеб. для ВУЗов. / В. В. Ученлова, Н. В. Старых. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 336 с.: илл. — (Международный институт рекламы).

11. Ученлова В. В. История рекламы. — 2-е изд. / В. В. Ученлова, Н. В. Старых. — СПб.: Питер, 2002. — 303 с.

12. Ученлова В. В. Социальная реклама: учеб. пособие. / В. В. Ученлова, Н. В. Старых. — М.: ИндексМедиа, 2006. — 304 с.

Додаткова література

13. Библиография периодических изданий России. 1901—1916: в 4 т. / Гос. публ. б-ка им. М. Е. Салтыкова-Щедрина; сост.: Л. Беляева, М. Зиновьева, М. Никифоров. — Л., 1958—1961. — Т. 1—4.

14. Бондаренко В. Спеціалізована реклама у світлі „чарівного ліхтаря” / В. Бондаренко, Н. Шудря // Образ. — 2003. — Вип. 4. — С. 62—69.

15. Бородина В. Самореклама: мода и традиции / В. Бородина. — М.: РИП-холдинг, 2001. — 116 с. (серия „Академия рекламы”).

16. Весь Киев: адресная и справочная книга на 1904, 1906, 1908, 1911, 1912—1915 гг. — К., 1904, 1906, 1908, 1911, 1912—1915.

17. Весь Киев в кармане: адресная и справочная книга на 1909, 1910 гг. — К.: Изд. Ф. Л. Иссерлиса, 1909, 1910.

18. Владимиров В. М. Історія української журналістики / В. М. Владимиров. — К.: МАУП, 2007. — 124 с.

19. Волкова В. В. Дизайн реклами: учеб. пособ. / В. В. Волкова. — М.: Кн. дом „Университет”, 1999. — 144 с.

20. Глинтерник Э. М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы / Э. М. Глинтерник. — СПб.: Петербург. ин-т печати, 2002. — 136 с.

21. Головкин Б. Н. Фотореклама: искусство возможного: учеб. пособ. / Б. Н. Головкин; Моск. госуд. ун-т печати. — М.: Изд-во МГУП, 1999. — 224 с.

22. Городецька О. Некомерційна реклама 20—30-х рр. ХХ ст. як соціокультурний феномен (На матеріалі львівської україномовної преси міжвоєнного періоду) / О. Городецька // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. десятої Всеукр. наук.-теор. конф. Львів 31 жовт. — 2 листоп. 2008 р.; за ред. М. М. Романюка. — Львів, 2008. — С. 453 — 460.

23. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы или Сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. — М.: РИП-холдинг, 2002. — 130 с. — (серия „Академия рекламы”).

24. Иншаков Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд / Н. Г. Иншаков. — М.: МедиаМир, 2007. — 288 с.

25. Иванов В. Журналістська етика: підруч. — 2-ге вид., випр. / В. Иванов, Є. Сердюк. — К.: Вища шк., 2007. — 231 с.: іл.

26. Ігнатієнко В. Бібліографія української преси. 1816—1916 / В. Ігнатієнко. — Харків; К.: Держвидав України, 1930. — 288 с.

27. Ігнатієнко В. Бібліографія української преси. (1816—1923 рр.): іст.-бібліограф. етюд / В. Ігнатієнко. — Х.: Держвидав України, 1926. — 76 с.

28. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе, или Как нам уничтожить мужчин / Христо Кафтанджиев. — М.: РИП-холдинг, 2007. — 232 с.

29. Корнилова Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Корнилова, Ю. Гордеев. — Воронеж: Кварта, 2001. — 224 с.

30. Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. — Харьков: Студцентр, 2002. — 212 с.

31. Крупський І. Національно-патріотична журналістика України (друга половина ХІХ – перша чверть ХХ ст.). — Львів: Світ, 1995. — 184 с.

32. Литвинова А. В. Короче афоризма, умнее заголовка: успех рекламы начинается со слогана / А. В. Литвинова. — М.: РИП-холдинг, 1997. — 92 с.

33. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы: Экспресс-курс современной рекламы / Т. Ляпина. — К.: Альт-пресс, 2002. — 336 с.

34. Мацежинський В. Л. Реклама в українській і польській пресі Східної Галичини другої половини ХІХ – початку ХХ ст. / В. Л. Мацежинський. — Львів, 2003. — 186 с.

35. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. — Харків: Прапор, 2008. — 512 с.

36. Назайкин А. Н. Реклама недвижимости: как продать дом, квартиру, офис, дачу с помощью рекламного объявления / А. Н. Назайкин. — М.: Дело, 1998. — 128 с.

37. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов: практ. пособие / А. Н. Назайкин. — М.: РИП-холдинг, 2002. — 205 с.

38. Назайкин А. Н. Рубричная реклама: практ. пособие / А. Н. Назайкин. — М.: РИП-холдинг, 2000. — 114 с.

39. Непийвода Н. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Н. Ф. Непийвода // Українська мова та література. — 2001. — № 12 (220). — С. 9—11.

40. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрицько. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.: іл.

41. Огилви Д. Откровения рекламного агента: пер. с англ. / Д. Огилви. — М.: Сирин, 2001. — 140 с.
42. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. — Львів: ПАІС, 2006. — 120 с.
43. Періодичні видання Катеринослава та Катеринославської губернії (1838—1917 рр.): список / уклад. Н. Сидоренко, О. Сидоренко, О. Школьна. — Львів; Київ, 1995. — 154 с.
44. Періодичні видання Подільської губернії (1838—1917 рр.): список / уклад. Н. Сидоренко, О. Сидоренко, О. Школьна. — Львів; Київ, 1995. — 154 с.
45. Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838—1917 рр.): список / уклад. Н. Сидоренко, О. Сидоренко, В. Фінклер, О. Школьна. — Львів; Київ, 1996. — 70 с.
46. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів: ПАІС, 2006. — 160 с. (серія: медіакритика).
47. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов: строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. — К.: АДЕФ-Украина, 1997. — 328 с.
48. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл.-бук; К.: Ваклер, 2000. — 768 с.
49. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества / под ред. М. А. Шишкиной: в 2 ч. — СПб.: Б.и., 1998. — Ч. 1. — 355 с.
50. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин; текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. — М.: ИД Гребенникова, 2000. — 270 с.
51. Реклама от А до Я: словарь рекламных терминов / научн. ред. Н. С. Пушкарев. — Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 1992. — 200 с.

52. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістичнознавстві: навч. посіб. / В. Різун, Т. Скотникова. — К.: Преса України, 2008. — 144 с.

53. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. — М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1981. — 125 с.

54. Русская периодическая печать (1895—октябрь 1917 г.): справочник / авт.- сост.: М. Черепанов, Е. Фингерит. — М.: Политиздат, 1957. — 351 с.

55. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы / Госуд. ин-т искусствознания Мин-ва культуры РФ / Е. В. Сальникова. — СПб.: Алетейя; М.: Эпифания, 2001. — 288 с.

56. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы / Дж. Сивулка. — СПб.; М.; Харьков; Мн.: Питер, 2002. — 576 с.: илл.

57. Сидоренко Н. „Антигендерне” звучання реклами в Україні / Н. Сидоренко // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия: филология. — Симферополь, 2006. — Т. 19 (58). — № 5. — С. 213—216.

58. Тимошик М. Історія видавничої справи: підруч. / М. С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 2003. — 496 с.

