

Важно для сільських господарів і
мирошників.

6219

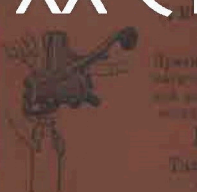
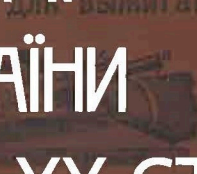
74010
1932
U.S.

РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВА ПРЕСА

ПРЕСА

НА ТЕРИТОРІЇ

СХІДНОЇ УКРАЇНИ (XIX – ПОЧАТКУ XX СТ.)



Вікторія Георгієвська
Наталія Сидоренко

РЕКЛАМА – РУШІЙ РОЗКВІТУ:

Рекламно-довідкова преса на території
Східної України
(XIX — початок XX ст.)

Київ
АДЕФ-Україна
2010

УДК 007: 304: 070 + 659.1

ББК 76.01(4УКР)

Г36

Рецензенти

В. Ф. Іванов, д-р філол. н., проф.

(Київський національний університет імені Тараса Шевченка),

І. В. Крупський, д-р іст. наук, проф.

(Львівський національний університет імені Івана Франка).

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 6 від 28 грудня 2009 р.)

Георгієвська В., Сидоренко Н.

Г36

Реклама – рушій розквіту : рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX – початок XX ст.) : моногр. / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко. – К. : АДЕФ-Україна, 2010. – 320 с.

ISBN 978-966-187-080-1

У виданні розглянуто особливості розвитку рекламно-довідкової преси на території Східної України у XIX – на початку XX ст. Наголошено на функціонуванні рекламних контор та бюро, політиці «завоювання споживача», традиціях якісної продукції. Окремий розділ присвячено жанровій палітрі оголошень на сторінках спеціалізованої періодики (рубрична реклама, каталог, прейскурант, звернення, консультація фахівця, реклама-історія, використання віршованих форм).

Подано показчик рекламно-довідкових періодичних видань у Східній Україні (XIX – початок XX ст.), а також допоміжні показники, схеми та діаграми.

Розраховано на студентів вищих навчальних закладів, викладачів і вчених у цій галузі, а також усіх, хто цікавиться історією реклами та преси.

УДК 007: 304: 070 + 659.1

ББК 76.01(4УКР)

ISBN 978-966-187-080-1

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

© ТОВ «АДЕФ-Україна», 2010

ЗМІСТ

ВСТУП	5
 РОЗДІЛ 1	
ІСТОРІОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ	
ДОСЛІДЖЕННЯ	9
 РОЗДІЛ 2	
ДИНАМІКА РОЗВИТКУ РЕКЛАМНО-	
ДОВІДКОВОЇ ПРЕСИ НА ТЕРИТОРІЇ	
СХІДНОЇ УКРАЇНИ	32
2.1. <i>«На службі у Меркурія»</i>	<i>33</i>
2.2. <i>Рекламні контори та бюро</i>	<i>53</i>
2.3. <i>Українські оповістки на шпальтах</i>	
<i>періодики</i>	<i>77</i>
 РОЗДІЛ 3	
ШЛЯХ ДО УСПІХУ: ПОЛІТИКА	
ЗАВОЮВАННЯ СПОЖИВАЧА	103
3.1. <i>«Цінова тактика» спеціалізованої преси .</i>	<i>103</i>
3.2. <i>Мінімальна ціна: як продати свій товар ...</i>	<i>108</i>
3.3. <i>Столітні традиції якості</i>	<i>131</i>
3.3.1. <i>«Імперія Брокара»</i>	<i>135</i>
3.3.2. <i>Швейні машини фірми «Зінгер»</i>	<i>142</i>
3.3.3. <i>Автомобіль – не розкіш</i>	<i>144</i>
 РОЗДІЛ 4	
ЖАНРОВА ПАЛІТРА ОГОЛОШЕНЬ НА	
СТОРІНКАХ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ПРЕСИ... ..	150
4. 1. <i>Рубрична реклама</i>	<i>154</i>
4.2. <i>Каталог</i>	<i>158</i>
4.3. <i>Прейскурант</i>	<i>165</i>

<i>4.4. Реклама-звернення</i>	173
<i>4.5. Консультація фахівця.....</i>	178
<i>4.6. Реклама-історія</i>	184
<i>4.7. Віршована форма реклами</i>	193

ВИСНОВКИ.....	206
----------------------	-----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ... 212	
--	--

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ НА ТЕРИТОРІЇ СХІДНОЇ УКРАЇНИ (XIX – початок XX ст.).....	222
---	-----

ДОПОМІЖНІ ПОКАЖЧИКИ	283
----------------------------------	-----

Вступ

Віртуальний простір сьогодні заповнили делікатні «розсилочки» й атакуючі «масові розсилки», експрес-пошта й «реактивні листи», інтернет-розкрутки та банальний спам. Пропозиції від Ванди, Луки, Кассандри, Онлайнера, Спамера, Едветайзера, «ООО Вам письмо», анонімно-гротескних Єжових, Мухіних, Гвоздьових, Муравйових, Зайцевих, Шмельових, а ще – Фахрі Антроповича, Бояна Ярополка, Христофора Ладимировича, Фатіми Цезарівни, Ратибора Мусульмановича, Васі Глафірової та їм подібних сипляться немов із міфічного рогу достатку: люксові годинники, дизайнерське взуття, елітні котеджі, перевезення вантажів із Китаю, юридичні та бухгалтерські консультації, бронювання квитків і візова підтримка, семінари й тренінги, «pilles on-line» та «be happy»...

Іноді, щоб тебе **ПОМІТИЛИ**,
потрібно просто бути **ЯСКРАВИШЕ**



Розміщення вашої реклами на відео-**Бордах**

Відео-борди (LED-екрани, світлодіодні екрани) – це яскраві технології зовнішньої реклами, які відрізняються високою ефективністю, максимальним охопленням аудиторії, великим потенціалом для креативу та широкими можливостями для економії рекламних коштів за рахунок пущкості та оперативності проведення рекламних кампаній.

Збільшуй продажі, використовуючи яскравий
та ефективний канал комунікації



Замовляй зараз!
469-25-49
www.hta.com.ua



Вони готові розповісти кожному, як «бути успішним», яким чином отримати «прибуток утричі», як «маніпулювати людьми», як «завоювати аудиторію», як «отримати мільйон», як знайти друзів «без меж у просторі й часі». Пошук потенційних клієнтів і допомога досвідчених промоутерів, практичний курс для керівників із прийняття управлінських рішень і розумних алгоритмів податкової оптимізації, конференції рекрутингу і професійний марчандайзинг від лідера, комплексна технологія комфорту і спонукання до «розумного кроку» (скажімо, купівлі диплома чи атестата) – ось далеко не повний перелік «повномасштабного ефективного удару» інтернет-комунікації. Спеціальні акції та пропонування, «щвидка допомога» з інтернет-реклами можуть бути в кожного під рукою щохвилини, щомиті, майже безкоштовно.

І як результат – метаморфоза модерного стилю:

«Розсилка – рушій торгівлі»,

«Інтернет – рушій бізнесу».

Щоденна актуалізація адрес, просування й оптимізація сайтів стали в ХХІ ст. буденним явищем спілкування в мережі. Тут достатньо гасел, що переспівують один одного:

Реклама – наш пошук!

Реклама корисна будь-якому бізнесу!

Ефективна реклама завжди дає результат!

Масова розсилка – це те, що вам необхідно!

Не економте на якості розсилки, бо це в ваших інтересах!

СПАМ – це як ниточка надії в епоху кризи!

Пливи на хвилі успіху. Замов Е-mail розсилку.

Поки ви на морі, ми просуваємо ваш сайт у ТОП пошукових систем!

Тут запитують і відразу відповідають:

«Чи варто економити на рекламі? Так! Реклама в інтернеті коштує дешевше стандартних видів реклами, а ефективність у кілька разів вища – це безперечний факт!»;

«Що таке E-mail розсилка? Якого відгуку чекати від цього виду реклами? Ваша реклама має бути всюди! Навіть тут, на пошті! Чи не так? Адже ви давно знаєте, що вона працює!».



Розвіювання міфів про спам і 10 «шкідливих порад із написання рекламної текстівки», несприйняття «гіпнотичної влади» всюдисущої реклами й обстоювання новітніх рекламних технологій в інформаційному бізнесі тонко поєднуються у хитросплетінні інтегрованих рекламних комунікацій.

Але за хизуванням всесильності, прогресивності й безперечної швидкості інтернет-реклами приховуються вульгарність, безграмотність й очевидна неповага до життя, справ і потреб інших людей.

Сучасна рекламна «революція» переконує в тому, що історичні витоки залишаються важливим знанням, що має здатність при нових технологічних і культурних змінах активно розвиватися, впливати на суспільно-соціальні та економічні чинники. Основна мета реклами – інформувати і переконувати – залишилася незмінною.

У цій книзі ми спробували повернутися у минуле, проаналізувати рекламні повідомлення, що друкувалися на сторінках рекламно-довідкової преси у XIX – на початку XX ст., аби збагнути ті зміни, що відбуваються сьогодні.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРІОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

За останні два десятиліття в Україні та за її межами (як у близькому, так і далекому закордонні) вийшла друком значна кількість науково-теоретичної та практичної літератури з питань реклами. Це книги й статті, присвячені історії розвитку, методам і стратегіям рекламного бізнесу. Про інтерес до реклами як галузі знання свідчить поява різноманітних джерел, пов'язаних із виникненням і функціонуванням реклами. Це свідчить про особливу потребу систематизувати розроблені підходи та методи, що з'явилися у наукових працях учених.

Найчастіше видання, присвячені рекламі, – це перекладна література європейських чи американських науковців. Імена Д. Огілві, Д. Райта і Д. Уорнера, Р. Рівза, Дж. Росітера і Л. Персі, У. Уеллса, Д. Берета, С. Моріарті – знакові в сфері з'ясування джерел та ефективності реклами, грамотних технологій, управління якістю реклами тощо. Частіше об'єктом їх дослідження стають рекламні функції і методи, стратегія і планування, інструменти впливу та маркетингові комунікації.

Важливою розвідкою є книга Дж. Сивулки «Мило, секс і цигарки» [73], де автор звертається до джерел рекламної справи, іде шляхами розвитку американської реклами від кінця XIX ст. до сьогодення. Історичні огляди автор вміло поєднує з практичними порадами, на прикладі окремих рекламних фірм та агентств показує шлях просування товарів, створення нових рекламних форм та можливості пози-

ціонування, фіксування образів і брендів в епоху медіареволюцій.

Утвердження реклами в інформаційному просторі, широкі її тематичне та жанрове розгалуження, використання різноманітних рекламних комунікацій спонукають теоретиків і практиків до утвердження й уточнення термінології, що функціонує в цій сфері. Словники, глосарії, довідники стали невід'ємним атрибутом успішної діяльності на ниві рекламного бізнесу. Нерідко в таких виданнях трапляються як поняття з «історичним відтінком» (афіша, анонс, вивіска, глашатай, етикетка, плакат, преїскурант і т.д.), так і новітні поняття (айстопер, бараж реклами, білборд, брендинг, медіаселінг, мерчандайзинг, тренд, хот-шоп тощо).

Термін «реклама» походить від лат. *reclamare* – викрикувати, пропонувати свій товар чи послуги. Нині реклама є найактуальнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Існують різноманітні визначення і тлумачення понять маркетингу та 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 [61, 144]. Інакше кажучи, реклама виступає сьогодні однією з форм маркетингових комунікацій, оплачується рекламодавцем і поширюється засобами масової інформації чи іншими каналами комунікації з метою впливу на цільову аудиторію [96, 239].

Деякі сучасні визначення реклами поєднують п'ять важливих складників [89, 34–35]. По-перше, реклама – це оплачена комунікативна форма, хоча певні види реклами, наприклад соціальна, мають безкоштовні площі й час у засобах масової інформації. По-друге, інформація, що подається в рекламі, не тільки оплачується спонсором, а й ідентифікує його. По-третє, здебільшого реклама намагається «перетяг-

нути» покупця чи вплинути на нього, тобто спонукати його до певного вчинку (зацікавитися – придбати – використати), але в деяких випадках вона спрямована лише на ознайомлення споживача з товаром чи послугою. По-четверте, рекламне повідомлення може передаватися кількома різними видами засобів масової інформації для залучення більшої аудиторії потенційних покупців. І п'ятий елемент: оскільки реклама є однією з форм масової комунікації, вона не персоніфікована. Таким чином, визначення поняття реклами неможливе без урахування цих компонентів.

Існують також інші визначення реклами. Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги чи громадський рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, здобуття голосів або суспільної підтримки [61, 144]. 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 відрізн-

няється від подібних товарів, дає інформацію про місце його придбання, ціну тощо. Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо необхідна 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.

Реклама складна, оскільки багато несхожих одне на одного рекламодавців одночасно намагаються звертатися до різноманітних аудиторій. З цього приводу американські вчені У. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріарті визначають дев'ять основних типів реклами: реклама торгової марки, торгово-роздрібна реклама, політична реклама, реклама в довідниках, реклама з безпосереднім відгуком, ділова реклама, інституційна реклама, соціальна реклама та інтерактивна реклама [89, 36—37].



Більшість відомих прикладів реклами – це національно-споживча реклама; інша її назва – реклама торгової марки, коли основна увага приділяється «створенню образу й забезпеченню довгострокового існування торгової марки». Тривалу історію, випробувану часом, мають такі торгові марки, як напій «Coca-Cola», французькі леза «Жилетт», парфумерна фірма «Брокер», швейцарський шоколад та вироби «Nestle», косметичні засоби «Віші», коньяк «Шустов» і т.д.

Реклама з «безпосереднім відгуком», як вважають американські фахівці, відрізняється від національної та торгово-роздрібної прагненням стимулювати прямий продаж за замовленням. Покупцеві достатньо відгукнутися за допомогою пошти чи телефону, і товар буде доставлено йому безпосередньо додому тим чи іншим способом.

Ділова реклама являє собою повідомлення, призначені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємцям-покупцям і спеціалістам-професіоналам, наприклад, адвокатам чи лікарям. Ділова реклама частіше зосереджена в публікаціях із бізнесу, галузевих і професійних журналах, подає чіткий, зрозумілий, технічно насичений текст та ілюстрації, що характерно для такого виду реклами.

Інституційна (корпоративна) реклама спрямовує свої повідомлення на створення упізнаного образу корпорації або на привернення уваги суспільства до потрібної думки самого підприємства.

Соціальна реклама пропагує будь-яке позитивне явище, наприклад, відмову від так званих поганих звичок. Професіонали рекламної галузі виконують її безкоштовно, місце й час у засобах масової інформації теж надаються не на комерційній основі.

Й остання – інтерактивна реклама надається споживачеві індивідуально, якщо він має комп'ютер і доступ до інтернету. Ця реклама вміщується на Web-сторінках, банерах і т.д. У даному разі споживач може відгукнутися на рекламу, модифікувати її, розгорнути або, навпаки, не звертати уваги, ігнорувати.

Отже, нині існують різні види реклами, що потребують свого застосування. Різновекторність рекламної індустрії вимагає творчих, нових, стратегічно продуманих повідомлень. Над багатьма проблемами сьогодні працюють теоретики й

практики цієї галузі, залучаючи до своїх досліджень і фахівців інших сфер.

З 90-х рр. XX ст. у всьому світі, зокрема в Україні, зростає інтерес до історії рекламної справи, однак якщо розвідки в царині історії журналістики поступово розгортаються, то історія газетної реклами й донині чекає своїх активних дослідників. Ця галузь перебуває поза межами зацікавлень українських науковців, за винятком незначної кількості праць, у яких автори, проте, не дають широкої картини розвитку та функціонування газетної реклами на території Східної України. Скажімо, в російській історіографії значну увагу приділено становленню та розвитку газетної реклами, починаючи від найдавніших часів до сьогодення, простежено 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 розробки в галузі історії реклами здійснили московські та петербурзькі науковці, зокрема В. Ученова, Н. Старих [82; 83; 84; 85; 86; 87; 88], О. Сляднева [75], Л. Березова [2], О. Савельєва [71] та ін. Дослідники простежили не тільки етапи й форми зародження прорекламних жанрів (промови в 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 ХХ 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 ХІХ – на початку ХХ ст. Хронологічні межі цієї наукової праці значні. Московські дослідники розглядають рекламу за етапами її становлення, простежують послідовність її тематичних напрямів і форм, жанрового різноманіття й текстового вираження.