59. Товарный знак в Европе и в России: вопросы теории и истории / авт. статей: А. Дайксель, К. Б. Брандмейер, Э. М. Глинтерник; научн. ред. М. С. Каган. — СПб.: АО „Славия”, 2002. — 127 с.

60. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. — СПб.: Ин-т личности, 1995. — 300 с.

61. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Е. Гринберг, К. В. Конаныхин. — М.: РИП-холдинг, 2000. — 95 с. (серия „Академия рекламы”).

62. Ученова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа?: учеб. пособ. / В. В. Ученова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 248 с.: илл.

63. Ученова В. В. „Философский камешек” рекламного творчества / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М.: Максима, 1996. — 106 с.

64. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. — М. ; Харьков ; Мн. ; СПб.: Питер, 2001. — 797 с.

65. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России: психология рекламы. Формирование имиджа. Политическая реклама / О. А. Феофанов. — СПб.: Питер, 2000. — 384 с.

ПЕРЕЛІК ТЕМ ДЛЯ РЕФЕРАТІВ

1. Історія появи фрази „Оголошення (реклама) – рушій торгівлі”.

2. Діяльність рекламної контори Людвіга Метцля у Східній Україні у ХІХ – на початку ХХ ст.

3. Становлення та розвиток рекламно-довідкової преси в окремому місті на території Східної України (Київ, Одеса, Харків, Катеринослав, Кременчук, Кам’янець-Подільський і т. д.).

4. Способи графічного оформлення оголошень у пресі наприкінці ХІХ ст.

5. Використання фотографії та малюнку для привабливості реклами в періодичних виданнях початку ХХ ст.

6. Специфіка рекламного тексту в театральньо-артистичних періодичних виданнях на початку ХХ ст.

7. Ретрореклама на сторінках сучасних глянцевиx видань.

8. Історія рекламних бюро та поширення їхньої інформаційної продукції на території Східної України на початку ХХ ст.

9. Засоби художньої образності в рекламних текстах на шпальтах спеціалізованої періодики на початку ХХ ст.

10. Жанрові різновиди оголошень на сторінках рекламно-довідкової преси кінця ХІХ – початку ХХ ст.

11. Використання рубричної реклами в шлюбній періодиці Одеси та Києва на початку ХХ ст.

12. Рекламна графіка як художньо-комунікативна система.

13. Рекламні історії на шпальтах преси: минуле та сучасне.

14. „Магічні слова” в рекламі у другій половині ХІХ ст.

15. Тематичні групи рекламно-довідкової преси: формування і розвиток.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Перший періодичний „прейскурант” почав видаватися на території Східної України у такому місті:

1. Одеса.
2. Київ.
3. Харків.
4. Катеринослав.

2. Контрактове видання „Киевские объявления” почало виходити у такому році:

1. 1834.
2. 1835.
3. 1838.
4. 1845.

3. Відому рекламну контору в Києві на початку XX ст. очолював:

1. М. Драгоманов.
2. В. Хойновський.
3. М. Максимович.
4. А. фон Юнк.

4. Перший альманах у Києві мав таку назву:

1. „Луна”.
2. „Рада”.
3. „Киевлянин”.
4. „Украинец”.

5. Серед тематичних груп спеціалізованої рекламно-довідкової преси можна назвати такі періодичні видання:

1. Театрально-артистичні.
2. Літературні.
3. Мистецькі.
4. Санітарно-гігієнічні.

6. Популярним жанром подання оголошень на сторінках рекламно-довідкової преси на початку XX ст. можна вважати:

1. Хроніку.
2. Статтю.
3. Звернення.
4. Есе.

7. Перше місце за кількістю рекламно-довідкових видань у XIX — на початку XX ст. посідає:

1. Одеса.
2. Київ.
3. Харків.
4. Катеринослав.

8. Редактором рекламно-комерційного журналу „Торговое дело” (Одеса, 1907–1914) був:

1. П. Сігал-Мейлер.
2. Е. Гальперін.
3. М. Грушевський.
4. О. Назайкін.

9. Шлюбні періодичні видавництва на початку XX ст. найактивніше розповсюджувались у:

1. Києві.
2. Одесі.
3. Миргороді.
4. Севастополі.

10. До рекламно-довідкової преси належить газета:

1. „Рада”.
2. „Пасажир”.
3. „Світова зірниця”.
4. „Киевская мысль”.

11. Рекламно-довідкова преса у XIX ст. не виходила в такому місті:

1. Київ.
2. Бахчисарай.
3. Біла Церква.
4. Одеса.

12. Найбільшу групу (за кількістю назв) спеціалізованої рекламно-довідкової преси становлять такі періодичні видання:

1. Сільськогосподарські.
2. Книжкові.
3. Медичні.
4. Довідкові (універсальні).

13. Найбільше (за кількістю назв) рекламно-довідкових видань на території Східної України в XIX – на початку XX ст. вийшло в такій губернії:

1. Херсонській.
2. Київській.
3. Таврійській.
4. Полтавській.

14. З-поміж міст Таврійської губернії найбільше рекламно-довідкових періодичних видань з'явилося на світ у такому місті:

1. Севастополь.
2. Сімферополь.
3. Ялта.
4. Євпаторія.

15. Автором каталогу „Антека для души...” був:

1. Т. Шевченко.
2. П. Должиков.
3. Є. Гальперін.
4. О. Новицький.

СЛОВНИК

Адресне бюро — установа, яка збирає та реєструє певні відомості і видає про них довідки.

Адресний каталог (каталог-адрес) — інформація (чи інформаційне видання) з повним реєстром осіб (фізичних чи юридичних) однієї чи кількох галузей господарства.

Агентство рекламне — організація, що надає рекламні послуги від імені та за кошти замовника реклами.

Ангажемент — запрошення артистів на певний термін для участі у виставах або концертах на основі договору.

Анонс — попереднє оголошення про наступну виставу, фільм, лекцію, публікацію тощо.

Анонсувати — оголошувати, сповіщати, повідомляти; робити анонс про що-небудь.

Антрепренер — приватний театральний підприємець, власник театру, цирку тощо.

Аргумент (у рекламній справі) — один із доказів на користь товару чи послуги, що використовується для обґрунтування необхідності товару (послуги) для споживача.

Аудиторія — група осіб, якій адресується звернення рекламодавця.

Афіша — плакат або великоформатне оголошення, де переважає текстова інформаційна основа.

Безплатне розповсюдження — частина тиражу видання (або весь тираж), яку надсилають безплатно особам чи організаціям, котрі задовольняють кваліфікаційні вимоги адресанта.

Біржа — 1) установа, де здійснюються торговельні, фінансові та інші операції; 2) установа, в якій проводиться реєстрація безробітних.

Блоковий набір — набір титулів, оголошень, реклами, де виділені рядки мають форму правильного чотирикутника.

Бордюр — 1) облямівка; прикраса, кольорова смужка по краях (тканини, шпалер тощо); 2) у поліграфії — набірний елемент у вигляді смужки орнаменту.

Виставка — публічний показ промислових товарів та сільськогосподарської продукції, творів мистецтва тощо. Часто має яскраво виражений рекламний характер.

Висяче оголошення — рекламне оголошення, зверстане вертикально; вирізняється, як правило, привабливою формою подачі рекламного звернення.

Він'єтка — 1) невелике композиційно завершене графічне зображення предметного чи сюжетно-тематичного характеру (часто із символічним або алегоричним значенням); 2) орнаментальна композиція на зовнішніх елементах книжки (альманаху, збірника) чи окремих її сторінках (титульних, початкових, кінцевих).

Вкладка, закладка — 1) друкована рекламна форма, різновид *додатка*. Може мати вигляд цупкого чи тонкого паперу, картону, кольорової смужки з текстом з одного чи двох боків; 2) друкований матеріал, який вкладається в упаковку (тару). Має рекламний чи інструктивний характер.

Вкраплення — рекламне оголошення, що вміщується серед основних матеріалів газети чи журналу.

Гарнітура — серія знаків (букв, цифр, розділових знаків тощо), накреслених із дотриманням однакових стилістичних рис; вирізняються за розміром (кеглем), накресленням (наприклад, шрифт прямий, курсив), насиченістю (світлий, напівжирний і жирний шрифти).

Географічне розповсюдження — визначення складу передплатників видання (номера, видання чи випуску) за місцем проживання.

Горизонтальна реклама — рекламне повідомлення на половину газетної шпальти з горизонтальним розміщенням інформації (наприклад, оголошення-стрічка).

Девіз — 1) у рекламі — лаконічний, влучний, легкий для вимови вислів, що мимоволі запам'ятовується; виражає головну ідею рекламної акції, характеризує товар, торгову марку; 2) коротка, зрозуміла, виразна та ритмічна фраза, що може бути віршованою чи ритмічною; один із засобів увиразнення реклами.

Довідка — 1) відомості, що їх одержує або подає хто-небудь; 2) документ з короткими відомостями про когось чи щось; посвідка, посвідчення, свідоцтво.

Довідник — рекламне видання, розраховане на різну за характером аудиторію (адресні книги, довідники фірм, телефонні довідники).

Ехо-фраза — вислів чи речення, розміщені в кінці тексту оголошення, які повторюють (дослівно чи змістовно) заголовну частину основного масиву інформації.

Загальний тариф — тарифна ставка за рекламне місце без знижок за обсяг і частоту.

Заголовок (хедлайн) — назва будь-якого твору, його частини, розділу, статті, газети, журналу і т. ін., що формулює основну ідею; домінантна група слів чи коротка фраза в рекламному повідомленні або назва рекламного тексту; виразний елемент тексту з високою інформаційною насиченістю.

Знижка — метод зміни ціни при врахуванні частоти публікації реклами, терміновості, місця тощо. Застосовується, коли йдеться про тираж, частоту (регулярність), приріст, термінову оплату, перевищення витрат і т. д. Рекламні тарифи передбачають різні знижки, залежно від комунікативних каналів та рекламних засобів.

Зображальна інформація — зорове та емоційне сприйняття даних про товар чи послугу за допомогою графічного зображення (малюнки, фотографії) для задоволення споживчих переваг. Основне в такому виді інформації — доступність, наочність, лаконічність сприйняття.

Каталог — 1) список, перелік книжок, рукописів, картин та ін., складений у певному порядку, щоб полегшити їх пошук, реєстр, опис; 2) друковане рекламне видання, що виконує роль путівника, систематизатора певних товарів, експонатів і т. д.; довідник для службового чи широкого використання (каталог виставок, каталог адрес, каталог зразків продукції, каталог торгових марок тощо). Можуть подаватися фотографії, схеми, таблиці.

Комерсант — той, хто займається комерцією; купець, крамар, негоціант, гендляр, торгівець, торговець.

Комерція — торгівля й пов'язана з нею діяльність.

Комерційна діяльність — складова частина підприємництва, виражена в сукупних процесах та операціях, спрямованих на здійснення актів купівлі-продажу з метою задоволення купівельного попиту й отримання прибутку.

Конкурент — той, хто конкурує з ким-небудь; суперник, опонент, антагоніст.

Конкуренція — 1) суперництво в будь-якій галузі, боротьба за досягнення найкращих результатів; змагання; 2) боротьба між приватними підприємцями за вигідніші умови виробництва й збуту товарів при товарному виробництві; боротьба за найбільші прибутки.

Купон — 1) відривна частина друкованої реклами; передбачає місце для адреси, прізвища читача; 2) засіб здійснення фірмової ринкової політики, стимуляція продажу відомих товарів; друкується на упаковці або вкладається в неї, додається до рекламних повідомлень. Власник заохочувального талона набуває права на придбання товару за зниженою ціною або може бути премійованим; 3) засіб зворотного зв'язку в рекламній комунікації.

Логотип — елемент фірмового стилю; набір знаків, виготовлених як оригінальна графічна структура з символічною характеристикою товару, послуги чи виробництва.

Людина-сандвіч (сандвіч-мен) — людина, що за певну плату носить на спині та на грудях рекламні плакати, інколи роздає також рекламні листівки.

Маркетингова інформація в рекламному тексті — фактична об'єктивна інформація про товар: назва, товарна категорія, цільова аудиторія, формальні характеристики товару, виробник, місце виробництва.

Модуль у рекламі — одиниця поверхні при придбанні рекламної площі в газетах рекламних оголошень; прямокутник шириною в колонку і стандартної висоти.

Монограма — різновид образної торговельної марки, на якій художньо виконано поєднання початкових букв (ініціалів) чи імені особи, назви фірми тощо; застосовується в оформленні торгових та виробничих знаків.

Мотивація — 1) сукупність мотивів, доказів для обґрунтування чогось; мотивування; 2) комплекс внутрішніх чинників, що спонукають до активних дій, пов'язаних із задоволенням потреб.

Недостовірна реклама — реклама, в якій є відомості, що не відповідають дійсності.

Об'ява — оголошення, повідомлення, звістка.

Об'явник — особа, що об'являє, повідомляє що-небудь.

Оголошення — повідомлення, оповіщення про що-небудь, звістка; один із основних рекламних засобів, що безпосередньо й лаконічно подає інформацію про об'єкт реклами.

Орнамент — оздоблювальний візерунок, побудований на ритмічному повторенні геометричних елементів або стилізованих рослинних чи тваринних мотивів; елементи оздоблення (зокрема у поліграфії — зірочки, ромби, заставки тощо) з дотриманням стильових особливостей гарнітури шрифту.

Плакат — 1) малюнок з коротким текстом до нього, що закликає до чого-небудь, популяризує, рекламує;

2) шматок, смуга тканини, паперу і т. ін. із закликом, лозунгом.

Прейскурант — 1) довідник цін на різні види й сорти товарів або на певні послуги; у рекламі складається найчастіше за алфавітним принципом або за групами товарів; 2) реєстр цін на товари та послуги.

Проснект — довідково-інформативне видання у вигляді брошури або листівки зі систематизованим переліком товарів або групи товарів, призначених для випуску й продажу; роздають на ярмарках, виставках, використовують у прямій адресній рекламі.

Рантова лінійка — у поліграфії: подвійна лінійка, інколи одна ширша, друна — вузла.

Реклама — одна з форм маркетингових комунікацій, оплачена рекламодавцем і поширювана через ЗМІ чи інші канали комунікації з метою впливу на цільову аудиторію.

Реклама „дута“ — здійснюване в грубій формі розхвалювання товару чи послуги понад міру на підставі суб'єктивної думки і значного перебільшення.

Рекламна періодика — періодичні професійні видання (бюлетені, газети, журнали), розраховані цілком або частково на рекламне спілкування, підпорядковані його формам та засобам.

Рекламна принада — спокусливе, але нещире пропонування товару або послуги.

Рекламне повідомлення — будь-яка цілісна інформація, що має рекламне навантаження; будь-яке повідомлення про товар, послугу, що подає цікаву для клієнтів інформацію про них.