За основу класифікації на кожному хронологічному етапі автори беруть різні варіанти знакових систем, що утворювали рекламні оголошення. У зв'язку з цим визначено чотири основні групи рекламних звернень [84, 13]: усна реклама, образотворча, писемна та друкована.

Не залишаються без уваги 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, друко-



ваний, 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 навести думку В. Ученової та Н. Старих, які вважають, що розвиток реклами в 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 в зміні кількості та жанрово-тематичних показників реклами на газетно-журнальних шпальтах [83, 86].

У поле зору російських дослідників потрапляє кілька видань півдня Росії – журнали і газети, що видавалися в Одесі, Києві, Харкові, Катеринославі («Торговое дело», «Брачная газета», «Женская газета», «Торговый мир», «Одесские новости» та ін.).

З-поміж видань науковців, які досліджують рекламу, слід зазначити праці, в яких розглядаються жанрові різновиди. Так, російська дослідниця В. Вородіна в книзі «Самореклама: мода и традиции» [8] 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 рекламодавцеві вибору та вчинкам [8, 15]. Міжособистісні стосунки, реклама яких і стала предметом вивчення, визначаються науковцями як «суб'єктивні переживання», їхнє оприлюднення є «природним», оскільки викликане зростаючою потребою в спілкуванні та налагодженні контактів, улаштуванні людської долі, створенні певних «комунікативних систем», загалом є «зручною та ефективною формою» порозуміння між людьми [8, 5].

Кілька сучасних досліджень, здебільшого закордонних авторів (як російських, так, скажімо, і болгарських), присвячується гендерним тенденціям. До таких розвідок належать монографічні праці «Рекламный образ: мужчина и женщина» А. Дударевої, «Образ женщины в рекламе» Х. Кафтанджієва, колективний збірник «Женщина, брак и семья до начала Нового времени : демографические и культурные аспекты», «Купить мужчину» М. Кир'янова та В. Степанова та ін. Дослідники простежують стереотипні трактування образів чоловіка чи жінки в рекламних цілях, культурні особливості позиціонування гендерних ідеалів і відповідної поведінки, засобами моніторингу розвитку відповідного ринку ЗМІ визначають маркетингові стратегії, наполягаючи на постійній розробці нових рішень у рекламній діяльності.

Важливим аспектом сучасних рекламних комунікацій виступають жанрові модифікації. І в теорії реклами тут існують відповідні розробки. Це стосується розвідки «Реклама : палитра жанров» (В. Ученова, С. Шомова, Т. Грінберг, К. Конанихін). Книга присвячена інтерпретації та аналізу одного з найважливіших елементів рекламної творчості – категорії жанру, провідних жанрових варіантів друкованої, телевізійної та радіореклами, а також зовнішніх презентацій [86].

Загалом дослідники розглядають зазначені групи за такими основними жанрами: 1) у друкованій рекламі вирізняють оголошення, розгорнуте оголошення, «життєву історію», консультацію фахівця, каталог, преїскурант, афішу та листівку; 2) «на хвилі споживчого попиту» радіомовлення аналізують коротке закличне звернення, репліку, розгорнуте радійне оголошення, радіоафішу та радіоанонс, обмін репліками, радіоспот, консультацію спеціаліста, рекламну пісеньку; 3) серед варіантів рекламних телезвернень визначено оголошення, рекламний ролик, анонс, рекламний відеокліп, рекламний відеофільм, рекламну передачу; 4) до основних видів зовнішньої реклами належать вивіска, вітрина, плакат.

Зрозуміло, що незалежно від комунікативних систем і видів передачі рекламної інформації вищезазначені жанрові утворення мають свою історію, пройшовши різні етапи жанрового функціонування, симбіозу та модифікації.

Рекламіст-практик І. Імшинецька у книзі «Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера» [29] ставить своїм завданням «зібрати з колекції систему, підвести під неї певне теоретичне підґрунтя, зробити цю систему дійовим інструментом практика-копірайтера» [29, 6].

Тож у «сундуку з ідеями» виявляється великий арсенал жанрів. Серед них акровірш, алгоритм, аналогія, анекдот, анонс, байка, гороскоп, дебати, детектив, щоденникові записи, дружні поради, сповідь, кулінарний рецепт, новела, листування, притча, ребус, розповідь, резюме, словник, стаття, вірш, телефонна розмова, тост, цитата, жарт і т.д. Трапляються тут і так звані «кущові жанри». Скажімо, імітація («імітація абонементу в басейн», «імітація анекдоту», «імітація циркової афіші», «імітація медичного рецепту» і т.д.), історія («історія-алгоритм», «історія жіноча», «історія життя», «історія кохання», «історія романтична», «історія

сентиментальна» і т.д.), пародія («пародія на пісню», «пародія на казку», «пародія на словник») тощо. Та дослідниця не стільки мотивує типологію жанрів, як подає приклади жанрових вирішень у сучасній російській пресі.

Активним дослідником у царині реклами можна назвати російського вченого О. Назайкіна, який у двох книгах («Рекламная деятельность газет и журналов» та «Рубричная реклама: практическое пособие») [48 ; 49] пояснює рекламні принципи, подає практичні методики та рекомендації. Одним із найважливіших сучасних аспектів маркетингових засобів автор називає поширення рубрикації рекламних оголошень.

Велике зацікавлення в теоретиків і практиків рекламної галузі викликають питання, пов'язані з особливостями графічного оформлення рекламної продукції. Російська дослідниця Е. Глінтерник у книзі «Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы» [21] простежує етапи розвитку графічного дизайну від зародження і до сучасного стану, базуючись на наукових публікаціях XIX—XX ст.

Дослідників також приваблюють аспекти психології рекламного впливу. Нині в розпорядженні науковців вітчизняні розробки з психології і соціології реклами. Виділяючи три компоненти рекламного впливу на людину (когнітивний, пов'язаний з процесом переробки одержаної інформації; афективний, що характеризує емоційне ставлення споживача до реклами; та поведінковий, який визначається



неусвідомленими мотивами поведження людини) автори не тільки аналізують механізми впливу реклами на споживача, а й торкаються моральних та етичних питань рекламної комунікації.

Важливо зазначити, що в працях із психології реклами простежуються психотехнології рекламної комунікативної стратегії, її прикладні завдання. Серед таких праць дослідження Т. Краско «Психология рекламы», Є. Проніної «Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы», Ю. Гребінкіна «Психотехнологии в рекламе», В. Зазикіна «Психология в рекламе», О. Лебедева та О. Боковинова «Экспериментальная психология в российской рекламе», Р. Мокшанцева «Психология рекламы», Л. Федотової «Реклама в социальном пространстве : Социологическое эссе» та багато інших праць, пов'язаних із психологією та психоаналізом рекламної діяльності, сугестією та маніпуляціями, визначенням специфіки особистісно орієнтованого та медіаорієнтованого підходів.

Отже, рекламна сфера – досить широка й потужна, тому існує значна кількість науково-теоретичних і практичних досліджень, що стосуються різних форм творення та застосування реклами. Так чи інакше, наукова література знайшла своє застосування і в цій монографії.

Важливо також зазначити внесок українських учених у розвиток наукового трактування проблем рекламної діяльності, творення іміджу, нових рекламних технологій, етичних вимірів. Насамперед це праці Г. Почепцова [59]; О. Холода, Н. Грицюти [24], Т. Смирнкової [76] та ін. Лише деякі розвідки, видані в Україні, зачіпають побіжно історію рекламної справи.

Це стосується кількох видань – передусім це спогад-розповідь Б. Чайківського про першу в Галичині рекламну

фірму «Фама», на чолі якої стояв відомий військово-політичний діяч Роман Шухевич [94]; монографія польського дослідника М. Мацежинського [43]; курс лекцій «Реклама і рекламна діяльність» Б. Обрیتка [51], а також книга «История отечественной рекламы» М. Аржанова і Т. Пирогової [1]. 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 лише кілька окремих епізодів, вихоплених із історії [1, 221—224], до того ж із фактичними помилками, що стосуються історії української преси.



Подібна ситуація спостерігається і в книзі викладача МАУП Б. Обрیتка, який досить поверхово і побіжно ознайомлений із історією української журналістики, раз за разом

робить помилки в датах, назвах і прізвищах. Так, дослідник визнає «першою торговою газетою» одеське франкомовне видання «Мессажер де ла Русі» (1820), а не «Прейскурант товарів...», що видавався з 1809 р. Простежуючи розвиток рекламної справи, автор називає здебільшого київські видання [51, 52—53], не торкаючись інших регіонів. Тому кількосторінковий побіжний нарис про розвиток довідкової преси в Східній і Західній Україні, звичайно, не можна назвати вичерпним.

Таким чином, несистематизованість досліджень, недостатність фахового аналізу спеціалізованої преси (перш за все рекламно-довідкової) призводять до існування «білих плям» в історії української реклами, розвитку її друкованих форм саме на сторінках періодичної преси у ХІХ – на початку ХХ ст. Важливою залишається потреба фундаментального дослідження історії становлення та розвитку східноукраїнської газетно-журнальної реклами.

У наукову літературу з питань історії реклами часто потрапляють розділи про її становлення та розвиток. Історія реклами зосереджує в собі не тільки професійний розвиток, а й багато в чому відображає зміни, що відбувалися у світі впродовж століть. Отже, невивченість процесів становлення та розвитку рекламно-довідкової преси в Східній Україні, брак фахової літератури з цього питання дали поштовх до проведення цього дослідження.

Джерельною базою дослідження стали спочатку бібліографічні та анотовані покажчики, бібліотечні каталоги, довідково-енциклопедичні публікації, серед яких адресні й довідкові книги «Газетный мир», «Весь Кисв» [13 ; 14], «Весь Юго-Западный край» [15], «Алфавитный служебный каталог русских дореволюционных газет», бібліографія періодичних видань Росії [4 ; 70], бібліографія української преси, впорядкована В. Ігнатієнком [34 ; 35], а також окремі праці з

історії української журналістики (І. Гребцової, А. Животка, Н. Зелінської, І. Крупського, І. Михайлина, О. Мукомели, М. Романюка, О. Сидоренка, М. Тимошика, О. Хоменка, О. Шкільної, А. Волобуєвої, Н. Яблоновської та ін.).



Стали в пригоді показ-
чики (списки) періодичних
видань Катеринославської,
Полтавської та Поділь-
ської губерній [54 ; 55 ; 56],
що допомогли відтворити
картину виходу рекламно-
довідкової преси саме в цих
регіонах, дали корисну ін-
формацію про пошук необ-
хідних джерел.

Рекламно-довідкова
преса була опрацьована без-
посередньо в бібліотеках
Києва (Національна біблі-
отека України ім. В. Вер-
надського НАН України,
Науково-довідкова бібліо-
тека центральних держав-

них архівів України, Наукова бібліотека ім. М. Максимови-
ча Київського національного університету імені Тараса Шев-
ченка), Львова (Львівська національна наукова бібліотека
ім. В. Стефаника НАН України), Одеси (Одеська наукова
бібліотека ім. М. Горького), Москви (Російська державна бі-
бліотека), Санкт-Петербурга (Російська національна бібліо-
тека, Бібліотека Російської академії наук).

Пошук джерел дослідження, визначення типологіч-
них ознак рекламно-довідкової преси, безпосередній пере-
гляд більшості видань, що стосуються тематичного блоку



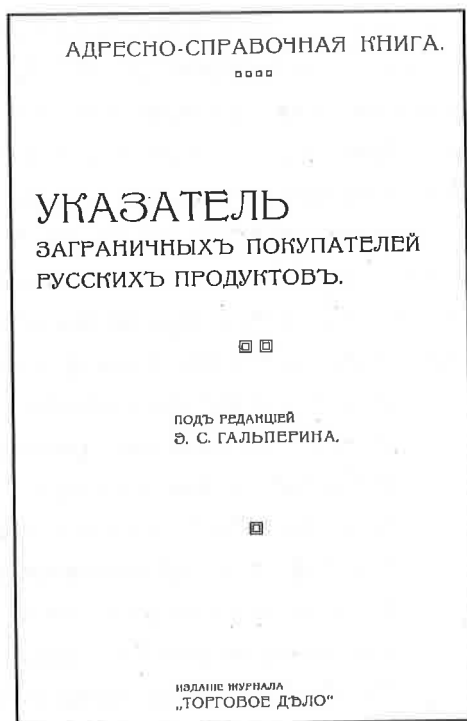
спеціалізованої преси, дали змогу підготувати покажчик рекламно-довідкових видань на території Східної України (XIX – початок XX ст.). Цей покажчик включає 211 назв газет і журналів, що за своєю назвою або підзаголовком визначали проблемно-тематичний спектр (оголошення, реклама, довідка, посередник тощо).

Деякі періодичні видання, що увійшли до покажчика, були визначені лише за джерелами (покажчиками газет і журналів, що виходили на території Росій-

ської імперії у XIX – на початку XX ст.). Так, не вдалося знайти в жодній із зазначених бібліотек першого довідкового видання «Прейскурант приходящим в Одессу иностранным товарам и исходящим российским товарам» (Одеса, 1809—1841), а також окремих видань, як-от: «Листок объявлений» (Бахчисарай, 1886), «Житомирский листок объявлений» (Житомир, 1878), «Судьба» (Київ, 1891) та ін.

Опрацювання монографій, навчальних посібників і підручників, окремих статей, що стосуються теорії журналістики й соціальної комунікації загалом, дозволили визначити в дослідженні типологічні групи рекламно-довідкової преси, простежити жанрові утворення реклами та їх модифікації за певний історичний проміжок часу, подати короткий текстовий дискурс рекламних оголошень, побачити художньо-образні та графічно-поліграфічні елементи оформлення реклами на сторінках спеціалізованої преси Східної України впродовж XIX – початку XX ст.

Таким чином, в Україні питання історичного дискурсу реклами, становлення й розвитку рекламно-довідкової преси залишаються майже недослідженими, на початковій стадії осмислення національно-культурних тенденцій розгортання реклами як складової частини важливого комунікативного процесу. Досі відсутні фундаментальні праці, де було б зроблено спробу детального аналізу наявного рекламного досвіду, простеження тематичних, жанрових, текстових, графічних та інших особливостей реклами, насамперед в історичному аспекті.



Слід взяти до уваги й ті розвідки в галузі теорії і практики реклами, що вийшли у світ наприкінці XIX – на початку XX ст., адже на той час існували певні визначення, функціональні параметри, жанрова типологія тощо. Скажімо, у бібліотеках України можна знайти низку праць, написаних

або впорядкованих редактором-видавцем одеського журналу «Торговое дело» Е. Гальперіним. Серед цих видань: «Искусство продавать», «Как организовать и управлять торгово-промышленной и агентурно-комиссионной конторой», «Коммерческая корреспонденция», «Практические советы из торговой практики» та ін., що вийшли в Одесі у 1911–1913 рр.

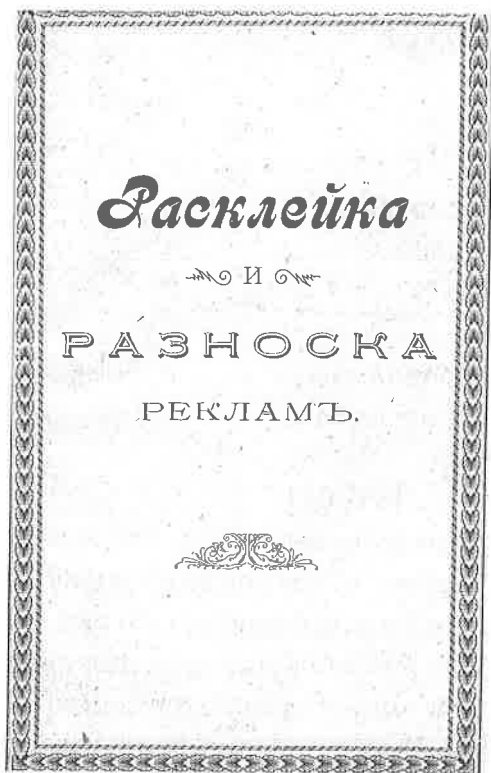
Важливим посібником можна вважати й глибоко пізнавальну книгу «Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования» М. Плїського (СПб., 1894), де кожен зацікавлений знайде дотепні й повчальні приклади рекламування в Європі та США, в газетах і крамницях, на виставках і в перукарнях. Принципи «безплатної реклами» і нововведень, використання вітрин і вікон, «статуй із масла» і «діамантових панянок», різноманітні курйози та жарти знайшли відображення в цій книзі. З-поміж багатьох серйозних і дотепних зразків оголошень ХІХ ст. вирізняється і «Харківська купецька реклама», подана в праці М. Плїського. Під віршованим текстом зазначений анонімний автор Шпилька, рік видання – 1891. Ось цей текст:

У нас в особом авантаже
Всегда бывали распродажи...
Об этом тысячи реклам
Порой свидетельствуют нам.
И в самом деле: коммерсанты
Имеют крупные таланты
По части всяческих реклам...
На днях одна реклама нам
Невероятная попалась:
В пей пренаивно заявлялось,
Что вот, по случаю пожара,
Который в магазине был,
Устроить коммерсант решил
Весьма дешевый сбыт товара...

Казалось бы, что тот товар
По той причине стал дешевым,
Что повредил его пожар.
Но нет! товаром свежим, новым
Желает торговать купец;
Что продавать товар свой новый,
Который только получил,
Он по цене весьма дешевой
Из-за пожара порешил...
При чем же тут пожар, скажите?
И мало ль всяких есть событий,
Несчастных случаев других?!
Ужель купцы начнут и их
Вдруг приплетать к своим рекламам,
Чтоб дать возможность нашим дамам,
Как можно легче и скорей,
Опустошать карман мужей?.. [57, 67].

Практичні поради об'явники початку ХХ ст. могли почерпнути із таких видань, як-от: «Как рекламировать с успехом», «Как сделаться хорошим продавцом, агентом, представителем», «Настольное руководство для деловых людей, с образцами умелых и оправдавшихся реклам» (СПб., 1912) К. Айзенштейна. Редактор-видавець газети «Ярославский посредник» М. Верховий подарував читачам брошуру «Реклама в ХХ веке как необходимость» (Ярославль, 1902), редактор газети «Русский труд» О. Веригін – видання «Русская реклама» (СПб., 1898), власник типолітографії І. Дохман – рекомендації «Расклейка и разноска реклам» (Полтава, 1904). Почали з'являтися і такі книги, як «Вредные для публики рекламы» В. Джорджадзе (М., 1894), «Техника рекламы объявлений» А. Ратнера, «Искусство распространять свой товар: советы сдающим объявления» (М., 1913) та ін.

Варто простежити й ті поняттєві розробки, що відбувалися в сфері реклами вже наприкінці ХІХ ст., адже в авторитетному енциклопедичному словнику Ф. Брокгауза та І. Єфрона ще 1889 р. подавалося таке тлумачення:



«Реклама (фр.) – оголошення про товари, що продаються, чи послуги, з метою залучення споживачів розхвалюванням, часто перебільшенням, якості товару».

Далі наголошувалося, що в газетах реклама з'явилася одночасно з їхнім створенням.

Згодом реклама почала використовуватися не тільки у сфері торговельно-промисловій, художній, літературній, театральній, а й у політичній (під час виборів). Засоби реклами завжди були різноманітні; найчастіше реклама пода-

ється в газетах, у відділі оголошень. Засобами рекламування також бувають афіші, які роздають перехожим на вулицях або розвішують на стінах будинків та в інших місцях. Уже наприкінці ХІХ ст. доводилося констатувати: у торговому світі трапляються випадки, коли «спритні купці своєю брехливою чи облудною рекламою завдають шкоду як легковажній публіці, так і солідним конкурентам» [11, 497].

Сьогоднішня практика рекламної діяльності у світі й Україні зокрема засвідчує, що історичні надбання мають

важливий ціннісно-психологічний потенціал. Знання про тривалу історію функціонування тієї чи іншої торгової марки, часову форму спроможності певного товару – свідчення якісного, гарантованого продукту.

Принцип «усе нове – добре забуте старе» знаходить своє відображення й у розвитку сучасної реклами. Найчастіше неординарне подання рекламного оголошення, влучний слоган або інший оригінальний елемент запам'ятовуються споживачеві, дістають «друге життя». Наприклад, бажання зазначити довголіття тієї чи іншої торгової марки, торгового дому, публіцистично-інформаційного видання змушує рекламодавця повертатися до привабливих у минулому рекламних форм, що здобули успіх, або взагалі не змінювати якийсь «видатний» рекламний елемент. Сьогодні такі методи застосовують деякі газети: «Киевский телеграфЪ», «ФабрикантЪ», «ГубернаторЪ», різноманітні «губернські відомості», що повертаються до своїх попередників, ведучи відлік від XIX ст., закріплюючи в суспільній свідомості історичну тяглість.

Рекламна міфотворчість нині стосується й «історичного досвіду» тих чи інших фірм, чие визнання і стабільність позначаються і в часовій тривалості, закріпленому довготривалому успіху (скажімо, львівське пиво відоме з XVIII ст., традиції глянцевого журналу «Cosmopolitan» та «Elle» започатковані ще в XIX ст. і т.д.). Аналогічні ситуації відбуваються у сфері рекламування продуктів харчування, безалкогольних та алкогольних напоїв, косметичних виробів, де «походження» чи торгова марка мають давню історію.

Іноді використання ретросюжетів набуває непередбачених форм. Так, загальноукраїнська аналітична газета «Дзеркало тижня» пропонує рекламу продукції заводу Sanson, виконану в стилі, властивому початку XX ст.: реклама складається з графічної гротескної ілюстрації (повітряна куля з ма-

ленькими чоловічками), слогана і рекламного тексту, написаного вигадливим стилем, із прикінцевим гаслом: «Калька Canson – підходить не тільки для польотів!». Саме так рекламодавці підкреслюють тривале історичне існування фірми, наголошуючи на якості продукції (у тексті є інформація про те, що в 1783 р. з кальки Canson брати Монгольф'єр спорудили першу повітряну кулю і піднялися в повітря, здійснивши перший в історії людства політ).

Також стало популярним використання рекламних моментів у стилі ретро. Це може бути графічне зображення рекламованого предмета, запозичене з видань початку ХХ ст., використання застарілих форм літературного стилю з властивими йому висловами та словами-анахронізмами (умовляти, повідомляти і т.д.).



У монографії «Реклама и массовая культура : Служанка или госпожа?» професор В. Ученова висловила важливу думку: у ХХ ст. реклама настільки обживає світ, пронизує всі сфери, що нерідко соціальна діяльність формується під безпосереднім впливом модних новацій, які пропонує масова

реклама; і навіть різні види творчості (дизайн, живопис, література) безпосередньо запозичують рекламні зразки, адже «і в самому процесі формування масової культури рекламі належить одна з провідних ролей» [87, 4].

Отже, як інструмент організації збуту товарів і надання послуг, реклама пройшла тривалий шлях удосконалення від трактирної вивіски до могутнього впливового засобу на маси, перетворюючись у потужний елемент соціальної комунікації та масової культури, успішно виконуючи незамінну роль джерела інформації про реалізацію товарів і послуг, надаючи їх ґрунтовну характеристику для споживача.



РОЗДІЛ 2

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ 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 на 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 (і періодичної преси) спричинили виникнення розгалуженої системи спеціалізованих видань на території Східної України, зокрема в 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 рекламиста. 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 «листоків оголошень» спеціалізована преса поступово розширює свої тематичні сфери (оголошення сіль-

ськогосподарські, 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» (1809—1841) і до кінця 1917 р. рекламно-довідкові видання з'явилися в усіх дев'яти губерніях Наддніпрянської частини Російської імперії, особливо потужно розвиваючись на Півдні.

2.1. «На службі у Меркурія»

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,

РЕКЛАМА – РУШІЙ РОЗКВІТУ

одеська та київська періодика, якими б мовами вона не видавалася з кінця XVIII ст., активно долучає поради і довідки, анонси й каталоги, казенні та приватні оголошення. Поряд із сатиричними й літературно-науковими часописами, пресою офіційного та загальноінформаційного характеру з'являється потреба у виданнях довідок та оголошень.

[illegible]

Серед усього масиву друкованих періодичних і продовжуваних видань, що вийшли у світ на території Східної України в ХІХ – на початку ХХ ст., виявлено 211 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.

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

Усе ж основна місія – поширення оголошень і довідок у сфері торговельно-промисловій, а потім і культурно-освітній – належала спеціалізованій пресі. Головним поштовхом до її появи стала інтенсифікація торговельних взаємин, розвиток промисловості, потреба в інформаційних каналах, які б спрощували шлях до отримання довідок і повідомлень комерційного, торговельного чи іншого характеру.

Хоча структурні економічні зміни в Російській імперії розпочалися десь із 80-х рр. ХХ ст. (поштовхом стає звільнення селян із кріпацтва у 1861 р., а також значний розмах залізничного будівництва у 70-х рр.), становлення підприємницької ініціативи відбувалося ще раніше. Зі зростанням фабрично-заводської промисловості, інтенсифікацією сільського господарства, концентрацією капіталу пов'язані такі регіони Східної України, як Херсонська, Харківська, Ка-

теринославська та Київська губернії. Важливі торговельні зв'язки були сконцентровані на півдні України – Одесі, Херсоні, Миколаєві [16].

Наприкінці XIX ст. зростає кількість акціонерних підприємств. Так, у Російській імперії найбільше торгових домів зареєстровано в Московській (28 %), Петербурзькій (23 %), а також Херсонській (5 %) губерніях. А вже на початку XX ст. дослідники констатують зростання прибутків у певної частини населення імперії. Скажімо, А. Боханов у дослідженні про велику буржуазію Росії зазначає, що основний капітал у цей час зосереджувався фактично в 12 регіонах Росії, відповідно у Петербурзькій, Московській, Ліфляндській, Варшавській губерніях. А далі називалися Херсонська, Київська, Катеринославська, Таврійська і Харківська губернії.

Така економічна ситуація, умови її розвитку сприяли формуванню рекламно-довідкової преси на півдні Росії. Вважається, що супутниками цього сегмента періодики є Гермес і Меркурій. Перший – грецький бог винаходів і відкриттів, заступник промисловості й торгівлі, а також (як не дивно!) – хитрощів та обману, крадіжок і брехливих обіцянок. Зображення Гермеса – стрункого юнака, з хитруватим виразом обличчя, з крилами на підшвах та з незмінним дорожнім капелюхом у руках – прикрашали обкладинки комерційних і торговельно-промислових видань.



У римлян цей герой мав ім'я Меркурія. Спочатку так називали бога полів і хліба, пізніше – доріг і торгівлі; згодом у ньому вбачали посланця, провісника богів, уособлення спритності, хитрощів та обману.

Тож Гермес і Меркурій – як два брати, що супроводжували торговців у їхніх праведних і неправедних справах, а відповідно символізували все, що пов'язано зі сферою промисловості та комерції. Та, певно, у Росії видавці віддавали перевагу римському богові, адже чимало довідників та періодичних видань обрали своєю назвою його ім'я.

Скажімо, довідник «Весь Киев, карманный» періодично виходив у світ у видавництві «Меркурій» (1912–1915), одеський торгово-промисловий покажчик півдня Росії мав назву «Меркурий» (1901), торговельно-промислові довідкові журнали з цією ж назвою зафіксовані в Санкт-Петербурзі (1859), Варшаві (1908–1914), Москві (1910). Можна вважати, що саме Меркурій благословляв у світ і ту численну рекламно-довідкову періодику, що зародилася на території Східної України впродовж ХІХ – початку ХХ ст.

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», «показчик» («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).

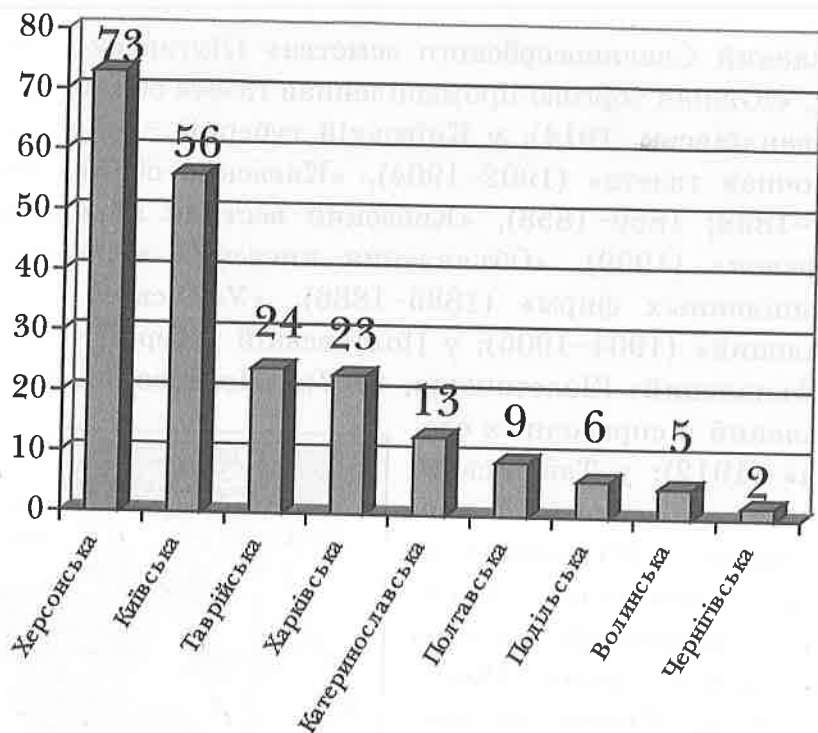
Варто звернути увагу й на ті видання, що обрали для заголовка слово «торговий» (правда, не всі «торговые газеты» чи «торгово-промышленные вести» мали рекламно-довідковий характер). Передусім до спеціалізованих рекламно-довідкових належать: «Торгово-промышленный листок объявлений» (Лебедин Харківської губернії), «Торгово-промышленный указатель» і «Торговый листок» (Одеса), а також «торгові бюлетені» різних років в Одесі.



Майже в кожній губернії з'явилася потреба в таких газетах і журналах, що ставали інформаційними посередниками 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.



За губерніями

Херсонська – 73

Київська – 56

Таврійська – 24

Харківська – 23

Катеринославська – 13

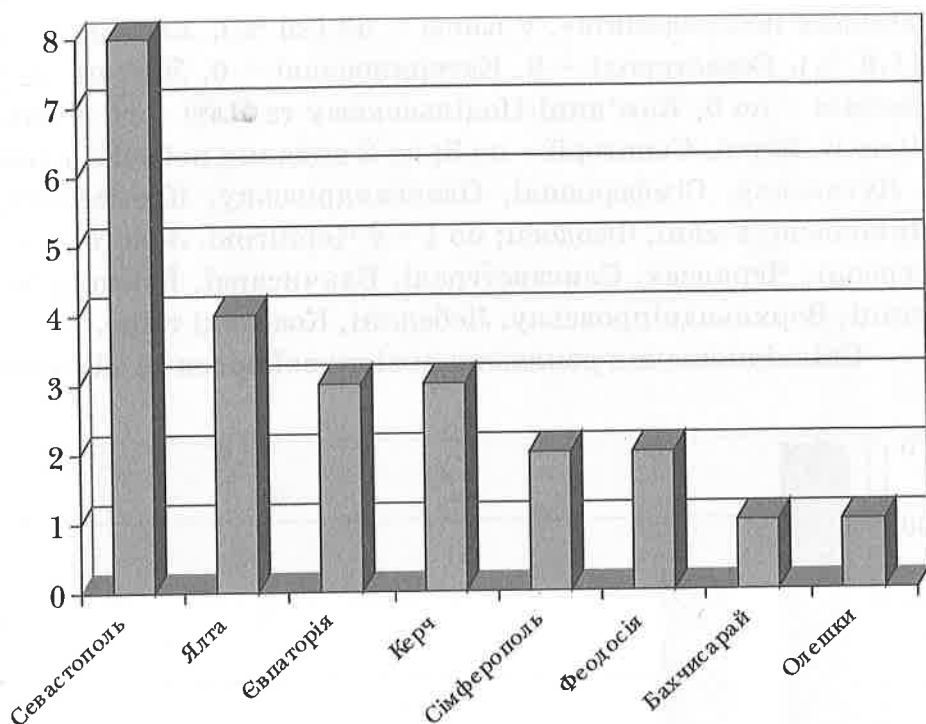
Полтавська – 9

Подільська – 6

Волинська – 5

Чернігівська – 2

Аналіз свідчить про те, що на території Східної України найактивніше така преса виходила в Херсонській (73), Київській (56), Таврійській (24), Харківській (23), Катеринославській (13) губерніях.