Рекламний сюжет — певний спосіб розгортання фабули, послідовність та мотивація подання зображуваних рекламних подій; певний перебіг подій, просторово-часова динаміка рекламних подій.

Рекламний текст — літературно грамотний і стилістично правильний зміст реклами, що сприяє максимальному приверненню уваги до пропонованих товарів чи послуг. Основні показники такого тексту: бажаність, винятковість, правдивість.

Розворот — дві суміжні шпальти в газеті чи журналі; реклама в друкованому виданні, що займає дві протилежні сторінки.

Рубрика — 1) розділ у газеті, журналі тощо; 2) назва розділу, підрозділу, графи взагалі.

Рубрична (рубрикова) реклама — звернення, дібрані за різновидом рекламованих товарів чи послуг; рядкова реклама (розміри та конфігурація такої реклами обмежені).

Рубрично-ілюстрована реклама — порядкові рекламні повідомлення з додатковими складниками (заголовками, ілюстраціями).

Сезонний збут (розпродаж) — спосіб прискореної реалізації товарів, що їх виробляють і пропонують для продажу в певний час; попит на ці товари характеризується сезонними спадами і піднесеннями (власник товару намагається уникнути моральної, фізичної амортизації та зменшити витрати на зберігання товару до наступного сезону).

Слоган — рекламний девіз, гасло, формула у вигляді лаконічної, зрозумілої, емоційно зарядженої фрази, що використовується як елемент корпоративної ідентифікації.

Стрічка — друковане звернення (оголошення) в газеті, розташоване на всю ширину газетної шпальти (привертає увагу, швидко запам'ятовується).

Товар — 1) призначений для обміну продукт праці, що має споживчу вартість; 2) все те, що становить предмет торгівлі; крам.

Товарний знак (знак обслуговування) — позначення, що застосовується для виразнення товарів і послуг однієї

фірми від іншої; індивідуалізація й виокремлення виробників, продавців чи товарів серед конкурентів. На позначення товарного знака використовуються художньо оформлені слова (слово), ім'я, знаки, символи чи їх поєднання.

Фірма — ім'я, назва торгового дому; вихідні дані видання (позначення друкарні й адреси).

Формат — 1) розмір книги, газети, аркуша, ілюстрації і т. ін.; 2) довжина і висота шпальти набору, довжина рядка.

Ярлик — наклейка на предметі, товарі з зазначенням назви, кількості, місця виготовлення, номера або інших відомостей; товарна етикетка, наліпка.

Ярмарок — торг, який влаштовується регулярно в певну пору року і в певному місці для продажу й купівлі товарів.

ДОДАТКИ

(публікації рекламно-довідкових видань кінця XIX – початку XX ст.)

Реклама та її значення

Ще зовсім недавно кожен купець, який цінував свою репутацію, вважав, що діяти за допомогою реклами не відповідає його гідності, щоб за участю реклами, скажімо, побороти конкурента.

Тепер ця думка відійшла в минуле! Хоч і довго пручалися торгові дома, які прагнули, щоб їхня репутація служила єдиною їхньою рекламою.

Купець, який добре розуміє вимоги сучасності, вважає одним зі своїх завдань — використання цих обставин. Із кожним днем зростає споживання більшої частини товарів, конкуренція дає значні прибутки тим лише торговцям, які змогли завоювати особливу увагу публіки, відволікти її від значної кількості тих, хто конкурує з ними, особливо це важливо у сфері продажу предметів розкоші.

Шлях, завдяки якому досягається ця мета, — реклама, а для успішного рекламування слід ознайомитися з усіма прийомами, способами і висловлюваннями рекламодавців, зуміти вибрати серед них найбільш придатні та ефективні.

Реклама стала могутнім знаряддям і засобом збагачення. Заслуга реклами полягає в тому, що вона, за умови зміни відносин, стала посередницею у стосунках між виробником і споживачем. Реклама збільшує і створює потребу.

Реклама, повідомляючи про кожну новинку, всі покращення в кожній галузі виробництва, збільшує прагнення і

любов до прекрасного. Цим вона дає поштовх до урізноманітнення потреб...

Реклама — це ліра ХХ століття. На струнах цієї ліри у наш час грає кожна людина, яка присвятила улюбленій справі чимало часу і досягла схвальних результатів.

Коммерческое обозрение. — 1895. — № 1.

Від редакції

Розпочинаючи видання цієї газети, ми маємо на увазі поповнити наявну в торговому і промисловому світі нашого краю прогалину в випуску видання, що необхідне як комерсантам, так і споживачам, поширюючи оголошення про те, що й ким пропонується і кому й що необхідно.

Редакція нашої газети, визначивши винятково вказану мету, прагне використати всі залежні від неї засоби, щоб газета цілком задовольняла потреби як комерсантів, так і споживачів, доставляючи першим дешевий і досить вигідний у всіх відношеннях спосіб поширювати свої оголошення, а іншим — зручний спосіб дізнаватися, що, де і ким пропонується, бо газета обов'язково буде доставлятися безплатно кожному, за бажанням, додому, буде висилатися поштою безплатно як іногороднім приватним особам, так і в усі більш чи менш видатні промислові торговельні установи, важливі економії, казенні чи приватні заклади нашого краю. Завдяки такому розповсюдженню й величезній кількості примірників, у якій буде друкуватися наша газета (а буде вона друкуватися в кількості 10 000 примірників), ми сподіваємося, що вона задовольнить потреби як місцевих обивателів — комерсантів і споживачів, так і іногородніх, подаючи всім необхідні відомості про всі новини торгового й промислового світу, про які більшість буде дізнаватися майже виключно тільки

з нашої газети. Для торгових і промислових закладів публікація оголошень у нашій газеті, крім усіх вищезазначених зручностей, принесе ще й ту безсумнівну користь, що значно скоротить їхні витрати на друкування особливих оголошень і різної реклами та поширення їх, адже сьогодні це пов'язано з додатковими, досить вагомими витратами, що не дає змоги досягнути того результату, на який можна сподіватися, подаючи оголошення в нашій газеті.

З огляду на все це, редакція сподівається, що як комерсанти, так і споживачі поспішать скористатися тими послугами, які ми пропонуємо, і переконаються в безсумнівній користі, яку принесе їм публікація оголошень про попит і пропозицію у газеті „Объявления торговых и промышленных фирм”.

Объявления киевских торговых и
промышленных фирм. — 1885. — № 1.

Від редакції

Перший номер кожного нового видання зазвичай починають із передмови, в якій визначається характер і напрям видання. Наслідуючи встановлений порядок, вважаємо також не зайвим сказати кілька слів про визначені нами завдання. Наша мета — створити серйозний орган з усіх галузей торгівлі й промисловості, що, поряд із широкою комерційною обізнаністю, давав би своїм читачам усебічний комерційний розвиток, спонукав би їх до енергійності та діловитості, служив би вичерпним керівництвом у всій їхній діяльності.

Ми розуміємо наші завдання в найширшому сенсі й будемо прагнути відповідно до сил та можливостей, щоб наше видання зацікавлювало не тільки осіб торговельних професій, а й загалом усіх людей, які прагнуть присвятити себе

торговельній діяльності й досягнути забезпеченого й незалежного існування.