Таврійська губернія (всього 24 видання)

Севастополь – 8

Ялта – 4

Євпаторія, Керч – по 3

Сімферополь, Феодосія – по 2

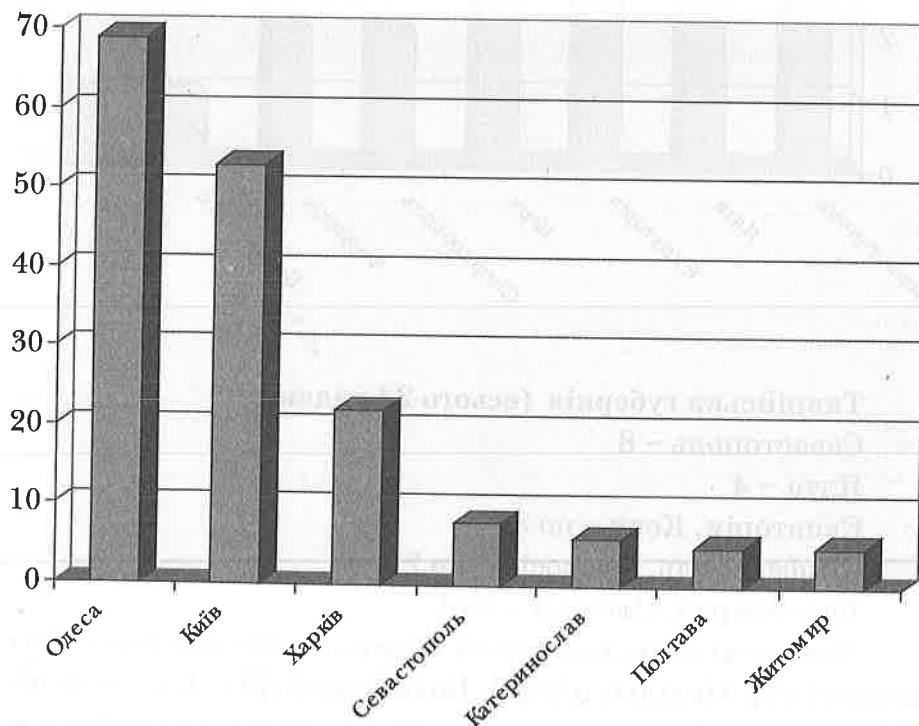
Бахчисарай, Олешки – по 1

Незначна кількість таких видань зареєстрована в Полтавській (9), Подільській (6), Волинській (5) і Чернігівській (2) губерніях. Тож очевидним є факт, що в п'яти найрозви-

неніших торгово-економічних місцевостях зосереджувалося майже 90 % рекламно-довідкової періодики.

Якщо простежити картину появи рекламно-довідкової преси в окремих містах, то матимемо такі цифри: в Одесі з'явилося 69 (32,7 %) різноманітних газетно-журнальних «ділових посередників», у Києві – 53 (25 %), Харкові – 22 (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.

Співвідношення рекламно-довідкової преси за містами



Одеса – 69

Київ – 53

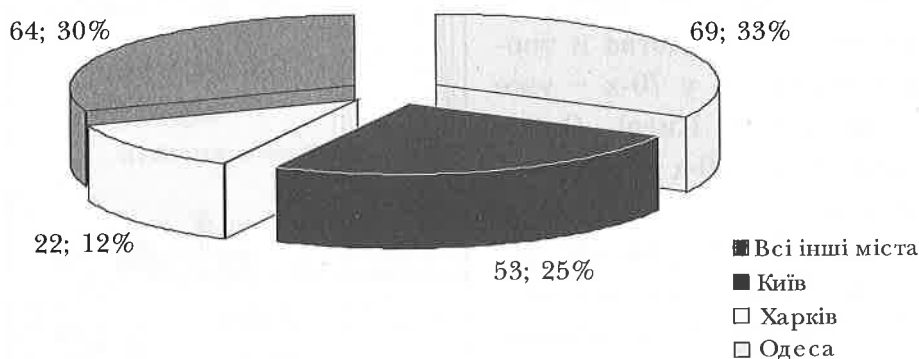
Харків – 22

Севастополь – 8

Катеринослав – 6

Полтава, Житомир – по 5

Таким чином, рекламно-довідкова періодика, що вийшла у світ у трьох містах – Одесі, Києві та Харкові, загалом становила майже 69, 7 % 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 «Киевских губернских ведомостей» видавала однойменну газету подібного призначення у 1850–1858 рр.).

Починаючи з 1881 р., не минало й року, коли б не створювалося в Східній Україні нове спеціалізоване видан-

ня («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. XIX ст. розповсюджувався лише «Листок русского общества пароходства и торговли» (Одеса), 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 XX 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 введенням воєнного стану в Російській імперії в газетно-журнальній індустрії Східної України відчутний спад.

За роками появи нової рекламно-довідкової періодики XIX століття

1809 – 1

1835 – 1

1850 – 1

1881 – 2

1882 – 3



ДИНАМІКА РОЗВИТКУ РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВОЇ ПРЕСИ

1884 – 4

1890 – 1

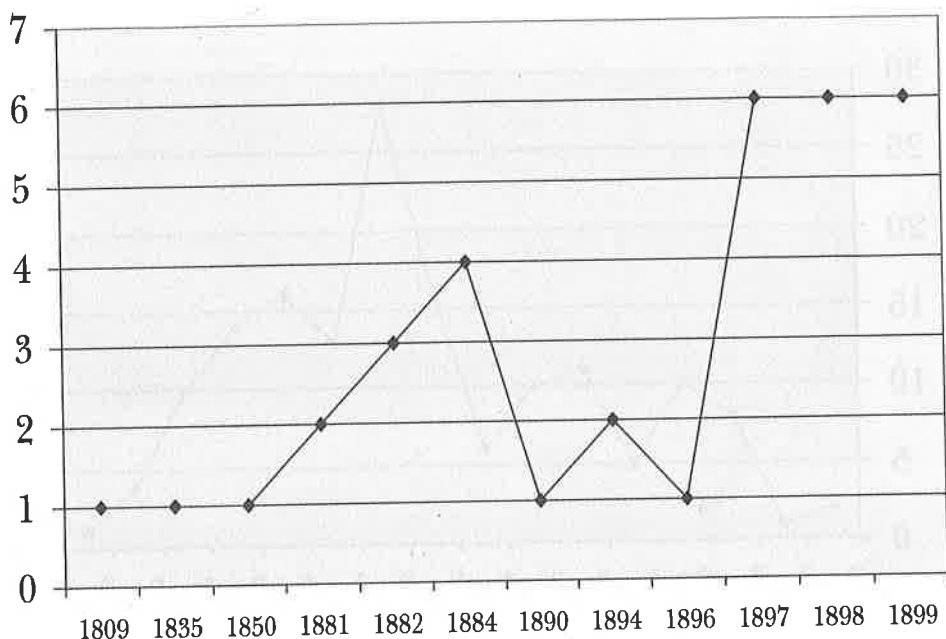
1894 – 2

1896 – 1

1897 – 6

1898 – 6

1899 – 6



Початок XX століття

1900 – 2

1901 – 1

1902 – 8

1903 – 10

1904 – 5

1906 – 13

1907 – 12

1908 – 6

1909 – 16

1910 – 28

1911 – 13

1912 – 17

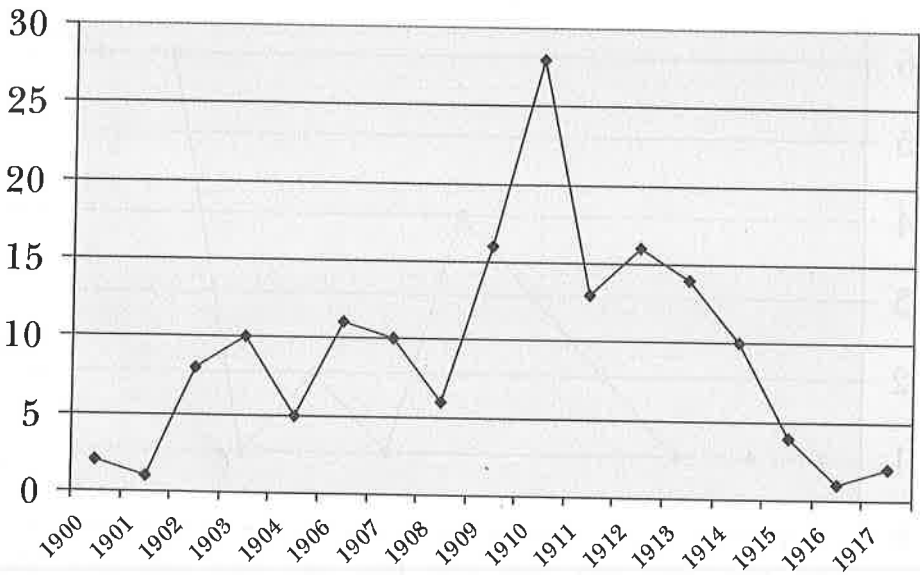
1913 – 14

1914 – 10

1915 – 4

1916 – 1

1917 – 2

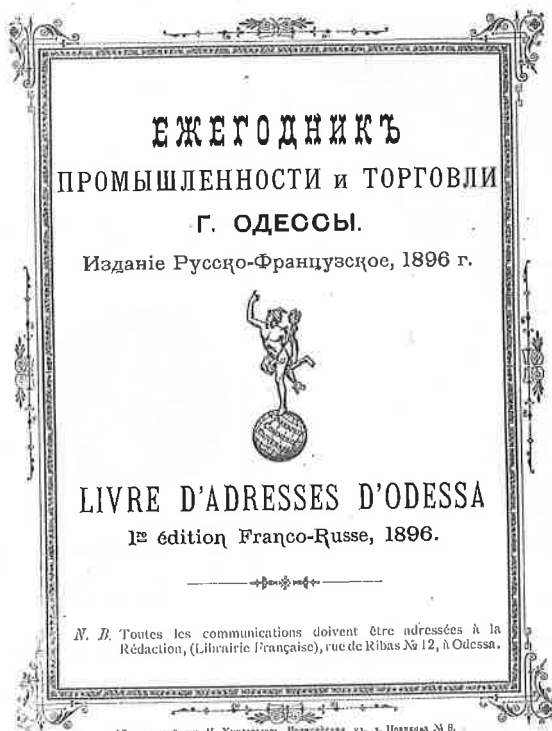


У 1900–1910 рр. зафіксовано 99 періодичних видань, у 1911–1917 – 60. Таким чином, найбільш «урожайними» для довідково-рекламної преси в Східній Україні можна вважати такі роки: 1909, 1910, 1912.

Загалом рекламно-довідкову періодику можна поділити на кілька груп відповідно до проблемно-тематичного наповнення: 1) довідкові (універсальні) видання; 2) торгово-промислова, комерційна та біржова преса; 3) сільськогосподарська довідкова періодика; 4) квартирна преса; 5) шлюбні видання; 6) театральнo-артистична та книжкова преса; 7) ме-

дична та курортна преса; 8) видання з'їздів і виставок; 9) суто рекламні видання.

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-торговельна інформація про товари, ціни, умови збуту, становище ринку в Росії та за кордоном.

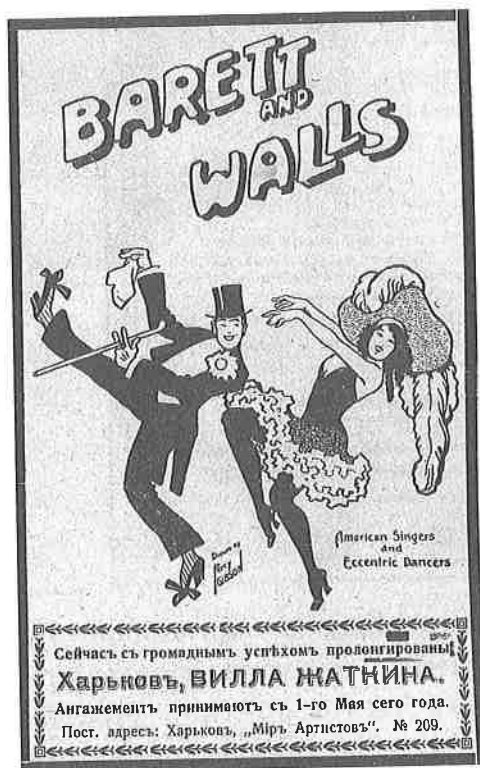
На третьому місці за кількістю – сільськогосподарські рекламно-довідкові газети і журнали, що мали за мету вузькогалузеві повідомлення. Це різноманітні «бюлетені», «листки сільськогосподарських оголошень», «сільськогосподарські оголошення», «ціни на продукти сільського господарства» тощо.



Редакция журнала „Артистическое Справочное Бюро“ просит гг. директоров, режиссеров и артистов прислать программы театров, паркетов и цирков своевременно, для бесплатного помешания в журнал. Русская шансонетная пѣвица и танцовщица  Л. Журавская-Морская, Селпась: г. Одесса „Альканзар“. Артистическое бюро.	В. Ф. Захаровъ.  ПИАНИСТЪ Организаторъ, Концертмейстеръ и Симфоническаго Оркестра. Составъ оркестра по соглашенію, Одесса, Тесенинскіа „Мирозвука“. Контора Редакціи журнала „Артистическое Справочное Бюро“ извѣщаетъ гг. Артистовъ, что принимается заказъ на клише, печатаніе бланковъ и открытіе писемъ по слѣдующимъ цѣнамъ: Клише величійнаго открытаго письма издѣльного образца—5 руб. 500 листовъ почтовой бумаги съ рекламой—6 руб. 500 штукъ открытій писемъ съ рекламой—8 руб.
---	--

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

мецькою, 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 Гіменея».

Досить інтенсивно на початку XX ст. стала розвиватися театральна-



ИЗВѢСТНЫЙ
„Иллюзіонъ“ Ф. П. Ананьева
Дерибасовская ул. противъ Пассажа.
Ежедневно отъ 4 до 8 час. вечера будутъ демонстрироваться
вновь прибывшія картины:

Поюція: Опера Фаустъ, 1-й актъ Баллада Мефистофеля, 2-й актъ аріи
Маргариты, Опера Карменъ, 1-й актъ Дуэтъ Донъ-Хосе и Карменъ, 2-й
актъ Въ таверніи Аріи Карменъ „Пѣтъ, пѣтъ ты меня разлюбилъ“. Миль-
онъ 2-й актъ. Драг. Дуэтъ, танецъ Матчинъ дуэтъ.

А танце будутъ показана послѣдняя сенсационная новинка Парина:
1) Гонимыя автомобилей Ницца-Мадридъ, снятая съ натуры, нигдѣ еще не
показана въ Россіи. 2) Новая трагическая картина Вѣчная Мать. 3) Про-
мѣнная феерія раскрашенная: Слѣдъ Дьявола.

На злобу дня будетъ показанъ: Крестьянъ ходъ
гор. Одессы, 22 августа 1906 г. (снять Дирекціей Ф. П. Ананьева.)
Кто участвовалъ въ шествіи и находился въ публикѣ, тотъ можетъ себя видѣть на
Экранѣ въ театрѣ „ИЛЛЮЗИОНЪ“.

съ 8 ч. веч. до 12 ч. ночи будутъ демонстрироваться
КАРТИНЫ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХЪ.
Дирекція покорнѣе проситъ дѣтей и учащихся на сеансы для взрослыхъ не являться.
дирекція Ф. П. АНАНЬЕВА.
(Приними. ангажементы. обрац.—Одесса Скороходу).

артистична рекламно-довідкова періодика, що виходила 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.

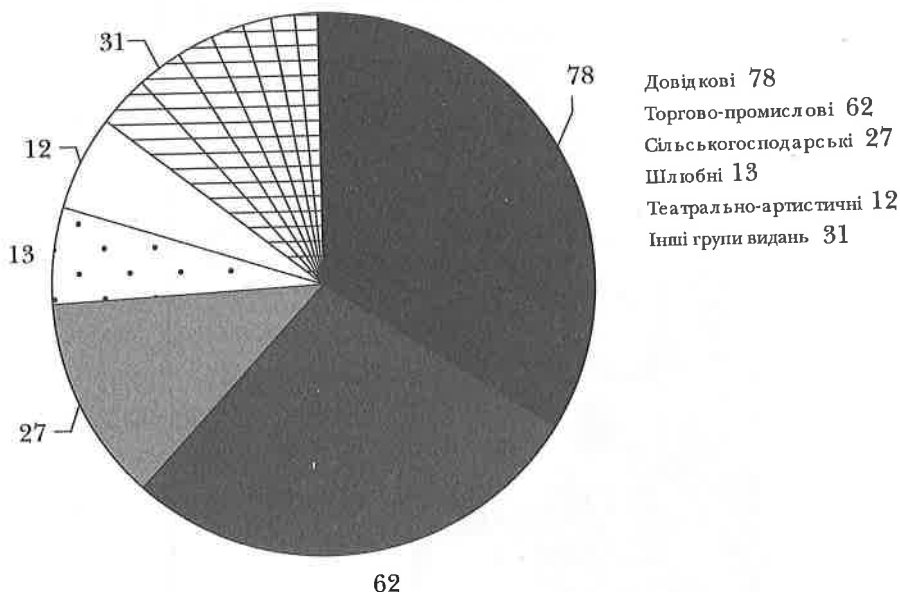
З-поміж інших тематичних груп рекламно-довідкової періодики вирізняються квартирні, книжкові, біржові, курортні, медичні газети й журнали, видання з'їздів і виставок.

Так, «квартировказівники» були популярними в Одесі та Києві, надаючи інформацію про готелі, квартири та кімнати, дачі й маєтки, пропоновані для продажу чи 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 книжкових крамниць.

Серед медичних газет і журналів у Харкові та Одесі передусім трапляються «посередники» та «довідники» у сфері фармакології, зуболікування, лікарсько-гігієнічної справи («Врачебно-гигиенический справочник», «Зубоврачебный посредник», «Южно-русский врачебно-фармацевтический посредник», «Южный фармацевтический посредник»).

Показчик видань за тематикою



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».

Розквіт реклами в галузевій та масовій пресі фактично припиняється після листопада 1917 р. Основним регуляційним документом цього часу стає «Декрет про введення державної монополії на оголошення». Підставою для цього документа Ради народних комісарів РСФСР стали слова В. Леніна: слід визнати приватні оголошення монополією; радянська влада мусить «відійти від цієї свободи преси, що залежить від капіталу»; в рекламі закладено «бомби брехні».

ДЕКРЕТЪ

О введеніи государственной монополіи на объявленія.

1) Печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, равно в сборниках и альманахах, а также сводов объявлений в бюллетенях, конторах и т. п. учреждениях объявляется монополией государства.

2) Печатать тиражи объявлений могут также издававшие Бренненские Рабочие и Крестьянские Правительствы в Петроград и издававшие Союзные Рабочие, Солдатские и Крестьянские Депутаты. За напечатание объявлений, не имеющих на то право, налагается штраф.

2) Проявления табу, которые для политиче- ских объяснений, в разное время служили не только, вспоминались и казались бы что не было предпринимать подобного рода, объяснения оставались при своем дьявольском, до самого его государства из этих объяснений, оркестры, отбывая из памяти народа его, за объектами непосредственно из той прак- тиче- ской и в случае на малом Советов как все объяснения объяснений, так и объяс- нения объяснения сумми за принятия объяснений, в разное и политическая ответственность с при- нятием документов.

4) При закінченні виконання робіт, пов'язаних з обслуговуванням за плату, а також при закінченні виконання інших робіт, пов'язаних з обслуговуванням за плату, працівники повинні негайно з'явитися на роботу, а не відвідувати її згодом.

ной организации для проекта и повышения их ПД, равно для выработки правил более удобного общения.

на как сумар, а равно въ работата указаний
и много изкуства и търпението изпитвателите

...частичных плановых, не имея отчетных, балансовых форм, являясь за собой тит

...классифицируются государства с учетом
...послуживших им. Механизм
...превращается в возвращающийся

вообще предприятия, помещающие лавочные съезды Рубинга и Сандвигска Депутатов

Композитор В. У. М. (Ленинград).

скалата Н. ГОРБУНОВ.



Отже, монополією нової держави стали: публікація оголошень за плату в періодичних виданнях, збірниках та афішах, передавання оголошень до кіосків і контор. Такі оголошення дозволено оприлюднювати лише виданням Тимчасового робітничого і селянського уряду в Петрограді та виданням місцевих Рад робітничих, солдатських і селянських депутатів [25, 39].

Конфіскації, закриття та інші покарання призначалися тій пресі, конторам, експедиціям і загалом усім установам, що вміщували платні оголошення. «Жахи покарання» віднині стали на шляху розквіту рекламно-довідкової преси. А це вже інша історія.

2.2. Рекламні контори та бюро

Широке використання реклами для просування товарів і послуг, пожвавлення торгово-промислового життя держави, а також перетворення газети й журналу у «вигідне комерційне підприємство» сприяли створенню перших рекламних агентств у Росії. На межі XIX—XX ст. однією з найбільших у цій галузі вважалася центральна контора оголошень Людвіга Метцля. Його агентство надавало клієнтам повний цикл послуг у проведенні рекламної кампанії. Філіали контори існували в багатьох великих містах Росії (зокрема у Києві, Одесі, Катеринославі), у Німеччині, США, Ірані, інших країнах.

Чех за походженням Л. Метцль розгорнув у Росії небувалий досі бізнес – рекламний. Спочатку створив у Петербурзі «Центральну контору оголошень», згодом відкрив агентство «Л. Метцль і К°» у Москві, заснував Торговий дім «Л. і Е. Метцль» (спільно з братом Ернестом). Тривалий час ця фірма залишалася рекламним монополістом у Російській імперії, адже мала виключне право на приймання іногородньої та

іноземної реклами та розміщення її у 80 % російських газет. На початку ХХ ст. це рекламне підприємство зі статутним капіталом, що досягнув двох мільйонів карбованців, та двома штаб-квартирами – в Санкт-Петербурзі й Москві – перетворилося у «Російське акціонерне товариство оголошень».



ЦЕНТРАЛЬНАЯ КОНТОРА ОБЪЯВЛЕНИЙ
ТОРГОВАГО ДОМА
Л. Э. МЕТЦЛЬК

МОСКВА, С.-ПЕТЕРБУРГЪ, ВАРШАВА.
Парижъ, Берлинъ, Нью-Йоркъ,
Бостонъ, Буффало.

Министроторы
всѣхъ европейскихъ вѣдомствъ
МИНИСТЕРСТВА ФИНАНСОВЪ.

**ПРИЕМЪ ОБЪЯВЛЕНИЙ
ВО ВСѢ ГАЗЕТЫ МІРА!**

СМѢТЫ ПО ТРЕБОВАНИЮ.
Выборъ подходящихъ изданій.
Доказательные ЛР № на вѣсѣхъ объявленій.
ПРИ ПОСТУПЛЕНІИХЪ ОНАЧИТЕЛЬНЫМЪ
СИНДИКАТЪ.

**ГЛАВНОЕ АГЕНТСТВО
Русской Провинціальной Прессы**

Арендаторы иногородняго и иностраннаго отдѣловъ объявленій
большинства столичныхъ и провинціальныхъ изданій.
**Исключительный приемъ объявленій
для всѣхъ газетъ ПЕРСИИ.**

САМОЕ КРУПНОЕ УЧРЕЖДЕНІЕ ПО ЭТОЙ ОТРАСЛИ ВЪ РОССИИ.

Рекламний «конвеєр» братів Метцль дозволив багатьом видавцям і власникам газет повірити, що преса – таке ж «прибуткове підприємство, як добування вугілля чи фабрикація спирту» [20]. Розуміючи рекламу як «оголошення про товари чи послуги з метою залучення споживачів» [11, 497], підприємці створили розгалужену мережу зв'язків, допомагаючи, з одного боку, виробникам подати оголошення в цен-

тральній чи провінційній пресі, а з іншого, – знайти шляхи до комерційної вигоди видавців і друкарні.

Иногороднія объявленія принимаются также въ центральной конторѣ объявленій „Л. и^е Э. МЕТЦЛЬ и К^о“ въ С.-Петербургѣ, Москвѣ и Варшавѣ.

Більшість дослідників вважає, що 1878 р. – дата зародження «рекламного бізнесу» в Росії, коли Л. Метцль на скромні кошти відкрив невелику контору для приймання оголошень та подальшого їх уміщення в пресі. Через його руки, а потім і його співробітників проходили різноманітні повідомлення: комерційні та приватні, шлюбні й квартирні, щодо продажу та оренди і т.д. Набравши обертів, власник рекламного товариства розробив типові контракти з фірмами-клієнтами та газетами, передбачаючи певні зобов'язання, комерційні правила, фінансову відповідальність.

Повідомлення про рекламну контору братів Метцль не так часто трапляються на сторінках східноукраїнської преси. Але, скажімо, в анонсі катеринославської політичної, громадської і літературної газети «Южная заря» за 1913 р. є примітка про передплату та пільги для народних учителів (на 20 % дешевше). Тут же зазначено: закордонні оголошення, з Петербурга, Москви і Привіслянського краю приймаються через Торговий дім Л. і Е. Метцль і К^о; із інших місцевостей – безпосередньо в конторі газети.

Під «шапкою» бердичівської газети «Южная молва» (1914. – 1–10 січ.) зафіксована плата за оголошення, а також важлива інформація, хоча й надрукована петитом: «Оголошення від осіб, фірм та установ, які мешкають чи мають свої головні контори чи правління за кордоном і повсюди в Російській імперії, за винятком Бердичева і Житомира, прийма-

ються виключно в Центральній конторі оголошень Торгового дому Л. і Е. Метцль і К° в Москві, Петербурзі, Варшаві, Вільні й Парижі».

Трохи ширша інформація опублікована в сімферопольській газеті «Южные ведомости» у 1913 р. Форми подання та текстовий набір у кількох номерах послідовно змінюються. Спочатку пропонується зображення отвору для ключів, у глибині якого видніється силует людини. Об'явник повідомляв:

«Не рухаючись із місця, Ви можете розширити свою клієнтуру, придбати нових покупців і замовників, Вам у цьому допоможе вміла, цікаво складена, продумана реклама. За нами 30 років досвіду; знання аудиторії читачів кожної газети; знання всіх умов, за яких оголошення приносять найбільшу користь. Звертайтеся до нас, кошторис і проекти ми Вам надамо негайно. Торговий дім Л. і Е. Метцль і К°» (1913. – № 7).



Наступний малюнок був ніби спеціально виготовлений для Таврії: за штурвалом корабля капітан, а зверху написано:

«Вдалий поворот! Вдалий поворот скеровує судно до чітко зазначеної мети. Вдалий поворот Вашій справі може дати

вправна газетна реклама. Якщо Ви звернетесь до Торгового дому Л. і Е. Метцль і К°, то Вам запропонують: Оригінальні ідеї! Вишукані малюнки! Придатні видання! Вигідні умови! Торговий дім Л. і Е. Метцль і К°» (1913. – № 23).

Ще одне зображення – зачинені двері, перед якими зупинилася людина. Напис підтверджує: двері зачинені. З цього сюжету починається і текст нового оголошення:

«Двері зачинені!

Людину пропускають не скрізь.

Людина не може спілкуватись із незнайомими людьми.

Людина не може щоденно бути в 1000 місцях.

А газета проникає в кожний дім, до людей різних верств, до бідних і багатих. Газету щоденно читають сотні тисяч людей. Тому, якщо Ви хочете, щоб ці десятки й сотні тисяч звернули на Вас увагу або щоб вони дізналися, що

у Вас, у конторі чи магазині є цікаві новини, що Ви дешево продаєте хороші товари, то звертайтеся у Торговий дім Л. і Е. Метцль і К°. Там дадуть пораду, кошторис і складуть таке оголошення, що його прочитають і воно переконає десятки й сотні тисяч» (1913. – № 26).

Завдяки плановій, продуманій, чітко усвідомленій діяльності рекламного агентства Л. та Е. Метцль (а також їхніх послідовників і компаньйонів) реклама на сторінках преси в



Російській імперії здобула визнання; об'явники та публіка – дві невід'ємні частини рекламної діяльності – повірили у необхідність фахового посередника. Гаслом підприємства Метцль стали прості слова:

«Оголошення – це рушій торгівлі»
(згодом «Реклама – рушій торгівлі»).

Щоправда, досі триває суперечка, кому належить геніальна філософія цього вислову. Серед найбільш імовірних авторів афоризму – виконавчий директор «Товариства Л. і Е. Метцль і К°» Володимир Поляков (1864–1939). Він народився в Одесі, керував конторою газети «Одесские новости», переїхав до Петербурга, де й почав працювати в рекламному агентстві. Згодом успішне співробітництво з фірмою В. Поляков поєднав із видавничою діяльністю (газета «Современное слово» у Петербурзі), а полишивши батьківщину 1920 р., в еміграції видавав журнал «Жар-птица» і газети «Звено» та «Pariser Tageblatt» (Париж).

Серед рекламно-довідкових закладів на території Східної України привертає увагу агентство В. Хойновського. Досі ім'я власника цієї контори, як загалом і його діяльність, залишаються не з'ясованими (принаймні жодної згадки в електронних джерелах і наявних словниках). За електронними каталогами найбільших бібліотек України (Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського НАН України, Національна парламентська бібліотека України, Львівська національна наукова бібліотека ім. В. Стефаника НАН України) та Росії (Російська державна бібліотека в Москві, Російська національна бібліотека у Санкт-Петербурзі) не вдалося знайти жодної позиції, яка б стосувалася В. Хойновського, хоча зафіксовано бібліографічне посилання на книгу «Успешная реклама и как ею пользоваться» (К., 1913). Справді ця праця, видана агентством «Реклама», подає чимало цікавих порад і мудрих рішень (зокрема дизай-

нерських) у сфері пропонування товарів і послуг на початку ХХ ст.

Згадки про діяльність В. Хойновського (найчастіше – в рекламному стилі) є на сторінках багатьох спеціалізованих періодичних видань кінця ХІХ – початку ХХ ст. Так, уже 1896 р. на шпальтах часопису «Киевские мелочи» пропонувалися послуги «єдиної в Південно-Західному краї контори з приймання передплати та оголошень у всі газети та видання світу». Контора мала популярну назву «Реклама». Зазначалася адреса: Київ, Хрещатик, 41, а також телефон: 2365. Ці координати лишилися незмінними й на початку ХХ ст.

Діяльність цієї агенції була розписана досить детально:

«Приймає оголошення в усі газети, журнали і періодичні видання Росії та закордону за цінами, що значно нижчі редакційних.

Складає рекламу й оголошення російською, польською, французькою, німецькою, англійською мовами.

Вміщує рекламу і плакати на станціях залізниць, поштово-телеграфних і кінних Південно-Західного краю, на пароплавах і пристанях у межах Російської імперії та у вагонах трамваїв усіх міст Росії.

Доставляє комплектами адреси різних фабрик і заводів, поміщиків, осіб вільних професій, контор і т.п. і т.п. у всій Російській імперії або порайонно.

Представництво для Київської, Подільської, Волинської, Чернігівської і Полтавської губерній всесвітнього адрес-бюро E. Rones–Berlin–Cherlottenburg.

Представництво для Південно-Західного краю видань «Ради з'їздів представників промисловості і торгівлі» в С.-Петербурзі.

Виключно для Києва право приймання оголошень у різні столичні та провінційні газети.

Кошторис надсилається на першу вимогу» (1896. — № 1).

Наголошувалося також, що контора мала у своєму розпорядженні довідкові видання: щорічник «Фабрично-заводська промисловість Російської імперії» і двотижневий журнал «Промышленность и торговля».

У журналі «Всемирная корреспонденция» опубліковано поміж іншими оголошеннями текст із двох речень: «Контора з приймання оголошень «Реклама»... Приймає оголошення у всі газети і періодичні видання у Росії та за кордоном, а також відвідує подібні на поштових, телеграфних і залізничних станціях і вагонах» (1909. — № 1).

Не випадково спеціалізована газета «Факт и реклама» надала місце для ознайомлення з філософією діяльності контори оголошень «Реклама». Текст супроводжував малюнок ворона, а також «всесвітньо визнані» гасла, які досі у своєму класичному варіанті не втратили привабливості:

Оголошення – це рушій торгівлі,
Реклама – шлях до багатства.

П'ять «істин життя» закарбовані в сентенціях київської рекламної контори:

«Кожен купець зобов'язаний за допомогою оголошень повідомляти

4

ИСТИНЫ

ЖИЗНИ



!

!

!

Намный купецъ обязанъ посредствомъ объявлений, доводитъ до свѣдѣнія своихъ покупателей о имѣющихся и получаемыхъ товарахъ, ихъ добротѣ, честности и стоимости, желая разширить кругъ своихъ клиентовъ, достигнуть крупнаго оборота и снискать симпатіи и довѣріе покупателей.

Намный промышленникъ и ремесленникъ, обязанъ посредствомъ объявлений заинтересовать потребителей о превосходствѣ, качествахъ и дешевизнѣ продуктовъ своего производства и открыть новыхъ рынковъ сбыта.