Матеріальний добробут кожної окремої особи, як і всього народу, залежить у підсумку, на наше глибоке переконання, не від класових відмінностей і навіть не від того чи іншого виду державного правління, а від здібностей та особистих трудових чеснот. Несправедливі закони завдають, звичайно ж, величезної шкоди як окремим особам, так і всьому господарському життю країни, але шкідливий вплив їх не настільки сильний, як наслідки безпечності чи лінощів.

Глибоко помиляються ті, які сподіваються у політичній свободі знайти панацею від усіх бід. Справжня всеохопна свобода — не право, не факт, а нагорода. Тільки той вільний, хто заслужив бути вільним. Свобода, в якій здобувається справжнє людське щастя, полягає не в політичній, а моральній свободі, у моральній самодисципліні.

Торговое дело (Одеса). — 1907. — № 1.

Чи можна здобути якусь користь від уміщення оголошень у „Торговом деле”?

Спробуємо дати на це питання найбільш безсторонню відповідь, хоча зізнаємося, що ми зацікавлені в сприятливому його вирішенні. Думка про видання „Торгового дела” з’явилась у нас не випадково. Відсутність у Росії аналогічного за своєю програмою видання, тоді як в інших країнах такі спеціальні видання широко процвітають, послужила для нас достатнім підґрунтям для впевненості в тому, що видання такого органу при вмілому керівництві неодмінно має завершитися успіхом. І ми не помилилися. Результати передплати виявилися блискучими. Ми можемо тепер із почуттям задоволення сказати, що ще до виходу в світ цього першого номе-

ра наше видання розповсюджувалося у всій Європейській та Азіатській Росії. У нас уже є читачі в таких віддалених містах, як Владивосток, Харбін, Благовіщенськ, Хабаровськ, Троїцькосавськ, Іркутськ, Красноярськ, Томськ, Омськ, Тобольськ, Тюмень, Семипалатинськ, Ташкент, Самарканд, Андижан та ін.

Якби наша думка не здобула успіху, то ми б приписали нашу невдачу не зовнішнім обставинам, а самим собі, виходячи з того, що коли головна мета нашого видання полягає в тому, щоб служити комерційному світу надійним керівництвом у веденні справ, то ми самі маємо у справах довести, що зуміли добре поставити й повести свою власну справу. Ми це вже підтвердили. Ми досягнули всього, що лише можна було в цей складний час досягнути й очікуємо подальшої прихильності до нашої справи з боку всіх торгово-промислових фірм.

Ми просимо врахувати, що оголошення, вміщені в „Торговом деле“, є найбільш доцільним засобом для розширення торговельного обігу, адже нашими читачами є не приватна публіка, а різні торговці, та й загалом ділові люди, які більш, ніж інші, цікавляться рекламою і найчастіше до неї звертаються. Зверніть увагу в цьому номері на розділ „у галузі попиту“, і ви переконаєтеся, наскільки наші слова відповідають дійсності. Адже коли особи, які звертаються до нас за різними довідками, знайшли б необхідні їм предмети десь в оголошеннях, то вони уникли б такого довгого шляху — дізнаватися у нас; інакше б вони зверталися до тих фірм, на чії оголошення вони звернули увагу.

Ми спілкуємося щиро, хоча щирість у нас час не вітається, ми зацікавлені, щоб у нас було якомога більше оголошень. І хоча ми зацікавлені, але наші переконання у нас завжди були й будуть на першому місці, а матеріальні інтереси — на другому. Як би ми не потребували оголошень, ми

ніколи, скільки існуватиме наше видання, не вмістимо ні за яку плату оголошення аморального змісту чи такі, що своєю метою вибрали звичайне ошуканство публіки. Ми хочемо, аби наші читачі ставилися до нашого видання з цілковитою довірою, щоб ця довіра стосувалася і тих фірм, які будуть подавати до нас оголошення.

Плату за оголошення ми встановили найбільш помірковану: 10 коп. за рядок після тексту і 20 коп. за рядок перед текстом і на обкладинках.

Ми сподіваємося, що всі інтелігентні комерсанти гідно оцінять наше видання і зрозуміють, яку неоціненну послугу воно може їм надати.

Е. Гальперін, видавець.

Торговое дело. — 1907. — № 1.

Десять правил для рекламодавців

1. Пам'ятайте завжди, що реклама в епоху вільної конкуренції не розкіш, а необхідність.

2. Коли друкуєте рекламу, дотримуйтеся завжди тону ділової пристойності. Так звана несолідна або пікантна реклама діє завжди на добропорядних осіб відштовхуюче або страхітливо, тож призводить до дії, протилежної бажаній.

3. Беручись за рекламу, зважайте на свої можливості. Остерігайтесь дорогої реклами, якщо не впевнені в успіху: з іншого боку, пам'ятайте, що не варто шкодувати коштів на оголошення цілком оригінальні, здатні створити бажане враження.

4. Якщо ви користуєтеся іногородніми виданнями, то здійсніть найретельніший вибір. Якщо не впевнені в обраному вами друкованому органі, зверніться до компетентного в цій справі фахівця.

5. Не втомлюйте читачів одноманітністю вашої реклами. Інакше це спричиниться до байдужості, втрати зацікавлення і навіть коштів, позбавить вас прибутку.

6. Сліпе наслідування чужих ідей не завжди корисне і часто призводить до наслідків, зазначених у попередньому пункті.

7. Якщо натрапляєте на „надуману”, брехливу рекламу, вважайте своїм етичним обов’язком застерегти від неї публіку як із почуття шляхетності, так і заради дотримання власних інтересів, бо недовіра до рекламних оголошень, що часто трапляється внаслідок такого зловживання довірливістю публіки, може зашкодити репутації і вашій власній торгівлі.

8. Не втрачайте терпіння, якщо не побачите миттєвого успіху. Пам’ятайте слова відомого американця, який на оголошення, вміщені вперше і вдруге, навіть не дивиться, утретє — ледве кине погляд, і лише в десятий раз у нього з’являється бажання придбати за цим оголошенням певний товар. Час тут, як і всюди, становить головну передумову успіху.

9. Ніколи не здобудете тривалого і конкретного успіху, якщо реклама не підкріплена *доброякісним товаром, відповідною ціною, чистотою та охайністю магазину, ввічливим поводженням із покупцем*. Пам’ятайте завжди, що пригломшлива реклама ніколи не матиме успіху, якщо не будете дотримуватися цих необхідних правил торгівлі.

10. Читайте завжди журнал „Торговое дело”, що видається в Одесі. Ви знайдете в ньому необхідні довідки, оригінальні зразки і добросовісні поради на різноманітні випадки з багатого досвіду видатних комерсантів.

Торговое дело. — 1907. — № 1. — С. 19.

У галузі реклами

... Реклама буває трьох видів:

1) благонамірена — скомпонована скромно і цілком добросовісно, пропагуючи те, що цілком заслуговує похвали; якщо така реклама навіть дещо перебільшує достоїнства чи користь того, що вона пропагує, все ж несправедливо було б засуджувати за це рекламіста; можливо, він цілком переконаний, що розхвалюване ним заслуговує більших і навіть захопливих відгуків;

2) надто патетична, що подає завідомо брехливі похвали того, що не заслуговує подібних похвал, але не шкідлива й не злісна; ця реклама несхвальна, але оскільки вона дає інколи більше користі, аніж шкоди і тим, хто захоплюється нею та забезпечує зв'язки рекламі або купує щось порядне і корисне, або йде послухати чи подивитися те, що справді вважатиме прекрасним, — тому така реклама не заслуговує на суворий осуд;

3) зловмисна і брехлива, коли намагаються збути як надзвичайно корисне те, що завідомо є шкідливим, наприклад, як винятковий засіб для нарощування волосся таку мазь, від використання якої навіть останнє волосся буде випадати. Цей останній вид рекламування, безумовно, шкідливий і має розглядатися як карний злочин.