Намное общественное учрежденіе, обязано посредствомъ объявлений доводить до свѣдѣнія и напоминать обществу о своемъ существованіи и дѣятельности.

Намный кто желаетъ, что либо сбыть или приобрести, ищетъ примѣненія своего труда, обязанъ пользоваться объявленіями.

5-ая

ИСТИНА

что безусловно наилучше, выгоднѣй и дешевле.

Рекламироваться ТОЛЬКО

позволяетъ услугамъ

Единствен. на югѣ Россіи, спеціальной
КОНТОРЫ ОБЪЯВЛЕНІЙ
„РЕКЛАМА“



Влад. Хойновскаго
въ Киевѣ Крест. 41
телеф. 23—65

Всемирно признано
— что —

ОБЪЯВЛЕНІЕ
— есть —
ДВИГАТЕЛЬ
ТОРГОВЛИ
а
РЕКЛАМА
ПУТЬ КЪ БОГАТСТВУ

покупців про всі товари, які він має та отримує, сповіщати про їх доброякісність і вартість, намагаючись розширити коло своїх клієнтів, досягнути значного обігу та здобути симпатії і довіру покупців.

Кожний промисловець і ремісник зобов'язаний завдяки оголошенням зацікавити споживачів перевагою, якістю і дешевизною продуктів свого виробництва, а також шукати нові ринки збуту.

Кожний громадський заклад зобов'язаний засобами оголошень доводити до відома і нагадувати громадськості про своє існування та дії.

Кожний, хто бажає щось продати або придбати, шукає застосування своєї праці, зобов'язаний користуватися оголошеннями» (Факт и реклама. — 1906. — № 17).

Рекламний бізнес В. Хойновського успішно існував і в наступні роки. На шпальтах київського видання «Всемирный деловой посредник» опублікована ще одна порада фірми: «Без усіляких зусиль Ви зможете збільшити Ваш оборот, придбати багату клієнтуру і новий комплект покупців і замовників, якщо скористаєтесь при нашому посередництві вмілою, цікаво складеною газетною чи іншою рекламою. Вам достатньо звернутися до нас і ми негайно виготовимо для Вас проспекти. Контора оголошень «РЕКЛАМА» В. В. Хойновського» (1911. — № 1).

КОНТОРА ОБЪЯВЛЕНІЙ „РЕКЛАМА“

В. В. ХОЙНОВСКОГО.

КИЕВЪ, КРЕЩАТИКЪ 41, ТЕЛ. 23-65.

Для телеграммъ, „КИЕВЪ РЕКЛАМА“.

ooo

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

Кіевскаго, Кишиневскаго и Одесскаго
Почтово-Телеграфныхъ Округовъ.

ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ ПРАВО РАЗВѢС-
КИ РЕКЛАМНЫХЪ ПЛАКАТОВЪ

въ учрежденіяхъ Почтоваго Вѣдомства
въ губерніяхъ:

Кіевской, Волынской, Подольской, Черни-
говской, Бессарабской, Херсонской и
Таврической.

ЛУЧШІЙ СПОСОБЪ ШИРОКОЙ
РЕКЛАМЫ.

Подробныя смѣты по первому требованію.

ooo

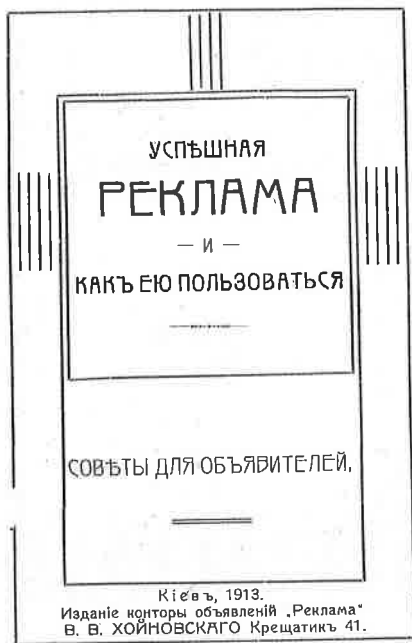


Згодом малюнок ворона на оголошеннях фірми замінила постать чоловіка з плакатом, на якому були чітко написані вихідні дані контори оголошень «Реклама» Вл. Хойновського. В такому оформленні оголошення про діяльність фірми з'являлися на сторінках багатьох видань – не тільки київських, а й одеських, харківських початку ХХ ст. Інколи власник контори, щоб зайвий раз потрапити на очі своїм клієнтам і висловити їм вдячність за взаємовигідну діяльність, подавав святкові привітання. Так, на шпальтах газети «Киевская мысль» у 1914 р. опубліковано «фірмовий» плакат контори «Реклама» з привітальним текстом:

«З Новим роком! вітає своїх колишніх, нинішніх і майбутніх клієнтів Контора оголошень «Реклама» Вл. Хойновського».

Крім цих основних рекламних контор, що мали найбільший авторитет і довіру, кваліфікованих і вправних співробітників, у Росії існувало чимало дрібніших і менш функ-

ціональних бюро, контор, товариств тощо, які виконували рекламно-довідкові чи посередницькі функції. Деякі з них створювалися безпосередньо при редакціях тих чи інших газет, зокрема спеціалізованих, надаючи передплатникам і читачам різноманітні послуги.



Серед таких видань журнал «Торговое дело» (Одеса, 1907–1914), що належав до впливових рекламно-довідкових видань на території Східної України початку ХХ ст.

Гаслом редакції були вислови:

«Узгоджуй свої дії з потребами розважливості, поміркованості та справедливості»;

«Будь енергійним, заповзятим і наполегливим у досягненні накресленої мети» (1907. — № 1).

На шпальтах часопису опубліковано такі цікаві матеріали, як: «Техніка газетних оголошень», «Рекламування засобами додатків до газети», «Мова реклами в Японії», «Ко-

лекції оголошень», «Гумористичні оголошення», «Реклама в сільському господарстві», «Реклама модного магазину», «До психології реклами» тощо.



Адреса-Справочная Книга „Все Европа“	обладателям во все стр., особа тесною адресов, иностранных фирм, с указанием их специализации, можно найти заграничных торговцев, банки и промышленностей для устроения торговых фирм и заводов.	3 р. 75 к
Указатель главнейших фирм и заводов всей России	Большое полное издание промышленных фирм, расположенных в различных частях империи.	2 р. 50 к
Объ книги вместе 6 руб. с пересылкою.		
Указатель заграничных и отечественных фирм, предприятий	Около 5000 адресов заграничных и отечественных фирм, с подробным списком их продукции. При каждой фирме прилагаются готовые письма на русском и немецком языках для сношения с заграничными фирмами для дела, немецких иностранных.	1 р. 50 к.
Всё три книги вместе 6 р. с пересылкою.		
Искусство Рекламы	Практическое руководство для составления всевозможных объявлений, проспектов, рефератов, циркуляров и каталогов. Практические указания для рекламных посредников, вывесок, витрин, плакатов, выставок, уличных реклам и т. д.	75 к.
Организация Упаварительных Инженеров	Организация инженерных товариществ. Организация продажи товаров. Внутреннее устройство магазинов. Контроль над качеством и уходом за товарами. Меры против воровства. Меры против краж.	75 к.
Указатель Товарных Вещей	Всё, что касается товаров, в частности, их качества, количества, цены и т. д.	75 к.
Искусство продавать	Практическое руководство для правильного организации продажи и сбыта товаров.	75 к.
Всё четыре книги вместе 2 р. 50 к. с пересылкою.		
Руководство для таксировки грузов	Справочник, содержащий все, что касается перевозки товаров, перевозчиков, каждого товара, тарифов, весов, мер, и т. д.	2 р.
Указатель готовых провозимых грузов	Всё, что касается перевозки товаров, в частности, их качества, количества, цены и т. д.	1 р. 50 к.
Указатель готовых перевозимых грузов	Всё, что касается перевозки товаров, в частности, их качества, количества, цены и т. д.	1 р. 75 к.
Всё три книги вместе 3 р. 50 к. с пересылкою.		
Обращаться в контору журнала „Торговое Дело“ Одесса, Соборная площадь, д. № 2.		

Особливої уваги заслуговує постать редактора цього часопису – Елкуна Гальперіна. І якщо життєпис його залишається утаємниченим, то про активну діяльність, зокрема на ниві просування комерційних і рекламних справ, свідчать оригінальні публікації та ідеї, що закарбовані в них. Перу цього одесита належить цикл матеріалів, що побачили світ на сторінках журналу «Торговое дело», а згодом з'явилися як повноцінні книги – безплатні додатки для передплатників журналу на той чи інший рік. Серед цих видань: «практичне керівництво» під назвою «Искусство продавать» (1911), «Как организовать и управлять торгово-промышленной и агентурно-комиссионной конторой» (1912),

«Коммерческая корреспонденция» (1913), «Организация универсальных магазинов» (1911), «Практические советы из торговой практики» (1912), «Коммерческий дневник и справочник» (1912), «Практическая бухгалтерия в вопросах и ответах» (1912) та ін. Пізніше вийдуть у світ ще кілька практично-рекомендаційних книг Е. Гальперіна, зокрема «Самоучитель коммерческой арифметики», «Уроки бухгалтерии» (1930) та ін.

Коммерческая Библиотека.	
1. Какъ организовать и управлять	Торгово-Промышленной и Ресурсно-Кредитной комиссией. Цена 1 рубль.
2. Какъ организовать торговлю для иногороднихъ.	Практическое руководство для сбыта всякихъ товаровъ иногороднимъ покупателямъ. Цена 70 коп.
3. Организация универсальныхъ магазиновъ.	Практическое руководство для коммерческой организации и внутреннего устройства универсальныхъ магазиновъ. Цена 70 коп.
4. Искусство Продавать.	Практическое руководство для успешной продажи товаровъ разнымъ покупателямъ. Цена 70 коп.
5. Искусство Вовлечь.	Практическое руководство для успешной продажи товаровъ разнымъ покупателямъ. Цена 70 коп.
6. Искусство Рекламирывать.	Практическое руководство для составления проспектовъ и т. п. Цена 70 коп.
7. Практическая Бухгалтерия.	Практическое руководство для самостоятельного ведения книгъ безъ помощи бухгалтера. 2-е изд. Цена 2 руб.
8. Коммерческая Корреспонденция.	Практическое руководство для самостоятельного составления коммерческихъ писемъ. Цена 2 руб.
9. Коммерческий Дневникъ и Справочникъ.	Для ежедневной записки, для записки на каждый день и проч. Цена 1 рубль.
10. Практические Советы.	Изъ торговой практики: общаго характера, для начинающихъ купцовъ, для организации и ведения дела, для привлечения покупателей, для рекламирования и проч. Цена 1 рубль 70 коп.
11. Журналъ „Торговое Дѣло“ за 1911 годъ.	Цена 2 р. 90 коп.
12. Журналъ „Торговое Дѣло“ за 1912 годъ.	Цена 2 рубль.
13. Журналъ „Торговое Дѣло“ за 1913 годъ.	Цена 3 рубля. Перечисленные журналы содержатъ многоценные очерки, статьи и заметки по организации и ведению торговыхъ делъ.
14. Тайны биржевыхъ спекуляцій.	Практическое руководство для ознакомления съ техникой биржевой игры и спекуляцій торговлей биржи.

Практическіе совѣты изъ Торговой Практики.

Подъ редакціей Э. С. Гальперина.

Издание журнала „ТОРГОВОЕ ДѢЛО“.
Одесса.

Так, навчаючи основних правил «успішних продаж», автор-упорядник уважав необхідною умовою «здобуття довіри і прихильності публіки» – саме в цьому й полягає «мистецтво продавця». Не секрет, що не всі купці дбають про користь споживача, часто свого клієнта вони вважають тією «вівцею, яку варто стригти якомога старанніше». Це хибний шлях: мовляв, місто таке велелюдне, якщо кожен мешка-

нець хоча б раз зробить у крамниці покупку, то цього вже достатньо, аби розбагатіти...

Не випадково редакція журналу «Торговое дело» так багато уваги приділяє «торговельній практиці»: звертається до нових методів збуту товарів, заохочує створювати і демонструвати новинки, не заощаджувати кошти на «речах для пам'яті», дбати про оформлення вітрин і вивісок, вміти «принадити» покупця, але не обдурити його і т. д. У цьому циклі редактор Е. Гальперін детально зупиняється на порадах і рекомендаціях щодо рекламування:

«Основа, на якій тримається успіх кожного закладу, це – реклама».

Але так буває не завжди, бо не «будь-яка» реклама сприяє розвитку: вона має бути продуманою, вміло скомпонованою й уміщена «у певний час і в конкретному місці». Реклама, як стверджує одеський практик, – це теж мистецтво, тому вона повинна враховувати смаки і настрої публіки, обставини та цілі.

Серед вигідних компонентів рекламної справи автор називає:

- розум і гумор;
- різні подарунки (відповідно до подій);
- рекламні плакати оригінальної форми;
- спеціальну рекламу для жінок із використанням жінок-агентів;
- застосування «світлових ефектів»;
- розширення мережі реклами, зокрема застосування її у ресторанах (написи на серветках, скатертинах, паперових тарілках, зубочистках і т. д.);
- надання премій для активних покупців тощо.

Наприклад, один німецький купець надрукував на першій сторінці місцевої газети просте оголошення:

«Зупинись і прочитай. У вітрині моєї крамниці я вис-

тавив ребус, і той із моїх покупців, хто вирішить його, отримає премію».

На оголошення звернули увагу. Потік людей ринув за зазначеною адресою, біля вітрини зібрався натовп. Купець заздалегідь подбав, щоб на прикрашеній вітрині опинилися найкращі речі його крамниці. Біля кожної речі були цінники. Розв'язуючи ребус, люди одночасно розглядали товар і думали про те, чи не придбати їм той чи інший крам. Ребус був простим, чимало відвідувачів знайшли правильне рішення. Залишався один крок – отримати обіцяну премію. Але за умовою оголошення, переможцями могли стати тільки покупці магазину. Так чи інакше, бажаючи бути «премієваними», люди заходили до крамниці й щось купували. Тож мета об'явника – власника магазину – була успішною.

Слід віддати належне практичній далекоглядності Е. Гальперіна: він намагався впровадити в Росії, зокрема на півдні імперії, всі ті найкращі здобутки, які на початку ХХ ст. уже існували у світі. Серед таких новацій – організація універсальних магазинів, які розвивалися у Франції, Німеччині та США; використання «комерційного щоденника і довідника» (щось на зразок нинішнього «щотижневика» з корисною інформацією), а також просування різноманітних нестандартних форм реклами.

Важливою працею була книга «Искусство рекламировать» (1911, 1913), де подано практичні поради, як складати оголошення, каталоги, прейскуранти, циркуляри; як оформляти вивіски та вітрини, де друкувати анонси, що таке «бухгалтерія оголошення» тощо. Жваві історії, наочні приклади графічного увиразнення оголошень, зразки ефективного рекламування є в цій книзі. Як резюме, Е. Гальперін пропонує «Десять заповідей об'явника». Навіть сьогодні вони не втратили свого практичного значення:

«1. Анонсування для здобуття успіху має бути планомірним. Тому перед тим, як почати друкування оголошень, слід розробити план і надалі виконувати його неухильно, хоча, можливо, спочатку здаватиметься, що оголошення не досягає мети. Успіх приходить наприкінці, а не спочатку.

2. Розроблений план оголошень виконувати швидко. Тривале роздумування може викликати сумніви. Ви знову почнете переробляти ваш план, а час не чекає. Поки будете збиратися, ваш конкурент може випередити й перехопити вашу ідею.

3. План слід скласти таким чином, щоб утілення його в життя було вам під силу і відповідало фінансовим можливостям. Якщо засоби вичерпуються раніше від завершення вашого плану, то у 80 випадках із 100 весь план не матиме успіху.

4. В усьому, що стосується реклами, слід бути якомога оригінальнішим. Наслідкування чужої реклами, особливо якщо вона успішна, створює рекламу не вам, а вашому конкурентові, ім'я якого завжди пов'язується з формою реклами, якщо вона оригінальна.

5. Всюди, де тільки можливо, змушуйте людей сміятися, це дає хороші результати. Переглядаючи таке оголошення, читач сміється сам і показує приклад іншим. Зміст оголошення переповідатимуть. Тим часом ваша фірма буде запам'ятовуватися.

6. Повсякчас змінюйте зовнішній вигляд ваших оголошень. Але змінюйте таким чином, щоб читач у кожній новій формі впізнавав вас.

7. Заощаджувати у справі оголошень не варто, але й марно кидати гроші на вітер не рекомендується.

8. Оголошення (їх зовнішній вигляд і внутрішній зміст) мають відповідати тому колу, для якого призначені. Тому,

перед тим як друкувати оголошення, слід з'ясувати, хто їх читатиме.

9. Обираючи газету для вміщення оголошень, варто звертати увагу не тільки на її розповсюдження, а також – і, мабуть, передусім, – на те, для якої публіки вона призначена і чи підходять рекламовані вами товари цій публіці. Можливо, ваш товар зовсім не потрібний читачам цієї газети.

10. Реклама, так би мовити, вимагає постійного оновлення, тобто певних додаткових засобів, а тому обмежувати витрати на рекламування, іншими словами, витратити на оголошення менше, ніж вимагалось за первісним планом, означає, що виконання плану зійшло нанівець» [32, 50—51]



Цінними є також «Десять правил для рекламодавців», сформульовані Е. Гальперінім на підставі власного досвіду та знань, здобутих ним за кордоном. Не втратили своєї актуальності такі правила в галузі рекламування:

«1) Пам'ятайте завжди, що реклама в епоху вільної конкуренції не розкіш, а необхідність;

2) Коли друкуєте рекламу, дотримуйтеся завжди тону ділової пристойності;

- 3) Беручись за рекламу, зважайте на свої можливості;..
- 4) Не втомлюйте читачів одноманітністю вашої реклами;..
- 5) Сліпе наслідування чужих ідей не завжди корисне;..
- 6) 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;..
- 7) Не втрачайте терпіння, якщо не побачите миттєвого успіху;..

8) Ніколи не здобудете тривалого і конкретного успіху, якщо реклама не підтверджена доброякісним товаром, відповідною ціною, привабливістю та охайністю магазину, ввічливим ставленням до покупців» та ін.

І наостанок редактор радив: «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).

Подібну професійну місію виконувала й контора одеського журналу «Рекламист». Тут могли посприяти у виготовленні різноманітної реклами, підготовки циркулярів, плакатів тощо. Повідомлялись деталі: ціни помірковані, відділом завідує фахівець, приймання для переговорів у конторі при друкарні Гальперіна (Одеса, Катерининська, 6) від 1 до 2 години дня (1909. — № 2. — С. 12). Не випадково редакція звертала увагу на необхідне в рекламній діяльності оголошення, що починалось із закликів:

«Успіх у справах! Головний успіх у рекламі!».

Ішлося про виготовлення вивісок і плакатів, але не звичайних, одноманітних чи стандартних, а тих, які б вирізнялися новизною і витонченістю. З цією метою була відкрита спеціальна фабрика вивісок на склі; виконані за оригіналь-

ною технологією, вони дістали вишукані назви: «Діамант», «Бісер» і «Перламутрово-бурштинові». Майстер А. Контор приймав відвідувачів у центрі Одеси, на вул. Рішельєвській, 45.



Ще одне розлоге оголошення про рекламні послуги потрапило на шпальти київської щоденної газети «Рада»:

«РЕКЛАМА ЗБІЛЬШУЄ ТОРГІВЛЮ І ПРОМИСЛОВІСТЬ. На увагу всіх, що торгують і публікують в газетах. Приймає оповістки на найкорисніших умовах в місцеві і іногородні газети і по залізничних будинках, складає тексти, виготовляє плакати та кліше. А. Л. ЭПШТЕЙН. Київ, Дмитрівська, № 19, кв. 2.

Для тих, що публікують в газеті «Рада», найвигідніші умов'я.

Приймаю оповістки до видання «Весь Юго-западный край» (1906. — № 37).

З-поміж різноманітної інформації, надрукованої на шпальтах періодики кінця ХІХ – початку ХХ ст., трапляються такі повідомлення:

«РАЙХМАН і ФРЕНДЛЕР.

Бюро публікацій для газет.

Центральне бюро.

Варшава, Сенаторська, 18. Відділення: Москва, Малоросейка, дім Людинолюбного Товариства; Лодзь, Петриківська, 515»;



«І. І. Ксіонжковський, м. Київ, Золотоворітська вул., будинок № 4. Поштова скринька № 183. Комісії та агентури. Представництво рекламних плакатів, товарів для премій, касових скриньок від крадіїв, паста для чищення взуття «Ботталін», прозорого паперу для копіювання планів «Пос», різноманітних вішалок і приладдя для холодного прасування і розтягування брюк та багатьох інших товарів тутешніх і закордонних фірм»;

«Перше і єдине в Росії дозволене Урядом ДОВІДКОВЕ БЮРО для розгляду претензій до залізниць, засно-



ване випускником юридичного факультету Імператорського Університету св. Володимира Іваном Даниловичем Жлоба-Погорільським. Київ, Мала Житомирська, № 5» та ін.

Основні напрями діяльності фахівців цієї установи: консультації з питань тарифних порушень і пояснень щодо перевезень вантажів на залізниці, а також здійснення різноманітних операцій (позикових, митних, комісійних). Надавалися також довідки щодо розгляду претензій чи повернення грошових стягнень із залізниці.

Зрозуміло, що ціни на оголошення змінювалися, але в жодному разі редакція не мала зазнавати збитків від недоплати об'явників. Історія свідчить про інший процес, закарбований у деяких афоризмах:

«Реклама – це шлях до успіху»

«Реклама – це шлях до багатства й розквіту».

Маються на увазі не тільки промисловці, виробники

продукції й ті, хто пропонує послуги, а й той посередник, завдяки якому реклама виходить у світ. Та-

АГЕНТЪ
ПО ПРИЕМУ ОБЪЯВЛЕНІЙ ДЛЯ
„Торгово-Промышленного Листка Объявлений“,
издающагося въ г. Лебединѣ,
НАХОДИТСЯ
въ г. Харьковѣ, Скрипничья, № 1.
М. І. ВИГДОРЧИКЪ.

ТРЕБУЮТСЯ
Продавцы газетъ
НА ХОРОШЕЕ ЖАЛОВАНЬЕ.
Контора газеты „ОДЕССКАЯ ПОЧТА“
Ришельевская 25.

ТРЕБУЮТСЯ
ПРОДАВЦЫ ГАЗЕТЪ
НА ВЫГОДНЫХЪ УСЛОВІЯХЪ.
Обращаться въ контору газ.
„Харьковский Листокъ“, Екате-
ринославская ул., № 9.

ким посередником були не тільки рекламно-довідкове бюро, а й редакції.

На сторінках журналу «Местный торговый мир» подана інформація про «Контр-

агентство публікаційної справи» на півдні Росії, головна контора якого містилася в Катеринославі. Зазначалося, що фірма має «виключне право» приймання та розвішування приватних оголошень і плакатів у станційних приміщеннях, розташування різноманітних вивісок на перонах, написів на парканах, щитах на інших спорудах «у зоні відчуження» (1911. — № 1).

Нерідко редакції рекламно-довідкових часописів засновували «довідкове бюро», «посередницьку контору», «артистичне бюро», «квартирне бюро» тощо, які виконували функції збирання інформації про «попит і пропозиції», надавали довідки з тих чи інших питань торгівлі й обміну, влаштовували виставки товарів, давали рекомендації. Наприклад, у Житомирі було засновано «бджоло-промислове бюро» при конторі часопису «Голос пчеловода». Зазначалося, що бюро відкрито «в інтересах передплатників і об'явників».

Функції бюро були досить широкими: 1) надання інформації про закордонні фірми, які бажали придбати мед, віск чи інші продукти з перших рук; 2) повідомлення адрес російських і закордонних фірм, у яких можна найвигідніше придбати продукцію або ж запропонувати власний товар; 3) здійснення перекладу комерційних листів і документів, брошур, каталогів і прейскурантів «із усіх на всі» європейські мови; 4) виконання доручень зі складання проєктів, кошторису, підготовки реклами, друкування каталогів, брошур, прейскурантів тощо; 5) надання довідок із усіх



питань, що відповідають програмі журналу «Голос пчело-вода».

Довідки редакція надсилала письмово. Витрати, пов'язані з листуванням чи виконанням доручень, покладених на Бюро, оплачувалися тим, хто звертався.

На сторінках багатьох газет, серед яких і «Вчера та сегодня» (Одеса, 1909), з'являються буденні оголошення:

«Потрібні хлопчики для роздрібного продажу газет. Звертатись у друкарню».

Але ще важливішими для функціонування і збагачення преси стають нові зразки звернень:

«Потрібні агенти для збирання оголошень для газети. Звертатися в друкарню...» (1909. — № 4).

Історія журналістики засвідчує неабияку спритність деяких видавців і власників друкарень, що зуміли налагодити справу публікації оголошень таким чином, аби здобути найбільший прибуток.

На межі XIX—XX ст. кількість газет у Російській імперії збільшилась удвічі. Пояснювалося це й можливістю отримувати прибуток: завдяки рекламі, передплаті (читачі фактично надавали редакції кредит), достатньому тиражу.

Ще 1884 р. російський державний діяч, правознавець, обер-прокурор Святого синоду К. П. Победоносцев зазначив: газета, безумовно, з одного боку, «знаряддя для втілення будь-яких ідей», а з іншого — «знаряддя спекуляції», «справа так званого ґешефту, в якому для приманки покупців використовуються всі засоби» [28, 174].

Одним із видів «економічного батого» уряд Росії вважав репресії, пов'язані з заборонаю роздрібного продажу видань чи використання реклами. Це, в свою чергу, означало ще більше розповсюдження газет-конкурентів, а також позбавлення досить вагомого прибутку, який давали оголошення.

Незважаючи на економічний тиск, газети все більше своєї площі віддавали рекламі. Наприкінці ХІХ ст. найбільші видання Російської імперії вигідно використали для свого розвитку рекламу, для якої надавали майже половину свого обсягу, отримуючи при цьому значні прибутки. Петербурзький учений В. Жирков подає такі дані: у 1896 р. прибуток від публікації реклами найбільшим був у петербурзьких і московських видань: у газети «Новое время» – майже 500 тис. карбованців, «Петербургского листка» – до 306 тис., «Московских ведомостей» – 275 тис., «Русских ведомостей» – 204 тис., «Петербургской газеты» – 158 тис. і т.д. Тодішній міністр внутрішніх справ Росії І. Л. Горемікін змушений був визнати, що видавнича енергійність у галузі періодичної преси «нічим не відрізняється від інших видів комерційних підприємств», поступово втрачаючи в своєму розвитку «літературно-політичне обличчя» [28, 176].

Поступово реклама стає одним із «важливих механізмів капіталізації журналістики», зокрема як основна форма кредитування журналістики з боку капіталу та контролю за нею. Відсоток прибутків од реклами в діяльності преси почав перевищувати суми, отримані від передплати та роздрібного продажу.

На початку ХХ ст., як підтверджують дослідники, у Росії «сформувались практично всі жанри і канали реклами, притаманні іншим європейським країнам». Для розміщення реклами використовувалися глухі стіни будинків, внутрішні приміщення контор, доступні для відвідувачів, спеціальні рекламні конструкції, листівки [71, 225].

Великі фірми, як-от: «Зінгер», «Т-во Брокер і К», «Т-во Абрикосова синів у Москві» та ін. замовляли спеціальні тиражі листівок і конверти з логотипами; бланки рахунків, пошільнички та віяла з рекламою продукції, а також плакати, афіші, календарі тощо. Вже у 10-х рр. ХХ ст. ви-

йшли на екрани перші рекламні фільми, що демонструвалися разом із кінохронікою.

Виникли окремі фірми, що здійснювали пряму поштову розсилку реклами. У Петербурзі було створено «Бюро газетних витинанок-довідок», у Москві – «Перше російське адресне депо», у Ризі – фірму «Глобус». Як правило, джерелом таких повідомлень були оголошення в газетах, журналах і довідниках; реклама за необхідністю і певну плату переглядалася, сортувалася і надсилалася адресатові. Темпи розвитку реклами були неймовірними. Суспільство повірило у гасла:

«Реклама – це маяк та опора торгівлі»,

«Реклама – це ключ до успіху»,

«Реклама – це крок до багатства»,

що втілювалися в життя без перешкод. Рушієм цього поступу стали, безумовно, газети й журнали, спеціальні контори й бюро, чиї власники були переконані:

«Реклама – це ліра ХХ століття».

І на струнах цієї ліри потрібно грати професійно, майстерно, відповідально.

2.3. Українські оповістки на шпальтах періодики

З огляду на те, що вся рекламно-довідкова періодика видавалася на території Східної України до 1917 р. російською мовою, ми не знайшли жодного видання, де були б істотні вкраплення в тексти українською мовою.

Час од часу пропонувалися українські книги, анонсувалися національні часописи й вистави, але найчастіше така інформація потрапляла на шпальти періодики офіційною мовою імперії. Скажімо, журнал книжкової крамниці С. Гомолінського «Киевский будильник» подавав рекламу свого

видавця, зазначаючи, що він керує «Центральним складом всіх малоросійських книг». Оголошення повідомляло:

«В магазині є великий вибір малоросійських книг, всі видання Левицького, Шевченка, Кропивницького, Раєвського, Квітки-Основ'яненка і всіх кращих авторів і видавців. Є також великий вибір книг із усіх галузей науки і книг за зниженими цінами, що продаються з великою знижкою. ... Повний каталог малоросійських книг надсилається безплатно» (1888. — № 1).

Малюнок із національними атрибутами (вареники, галушки, українські хати під стріхами) супроводжував зображення бочки з квасом і відповідне оголошення:

«УКРАЇНСЬКИЙ квас, солодовий. НАЙКРАЩИЙ КВАС У СВІТІ, прохолоджує і насолоджує», – саме такими словами характеризувався напій на сторінках «Вестника выставки 1910 г.» в Одесі (1910. — № 1).

На шпальтах одеської дитячої газети «Гудок» трапляються українськомовні тексти оголошень, як-от:

«Дітки – ковбаси купуйте тільки в українській крамниці К. Т. Литвиненка. На Садовій вулиці, 19. НЕ забудьте» (1912. — № 6).

У деяких спеціалізованих газетах і журналах оголошення подаються французькою, німецькою, польською, чеською, словацькою мовами – їх небагато, але вони є.

№ 2 „СІРАВОЧНИЙ ЛІСТЕЦЬ П. О. С. Х. І. С. Х. І. П. Р.“ 11

liny druciane

DRUCIANE: Sploty, Pasy, Postronki, Wycieraczki.	Włocławska Fabryka Drutów C. KLAUKE WŁOCLAWEK, gub. Warsz.	Druty Kolezaste, Skretki do: Ogrodzeń Opakowań.
--	---	---

Żelazne Ogrodzenia i Płoty Druciane.

Cenniki i próby Franco & gratis.

12-11

Въ Москво-Городищенскомъ явльѣи
С. А. Балашевой
ПРОДАЮТСЯ:
илекменныя тельки и бычки чистокровныя, поро-
ды „Вильотерьярской“.

Адресъ: м-но „Городище“, Нев-
ской губерніи.

12-10

Та реклама рідною мовою все частіше з'являється на сторінках українських видань. Скажімо, на шпальтах тижневіка «Рідний край» друкуються анонси львівської преси: «Літературно-наукового вістника», «Діла», «Народного слова»; чернівецьких видань – «Народний голос» і «Народне багатство»; київських періодичних видань – «Рідний край», «Молода Україна», «Рілля», а також книжкової продукції – видавництва «Молодик», «Всесвітня бібліотека», «Дністер», «Вільне слово».

Оголошення збірника «Українські узори» О. Пчілки містилося всього на чотирьох рядках, про книгу інформовано коротко: «10 густо заповнених аркушів. Ціна 1 р. 50 к. Продається в Києві і в інших містах – в українських книгарнях» (1911. — № 9/10. — Обкл.).

Вийшла нова книга:	ВІНОК Т. ШЕВЧЕНКОВИ	із віршів: українських, галицьких, російських, білоруських і польських поетів. Збірка з примітками М. Комарова. Одеса 1912 р. Ст. 324.
Ціна 1 руб. 50 коп.		
Продається в книгарні М. Лозинської у Катеринославі (Проспект, д. Вебера).		

Всього на двох рядках вмістилося повідомлення про нові поезії Лесі Українки:

«На крилах пісень».

Збірник віршів Лесі Українки (300 сторінок), ціна 1 р. 50 к.