Крім всіх цих видів реклами, до останніх прийнято зараховувати і прості скромні оголошення, що не містять якогось перебільшення, а здебільшого подають просто побажання одержати місце роботи, щось продати чи здати в оренду, скажімо, якусь квартиру і т.п.

Ніде реклама не процвітає так сильно, блискуче і різнобічно, як у США, жодна держава у світі не збагачується і не прогресує так швидко, як ця республіка. В тому, що це не

випадковий збіг обставин, можуть переконати нас такі компетентні відгуки, як Барнума і Беннема, які витратили на рекламу чимало мільйонів карбованців, а все ж і далі звеличували справу рекламування. Ці відгуки, як і відгуки інших знавців реклами, які на власному досвіді не раз переконувалися у плідності розумної реклами, можуть допомогти зрозуміти, яке значення має розумна реклама.

Розумною ми називаємо правдиву рекламу, що зацікавлює публіку з метою експлуатування її не занадто безцеремонно, беручи за пропонування товару не втридорога, а з бажанням отримати помірну винагороду за свою працю й витрати, маючи підстави і право сподіватися, що ті, які захопилися їхньою рекламою, не пожалкують про це, а за необхідності віддадуть перевагу тим же рекламодавцям, а не їхнім конкурентам.

Торговое дело. — 1907. — № 1.

До уваги об'явників!

Небувале зростання торгівлі й промисловості, з одного боку, все більше і більше зростаюча конкуренція — з іншого призвели до того, що оголошення стало необхідним супутником кожного купця. У цей час жоден купець, який правильно розуміє свої інтереси, вже не може обійтися без реклами, важливість якої він цілком спізнав за кордоном, де на рекламу витрачаються сотні тисяч карбованців. У такому значному торговельно-промисловому центрі, як Одеса, де покупець зовсім губиться серед багатоманіття однорідних торговельних підприємств, необхідно вказати йому на переваги Вашої справи перед іншими, спонукати його купувати саме у Вас, а не в іншого купця. Для цього і служить **реклама**.

Але оголошення, що друкуються у загальних газетах, не завжди досягають мети. Читач купує газету задля подій, новин, а не задля оголошень, які він часто навіть не читає. Необхідно створити особливий орган, який би поставив головною метою — ознайомлення широких кіл споживачів із різними торговельно-промисловими підприємствами. Цій меті відповідає створений нами „Рекламист”.

„Рекламист” буде виходити раз на місяць у великому журнальному форматі. В ньому будуть подаватися, за помірковану плату, оголошення різних фірм, за бажанням — історія їхнього розвитку, різноманітні повідомлення, які купці вважатимуть за необхідне донести до відома публіки. Чи принесе „Рекламист” для купців користь? Безсумнівно, адже його безплатно роздаватимуть у всіх громадських і публічних місцях, як-от: готелі, ресторани, пивні, кофейні, чайні, їдальні, перукарні і т. п., і т. п. Вивішений упродовж цілого місяця на видноті, де до нього постійно звертатимуться відвідувачі, журнал, безсумнівно, стане могутнім засобом для ознайомлення покупців із фірмами, оголошення яких у ньому надруковані. Щоб зацікавити читачів, поміж оголошеннями будуть друкуватися літературні твори: оповідання, нариси, ескізи, вірші, сценки, анекдоти тощо.

Кожна сторінка розділена на 12 клітинок, за вміщення оголошення в одній клітинці береться 2 карбованці. З такого розрахунку ціла сторінка коштує 24 крб. На обкладинці — вдвічі дорожче.

Переваги „Рекламиста” для об’явників перед іншими виданнями, як і мінімальність визначених цін, дає нам право сподіватися, що Ви вважатимете для себе вигідним уміщати Вашу рекламу в нашому виданні.

З цілковитою повагою,
Контора журналу „Рекламист”.
Рекламист (Одеса). — 1909. — № 1.

Від редакції

Розпочате нами видапня вважається у Росії абсолютно новим. Щоправда, з'являлися й досі з'являються різноманітні листки оголошень і книги реклами. Але вони з'являються і зникають, чим, на нашу думку, підтверджується їхня невідповідність тій меті, яку вони перед собою поставили.

Головна мета будь-яких рекламних видань і листків оголошень має полягати в пропаганді серед широких споживчих кіл торговельно-промислових фірм. Для цього необхідно, щоб кожен листок чи книжка чимось приваблювали до себе увагу — передусім, читача, адже споживач, як такий, не буде для того, аби щось придбати, шукати рекламу. На рекламу він може звернути увагу тільки тоді, зацікавитися нею, запам'ятати її він може тільки у тому випадку, коли вона потрапить йому на очі випадково. Він може шукати в книзі, журналі чи газеті щось інше, але, натрапивши на оголошення якоїсь фірми, він прочитає, між іншим, зацікавиться ним, може запам'ятати — і навіть занисати адресу, а коли йому потрібно буде щось придбати, він згадає і знайде в той магазин, рекламу про який уже прочитав. Спеціально ж рекламні листки нічим не зможуть розбудити увагу читача, бо, крім оголошень, у них нічого немає. Ми не говоримо вже про те, що такі видапня розповсюджуються дуже слабо і лише в окремих випадках потрапляють до рук споживачів.

Виходячи з вищевикладеного, наша редакція розробила таку програму рекламування, яка, безсумнівно, приведе до успіху. Програма детально розроблена і систематично, за чітко визначеним планом, буде втілюватися в життя. Звичайно, передбачаються чималі труднощі, ймовірно, будуть, особливо на початку, різні прорахунки, неминучі в кожній новій справі, але за співчуття до нашого починання з боку

купців ми сподіваємося подолати всі перешкоди, що можуть виникнути — і зробити з „Рекламиста” справжнього посередника між продавцем і споживачем.

Аби довести, що вміщення оголошень у „Рекламисте” для купців вигідно, достатньо зазначити, що „Рекламист” роздаватимуть у всіх тих місцях, які часто відвідує публіка, як-от: готелі, ресторани, кав’ярні, фотографії, перукарні і т. д. У всіх цих закладах журнал вивішуватиметься на видноті для загального користування. Навряд чи можна сумніватися в тому, що публіка охоче буде ним користуватися, адже в ньому друкуватимуться різноманітні довідкові відомості, як-от: календар, час відбуття і прибуття поїздів на залізницях, поштові правила — всі відомості, які більш-менш необхідні для всіх і кожного, і які кожен рідше або частіше потребує. Окрім цих, суто практичних відомостей, в „Рекламисте” існуватиме особливий літературний відділ, у який увійдуть статті, белетристичні начерки й оповідання, вірші, мозаїка, анекдоти, карикатури тощо. Весь цей матеріал необхідний читачам...

Рекламист. — 1909. — № 1.

Від редакції

При випуску кожного нового періодичного видання прийнято ознайомлювати публіку з характером і спрямуванням видання. Дотримуючись цього звичаю, вважаємо за необхідне висловити ті міркування й визначити завдання, які ми маємо, беручись до видання безплатної щотижневої газети „Спрос и предложение”.

У наш час при інтенсивному розвитку фабрично-заводської промисловості й торгівлі, природно, на ринку відбувається жорстока боротьба конкурентів. Кожен промис-

ловець і торговець намагаються збути якомога більше своїх товарів. Способи боротьби за ринок, до яких вдаються конкуренти, надзвичайно різноманітні, але прямий, правильний і найбільш симпатичний — це реклама.

Рекламі економічна наука надає всіх прав громадянства.

Ось, наприклад, що говорить професор А. Мануйлов (*ви-значення поняття „Торгівля” у словнику Брокгауза і Єфрона. — Авт.*): „Допомагаючи споживачеві знайти необхідний йому предмет, а виробникові і торговцеві збувати товар, реклама прискорює обіг капіталу і тому є корисною для народного господарства”.

„Чим реклама успішніша, тобто чим більше вона сприяє розширенню збуту, тим порівняно меншою є надбавка, викликана нею в ціні товарів. І через те, що широкий збут є однією із пайважливіших умов дешевизни товару, то реклама, розширюючи збут, зумовлює здешевлення предметів збуту”.

Таким чином, реклама необхідна і корисна не тільки для промисловця й купця, а й споживача.

„Найпоширеніший, найзручніший і найдієвіший вид реклами — це газетні оголошення”.

„Поважні торгові фірми витрачають на газетну рекламу значні суми, вважаючи, що ці витрати окупаються інколи в три-чотири і навіть у десять разів”.

Отже, реклама, без сумніву, є одним із найголовніших рушіїв торгівлі й промисловості, і на рекламу має бути звернена увага кожної фірми, що прагне, аби її справа розвивалася і йшла уперед.

Але, на жаль, дорожнеча газетної реклами служить великим гальмом для широкого користування нею.

Завдання нашої безплатної щотижневої газети „Спрос и предложение” полягає в тому, щоб здешевити ціну реклами і, даючи можливість користуватися нею всім, хто усвідомлює її користь, допомогти споживачеві знайти необхід-

ний йому предмет, а виробникові й торговцеві — продати свої товари.

Для виконання цього завдання наша газета „Спрос и предложение” виходитиме щотижня, у понеділок, у форматі великих щоденних газет, і розсилатиметься за надрукованими адресами безплатно в м. Катеринославі, в повіти, а також у сусідні губернії — у державні і торговельно-промислові заклади, посадовим особам, конторам, фабрикам, заводам, копальням, магазинам, готелям, домовласникам і т. д., і т. д.

Окрім реклами та оголошень, у газеті різного часу будуть друкуватися статті популярно-наукового і практичного характеру, фейлетони, місцева хроніка і надзвичайні пригоди, огляд внутрішнього і зовнішнього життя, кореспонденції, театр і мистецтво, торгово-промислові й довідкові дані, анкети, листи до редакції, белетристика, бібліографія, мозаїка, питання читачів і відповіді редакції, малюнки й карикатура. шаради, ребуси, задачі й загадки, реклама й оголошення комерційні та казенні.

Спрос и предложение (Катеринослав). — 1913. — № 1.

Із анонсу на передплату журналу „Местный торговый мир”

Розпочато передплату літературно-комерційного і промислового двотижневого журналу „Местный торговый мир”. Головна контора — Катеринослав, Олександрівська, 4. Телефон № 821.

Передплатна ціна міським передплатникам на рік 1 крб.; 1/2 року — 60 коп., іногороднім на рік 1 крб. 75 коп., 1/2 року — 95 коп.

Пробний номер надсилається за 3 семикопійчані марки.

Журнал видається за такою програмою: 1) Літературний розділ (повісті, оповідання, романи); 2) Оголошення торгових фірм і підприємств; 3) Довідковий розділ (купівля-продаж, адреси, питання й відповіді); 4) Біржовий розділ; 5) Хроніка торгово-промислового життя.

Річні передплатники журналу отримують безплатно книгу „ЗБІРНИК ТОРГОВИХ ФІРМ І ПІДПРИЄМСТВ”, де будуть уміщені необхідні дані, адреси фірм і т. п.

Для роздрібного продажу в місті ДО КОЖНОГО НОМЕРА ЖУРНАЛУ ДОКЛАДАТИМЕТЬСЯ ТАЛОН НА ОТРИМАННЯ БЕЗПЛАТНО ТРАМВАЙНОГО КВИТКА БЕЛЬГІЙСЬКОГО ТОВАРИСТВА В ОДИН КІНЕЦЬ. Ця пропозиція надасть можливість усім фірмам, що рекламують себе, насправді досягнути бажаної мети — адже журнал у значній кількості розповсюджується поміж усіма верствами суспільства.

Крім того, редакція надасть річним передплатникам різноманітні довідки про торгові фірми, як-от: про фірми, що припинили платежі, про несплачені векселі, про заклади адміністрації, що стосуються справи, і загалом ставить своїм завданням бути корисною щодо вказівок чи довідок. Редакція відповідає на всі запити невідкладно, при отриманні 2-х семикопійчаних марок за кожен довідку.

Річні об'явники, які використовують не менше 1/2 сторінки, отримують журнал безплатно; крім того, за вказівкою річних об'явників, які використовують цілу сторінку, журнал у кількості 10 примірників щомісячно буде безплатно розсилатися в район їхніх покупців.

ЖУРНАЛ У ВЕЛИКІЙ КІЛЬКОСТІ розсилається у всі великі пункти ПІВДНЯ РОСІЇ.

Редактор-видавець інженер Н. Ф. Канлан.

Местный торговый мир (Катеринослав).

— 1911. — № 1.

Від редакції

Мета видання нашої газети „Коммерческий посредник” — надати за недорогою передплату безлічі людей, які цікавляться торговельно-промисловою діяльністю Росії і зокрема Одеси та її околиць, потрібні відомості про торгівлю, заводську промисловість, експорт, імпорт, здійснення різноманітних угод, банківських операцій і т. п.

В економічному розділі будуть подаватися статті, бюлетені, що стосуються нашого хлібного ринку, біржі, фрахтів; обговорюватимуться також питання про покращення нашого експорту й імпорту у зв'язку з кон'юнктурами, що існують на світовому ринку і т. п.

Окремий розділ присвячуватиметься белетристиці, фейлетонам, мозаїці й господарській інформації.

Маючи на меті „бути корисними всім і кожному”, ми знайшли можливість призначити передплатну ціну в розмірі: 1 крб. на рік із доставкою додому в Одесі й 1 крб. 50 коп. для іногородніх.

Крім того, наші передплатники користуватимуться правом знижки у багатьох торговельних фірмах, адреси яких будуть уміщені в нашій газеті.

Корисні відомості, що вміщуватимуться в газеті, мінімальна передплатна ціна, право на знижку, все це разом узятє дозволяє нам сподіватися на розповсюдження „Коммерческого посредника” як у торговельно-промислових сферах, так і серед незаможних верств населення.

З огляду на широке зацікавлення нашим виданням ми вважали можливим перший же номер його видати в кількості 10000 примірників.

Ред.

Коммерческий посредник (Одеса). — 1910. — № 1.

Від видавця

Сучасні російські економічні видання, незважаючи на певні позитивні характеристики, з практичного погляду не зовсім відповідають своєму призначенню. Заи всієї їх поінформованості та багатоманітності цікавого матеріалу вони є лише відображенням реального перебігу економічного життя Росії, а не керівниками цього руху і не рушієм його на шляху економічного поступу. Якщо ж інколи на сторінках цих видань промисловець чи підприємець, який цікавиться чи потребує такого керівництва, і міг би знайти необхідні йому вказівки і відомості, то йому доведеться переглянути десяток таких видань за спеціальностями, щоб нарешті знайти бажаний результат.

Та навряд чи ділова людина має можливість переглядати стоси газет і журналів, коли дорогоцінна кожна хвилина, а тим більше не стане цього робити наш інертний російський капіталіст, що так-сяк тягне заповідану йому дідами справу тими рейками, на які його поставили.

Мета видання „Всего понемногу” — безпосередній вплив на розвиток російської промисловості шляхом реалізації тих багатств, що лежать зачарованим скарбом у нас під ногами, і всіх тих галузей нашого економічного життя, що дають сьогодні копійки, але могли б приносити мільйони.

Це тим більше необхідно нам сьогодні, коли наявні платіжні сили зведені до мінімуму, і лише прибуток на внутрішні багатства дає можливість привести свої фінансові справи до бажаної рівноваги. Головний засіб досягнення накресленої мети ми вбачаємо в утворенні підприємств, у залученні нового капіталу до наявних і тих, що формуються, а також сприянні тим особам, які володіють певним статком, щоб знайти продуктивне застосування їхніх коштів.

Такий недолік — відсутність грошових засобів — із успіхом можна подолати, залучаючи до російських підприємств капітали іноземні, що дозволить першим сформуватися і розвиватися, а другим — вигідно розміщувати фінанси, пробуджуючи тим самим недостатньо енергійних російських капіталістів, і на живому прикладі змушуючи їх переконатися в обопільній користі постійного обігу тих фінансових засобів, що перебувають у їхньому розпорядженні, та притоку їх у справи.

Практичному втіленню цих ідей у життя присвятить себе „Всего понемногу”, ознайомлюючи нашу батьківщину з фінансовим становищем Заходу, а останніх — із тими численними можливостями застосування, які можуть знайти їхні капітали, стати, таким чином, безпосередньою ланкою між споживачем і виробництвом, між накресленими цілями і засобами їхнього здійснення.

Діяльність на зазначеній ниві полегшується і тим, що редакція, знаючи багатьох російських та іноземних капіталістів, має можливість покликати до життя нове підприємство, допомогти тим, хто потребує допомоги, різнобічно висвітлити фінансове питання і завжди знайти найвигідніше застосування капіталу.

З огляду на це, підкреслюючи і з'ясовуючи на сторінках журналу загальні питання ділової Росії, подаючи огляди поточного економічного життя, розглядаючи різноманітні потреби наших комерційних, банківських та акціонерних установ, редакція також вступатиме — друкованим словом і на сторінках листів — у безпосередні стосунки з нашими читачами.

Водночас, скрупульозно відстежуючи стан, розширення, організацію і ліквідацію різних фінансових закладів, їхні операції задля розвитку кредиту і вигідного вміщення капіталів, ми будемо прагнути, щоб „Всего понемногу” став

необхідним порадником будь-якої ділової людини, її зручним довідником, із якого вона зможе дочерпнути якнайповніші відомості про рухоме і нерухоме майно, його власників, які шукають грошові засоби. Отже, журнал „Всего понемногу” надаватиме всебічну підтримку розвитку обігу капіталу, торгівлі, фабрично-заводської промисловості, фінансово-економічної, технічної, акціонерної і банківської сфер діяльності.

Всего понемногу (Київ). — 1907. — № 1.

Від редакції

У колишні добрі часи, коли засоби для існування здобувалися легше, аніж тепер, посередницькі послуги щодо купівлі, продажу та інших операцій, можливо, коштували й дорого, але не були настільки відчутними для тих, хто їх потребував, адже сільські господарі, заводчики, ремісники та люди інших професій не обходилися без посередника чи фактора — як у випадку попиту, так і пропонування. В цей час, не дуже легкий для пошуків засобів існування, посередницькі послуги вважаються уже розкішшю, що призводить до незворотних витрат, а при цьому попит і пропозиція залишаються пікому невідомими, і з одного, та іншого боку, призводять до збитків.

З метою допомоги в цій справі як міському, так і сільському населенню, ми здійснили спробу видання місцевого органу

**„Радомышльський
листок об'явлений
Взаимная польза”.**

У цьому листку кожний, хто потребує посередницьких послуг, за незначну плату може вмістити оголошення про

попит і пропозицію: з усіх сільськогосподарських, торгово-промислових та інших галузей, а також із різних життєвих питань, і

**„Радомысльський
листок объявлений
Взаимная польза”**

цілком зіграє роль посередника у всіх випадках, оскільки

Листок оголошень,

що розсилається безплатно багатьом особам, фірмам та установам, буде інформувати всіх про те, де і в кого, що саме можна придбати, або де і кому, що саме можна продати, хто і що потребує, а також про інші питання, не шукаючи інших посередників, які нерідко приносять іншим шкоду, лише собі — користь.

У цьому полягатиме корисність

Листка оголошень.

З іншого боку, можна поставити питання: що дає реклама? Тут є готова і правильна відповідь: реклама збільшує попит на всі оголошені товари. Можна стверджувати, що люди споживають більше корисних речей відтоді, як почали з'являтися оголошення про різні продукти. Збільшилася не кількість спожитої їжі, а використання тих чи інших речовин. Ми зобов'язані рекламі тим комфортом і розкішшю, які оточують нас останнім часом: у костюмах, обстановці, різних речах тощо. Чимало людей задовольняються тим, що мають; але тільки-но вони дізнаються завдяки рекламі про різноманітні товари, що сприяють комфорту і приносять задоволення, на ці товари зростає попит. Нові способи виробництва і вдосконалення техніки здешевлюють продукти, завдяки цьому різноманітні товари стають доступними масі населення, яке породжує попит. Чимало людей можуть не знати про існування певних найнеобхідніших предметів і живуть без них, але, прочитавши рекламу, зацікавлюються ними.

Перерахувати всі послуги, які надає реклама попиту та пропозиції, неможливо, але, безсумнівно, вони значні. Для цього

Листок оголошень
виступає надійним посередником.

**„Радомысльский
листок объявлений
Взаимная польза”**

спочатку буде видаватися двічі на місяць, у середу після 1 і 15 числа в кількості 500 примірників, а з надходженням оголошень — щотижня, щосереди, до 1000 і більше примірників.

**Радомысльский листок объявлений
Взаимная польза (м. Радомишль
Київської губ.). — 1912. — № 3.**

Для нотаток

Для нотаток

Для нотаток

Навчальне видання

**Георгієвська Вікторія Володимирівна
Сидоренко Наталія Миколаївна**

**ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ:
СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК
РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВОЇ ПРЕСИ
НА ТЕРИТОРІЇ СХІДНОЇ УКРАЇНИ
(XIX — ПОЧАТОК XX СТ.)**

Навчальний посібник
для студентів галузі 0303 „Журналістика та інформація”

**Редактор Алла Дмитрук
Комп’ютерна верстка „АДЕФ-Україна”**

Видавець і виготовлювач:
видавничий дім „АДЕФ-Україна”
01030, м. Київ, вул. Б.Хмельницького, 32, офіс 40а
тел.: (044) 284-08-60, факс: (044) 284-08-50
e-mail: adef@adef.com.ua
www.adef.com.ua

Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 334 від 09.02.2001

Підписано до друку 19.08.2010. Формат 70х100/16.
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 18,2. Обл.-вид. арк. 9,61.
Наклад 300 прим. Зам. № 192.