Як можна довідатися з каталогу видань «Рідного краю», ціла низка художніх і публіцистичних творів («розправи», оповідання, поезії, драматичні публікації) вийшли спочатку на сторінках тижневіка, а потім у невеликих брошурах були запропоновані читачам. Редакція рекомендувала кілька випусків оповідань і комедію «Світова річ» О. Пчілки, драматичний етюд «Йоганна» Лесі Українки, окремі прозові твори С. Черкасенка, С. Мартоса, Л. Яновської, збірник віршів

«Барвінковий цвіт» В. Тарноградського, статтю «Три питання нашого правопису» Б. Грінченка, дослідження «Кобза й кобзарі» М. Лисенка (з додатком приміток О. Пчілки та М. Дмитрієва) тощо. Ці видання коштували від 3 до 40 коп. (1911. — № 9/10. — Обкл.).

Досить докладний анонс на сторінках київського журналу «Рідний край» належав редакції українського хліборобського часопису «Рілля» за редакцією, як зазначалося, Є. Архипенка та А. Терниченка. Майбутніх передплатників і читачів повідомляли про те, що журнал має великий «пасішницький відділ», звертає увагу на кооперацію і подає новини у відділі «Гуртом», містить багато малюнків, друкує відомості про врожаї і ціни на хліб, а також «дурно дає поради хліборобам», «дурно містить оповістки передплатників» («дурно» означає безплатно).

Подібний зміст мали й анонси на сторінках катеринославського журналу «Дніпрові хвилі». Як правило, реклама потрапляла лише на останні сторінки й стосувалася здебільшого українських видань: передплата



УКРАЇНСЬКА ЧАСОПИСЬ

ВИХОДИТЬ У КАТЕРИНОСЛАВІ ДВІЧІ НА МІСЯЦЬ.

2-го марта 1912 року. Рік другий.	№ 5.	КАТЕРИНОСЛАВ. ЦІНА 10 к.
У М О В И П Е Р Е Д П Л А Т И:		
на рік 2 р. 40 к., на півроку 1 руб. 20 к., на 1 міс. 20 к., кожен число нарізано 10 к. Гроші треба посилати на адресу: Катеринослав, Проспект, книгарня М. Дозинської для редакції «Дніпрових Хвиль», або Московська, 7, К. Е. Катену. Просимо наперед платити, пославши гроші, надіслати також лише зазначену адресу.		
ЗМІСТ: Безсмертні роковини.—Дні в швейцарії Шевченка.—Д. Мигунов. Як живи славно назови закордонське відрядження.—Д. І. Яворницького (зап.). До портрета Т. Г. Шевченка.—Світеться Т. Романенко. До 10-літнього ювілею літерат. діяльності Ів. Франка. З поезій В. Тарноградського. З українського життя.—Новини нашого письменства. Довідки. Книжки, надіслані до Редакції. Оповідки.		
Читати треба непомітно в якійсь робітній, і як в: сім—сім, а—до нас—на, а—з тебе—тебе.		
Великі роковини. Катеринослав 26 феверала. День 26 феверала данно шко зробив українським національним		
Руси-України будуться гарячше, а думки линути до любого Поета, пам'ять якого зробилася священною для кожного українця, який любить свій рідний край і свій народ.		

київського щоденника «Рада» і місячника «Літературно-науковий вістник», львівської двотижневої газети «Ілюстрована Україна», педагогічного журналу «Світло», російсько-української газети-журналу «Каневская неделя».

Читачів інформували про відкриття в Полтаві «Української книгарні» (на Петровській вулиці, буд. Ворожейкіна; надсилає «усі видання на українській мові, де б вони не вийшли», «усі замовлення виконуються швидко і акуратно» (1912. — № 16); великий вибір українських книжок для дітей перед Різдвом у книгарні М. Лозинської у Катеринославі («продаються усі новинки української літератури, одривні календарі «Часу», листовні картки, портрети Шевченка та інше») (1912. — № 22) і т.д.

О Г О Л О Ш Е Н Н Я :			
Контора журналу „ДНІПРОВІ ХВИЛІ“ приймає оповістки			
од усяких фірм, заводів і торговельних підприємств.			
Т А К С А :			
На першій сторінці рядок петитом	20 к.	Позаду тексту рядок петиту	10 к.
Ціла сторінка попередю тексту	25 р. —	Ціла сторінка	12 р. 50 "
Пів-сторінки	15 " —	Пів-сторінки	6 " 50 "
У-друге сторінка попередю тексту	17 " 50 "	У-друге ціла сторінка	8 " 75 "
½ стор.	10 " 50 "	пів-сторінки	5 " — "
У-третє ціла стор.	15 " —	У-третє ціла сторінка	7 " 50 "
½ сторінки	9 " —	пів-сторінки	4 " 50 "
Відьш трьох разів ціла сторінка	12 " 50 "		
" " ½ стор.	7 " 50 "		
РОКОВІ ОПОВІСТКИ МАЮТЬ 50% ЗНИЖКИ.			

Найбільше тут інформації про катеринославські видання, книгарні та твори місцевих авторів. Скажімо, читачам повідомляли про видання, які щойно вийшли у світ або готувалися до друку:

«Друкується і незабаром вийде нова книжка видання катеринославської «Просвіти»

Д. Дорошенко

З ІСТОРІЇ КАТЕРИНОСЛАВЩИНИ

(коротка історія краю та його заселення)» (1913. — № 1);

«ТОВАРИСТВО «ПРОСВІТА» у Катеринославі

ВИДАЛО НОВУ КНИЖКУ

«ЧУДОВА ДІВЧИНА»

та інші оповідання Б. Грінченка.

Ціна 35 коп.

Продається у книгарні М. Лозинської. Проспект (біля угла Кудашевської), д. Вебер, і по всіх українських книгарнях у Києві, Петербурзі, Львові, Одесі, Полтаві та інших містах» (1913. — № 15/16);

19

№ 1

Приймається передплата на 1912 рік на українську газету

„РАДА“

Рік видання сьомий.

Газета політична, економічна і літературна, виходить у Києві щодня, окрім понеділків і днів після великих свят.

„РАДА“ має широку програму, як загальної суспільної і політичної, так і окремих питань життя політичного, громадського, економічного на Україні, в Росії і за-границею; друкує фельєтони, а також статті критичні і твори прекрасного інтелекту.

Ціна „РАДИ“ з приставкою і пересилкою в Росії: на рік—6 р., на 6 міс.—3 р. 25 к., на 3 міс.—1 р. 75 к., на 2 міс.—1 р. 25 к., на 1 міс.—65 к.

Всім передплатникам, що виплатять ще шість рублів буде вислано

„СЛОВНИК УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ“

Зібраний редакцією журн. „Києвская Старина“, преміюваний Рос. Акад. Наук і виданий під редакцією і з доповідями Б. Грінченка, в 4-х великих томах. В книгарнях словник цей продается по 8 карб., без пересилки.

ЗМІНА АДРЕСИ—30 коп., артистам і учням всіх шкіл—БЕЗПЛАТНО.

Адреса редакції і головної контори: у Києві, Велика-Михайлова вул., д. 6, біля Золотих Воріт. Телефон 1458.

Редактор В. Яновський. Видавець Є. Чикаленко.

ПЕРЕДПЛАТА НА РІК 1911—12.

„РІДЛЯ“ Український ілюстрований хліборобський часопис.

(ДРУГИЙ РІК ВИДАННЯ).

Виходить з початку 2 рази на місяць (24 числа на рік) книжками до 2½ аркушів з малюнками. „РІДЛЯ“ пристосована до потреб господарства на Україні і є орган українського хлібороба.

В часописі згодилось писати багато українських і російських агрономів та сільських господарів.

Завідує редакцією А. Териченко.

В Р. 1911—12 ПЕРЕДПЛАТНИКИ ОДЕРЖУЮТЬ 24 №№ часопису з малюнками, 1 книжку видавництва „Рідля“, 3 металки-поради по хліборобству.

ЦІНА: з пересилкою на рік—2 карб., на ½ року—1 карб.

Передплата приймається в редакції „Рідля“: Київ, Турчинецька, 9; у Харкові: „Укр. Книгарня“, Рибна, 25.

Приймається передплата на 1912 рік на українську народно ілюстровану газету

„ЗАСІВ“ ДРУГИЙ РІК ВИДАННЯ.

Ціна на рік 3 р., на 6 міс. 1 р. 60 к., на 3 місяці 85 к.

Хто випише „ЗАСІВ“ за цілий рік, той отримає всі №№ починаючи з першого, а так само дурно додаток: Повний збірник творів Івана Котляревського в 4-х томах. Сюди увійдуть: Енеїда, Пастораль, Москаль-чарівник і Ода до князя Курякіна. Крім того буде уміщено біографію Ів. Котляревського.

Адреса: Київ, Велика Володимирська № 28. Редакція газети „Засів“.

Передплата дає на 1911 рік ще приймається. Хто хоче одержати за цілий 1911 рік, той прислає 2 руб. 50 коп.

Передплату приймає Книгарня „Літературно-Наукового Вістника“ у Києві, Велика Володимирська № 28. Українська книгарня в Харкові, Рибна, 25.

Редактор-видавець О. Степаненко.

→ Пробні числа висполюються дурно. ←

«Вийшла з друку і продається по всіх українських книгарнях книжка

**ЯК ЖИЛО СЛАВНЕ ЗАПОРОЖСЬКЕ НИЗОВЕ
ВІЙСКО Д. І. Яворницького,**

видана катеринославською «Просвітою»
(ціна 8 коп.) (1912. — № 11 / 12).



Небагато в «Дніпрових хвилях» рекламної інформації, не пов'язаної з духовним життям, але, так чи інакше, дотичної до української культури. Наприклад:

«Посуда майолікова в українському стилі, виробу Керамічної майстерні О. Білоскурського в Черкасах. Продається в українській книгарні «Слово» в Катеринославі, в українських книгарнях в Петербурзі, Харькові, Одесі, Полтаві, в крамниці «Час» у Києві, в книгарні Л. Н. Пісникова у Києві і др. В майстерні виробляються також печі кафлеві з українськими орнаментами і прикраси для фасадів і будинків»;

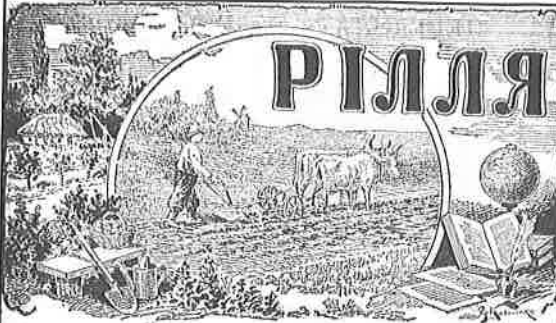
«Керамічна фабрика Осипа Білоскурського (Черкаси Київськ. губ.), ул. Надпольна, № 2. Виробляє: посуду, печі кафлеві, плитки для облицьовки стін і другі майолікові прикраси для фасадів будинків» (1913. — № 21/22);

«ПОТРІБНІ агенти по всіх місцях для розповсюдження дуже ходкого краму. Певний заробіток до 100–120 рублів на місяць» (1912. — № 20);

«СТОРОЖ потрібний на хутір; хазяйновитий, з невеликою сім'єю. На рік 120 карб. і 2 десятини ріллі. Ще й орендувати можна або сіяти з половини. Звертатись на адре-

су: Катеринослав, Московська, 7, К. Є. Котову» (1913. — № 2).

Специфічна реклама подана на шпальтах спеціалі-



Рілля

Ч. 15.
Рік I-й. — 1911.
1 юня (червня).

**УКРАЇНСЬКИЙ ХЛІБОРОБСЬКИЙ
ІЛЮСТРОВАНІЙ ЧАСОПИС.**

ЗМІСТ:

До читачів.	413	По Україні. С. Нови-Олександрівка. — Богодухівський повіт. — Харківщина. — С. Стрийківці. — Бессарабія. Звістки з Придніпровської області.	434
Хроніка. Вірожай. — Година. — Тир. — Проти сирани. — Пелестя. — Гусинь. — По чужих краях.	416	Про діяльність земств та товариств. Курск. — 3 т. — Виставка хмелю. — Нема людей. — Добрі справи. — Виставка. — Кооперативний банк.	430
Кубовини. — А. Терещенко.	416	Про книги.	437
Давидівський тиждень. Година худож. — М. Шинкай.	420	Заняття і відпочинок. 71. Школи і курси. — 72. Книжки. — 73. Погроми. — 74. Народні ігри. — 75. Видання хронік. 76. Шанси. — 77. Шанси. — 78. Молочарські свічки.	438
Чи можна платити художі крої? — В. Л. — ка.	422	Година і ціна на хліб.	440
Про місцеві вулиці. — Г. Дюк.	423	Оповідки.	440
Хазяйські поради. — Олександрівський.	424		
З хліборобської практики. Проти хвороб. — Моя практика.	427		
Гуртом. Про атат представників торговельсько-кооперативних товариств. — А. Г.	429		
8 практичних гуртунів. — Я. Ол. — ка.	432		
Що пишуть друзі.	433		

зованої української преси початку ХХ ст. Наприклад, український хліборобський ілюстрований часопис «Рілля» дбав не лише про галузеву інформацію (зібрану в розділах «Хроніка», «З хліборобської практики», «Гуртом», «Про діяльність земств та товариств»), а й друкував торговельні відомості, ціни на хліб, оповістки читачів, передплатні анонси фахових та масових видань.

Так, у постійній рубриці «Оповідки передплатників» можна прочитати різні прохання чи повідомлення:

«Прикажчиком чи ключником став би у маєткові. Маю 5-літній досвід і похвалу. Прохаю підмови. ст. Гоголево, М.-К.-В. з.д., м. Устовиці, І. Павленкові»;

«Українські книгарні, газети і видавництва прохаю надіслати мені свої каталоги та пробні числа. Буду дуже вдячний. Миргород на Полтавщині; Хомутець — Довгалівка. Т. Гайдареві»;

«Засланець-українець уклінно просить прислати йому літератури писаної рідною мовою. Слати на адресу:

г. Єнісейськ, с. Ялань, Мих. Супрунові» (1910. — Ч. 2. — С. 57);

ПОТРІБНІ два виступи: с.-госп. економії з багатією та чернечі з землеміроством. Листом: Харків, Рибна, № 25, „Збр. Книгарня“, зади П. Ч.

ТЕРКА-ПРОСОРУШКА!
Хто єв на пасіни кошину, тому треба мати терку-просорунку. Молодиль 15—20 пуд. у днів. Роблю і продаю. П. ст. Рудий, Волод. г., с. Івановичі І. І. НОВАКУ.

ШУКАЮ МІСЦЕ пасішника чи садівника. Скінчив Воєнську пасішницьку школу. Адреса: Почт. ст. Воєвца, Ю.-З. ж. д., Пасішницька школа, П. ВАСИЛЬЧЕНКОВІ.

РЕДАКЦІЯ „РІЛЛІ“ ПРОСИТЬ НЕ СПИЗНИТИСЯ З ПЕРЕДПЛАТОЮ НА 2-й РІК.

Жертвуйте на пам'ятник Т. Г. ШЕВЧЕНКОВІ у Київ!

! ТОВАРИСТВА, ХЛІБОРОВІВ, СЕЛЬСЬКИХ ІНТЕЛІГЕНТІВ !
ПРОСИМО ПОПІНІЮВАТИ „РІЛЛЮ“ І ЇЇ ВИДАВЦІ !

«Прощу роботи десь у економії або в товаристві. Можу бути прикажчиком, щотоводом або писарем у потребительському чи позичковому товаристві. Свідомий українець. Молодий. Жонатий. Листом: м. Гельмязов, на Полтавщині; Ю. Мироненкові»;

«Хто з читачів має гарних заводських курей і міг би за невелику плату продати півня для нашого товариства — просимо звістити нас негайно. Адреса така: ст. Ольшаниця, Ю.-З. ж. д., с. Ольшаниця. Мик. Приліпко» (1910. — Ч. 4. — С. 121);

«Породистого бракованого жеребця хочу купити; сірого або карого, не старшого 7 років і не дорожчого 150 карбован. Листом: м. Екатеринополь, Київськ. губ., А. К. Мандрика»;

«Садовником, прикажником, ключником або магазінером, хочу перемінити місце. Скінчив хліборобські курси. Служу зараз садовником. Не жонатий, не п'ючий. Пишіть: ст. Мотовилівка, ю.-з. ж.д., хаз. Мошкова, А. Т. Горянову» (1910. — Ч. 10. — С. 281).

Час од часу на шпальтах часопису з'являлася реклама банкірських домів, фабрики олійних та емалевих фарб М. Т.

ОПОВІСТКИ.

Ціни на оповістки в цьому відділі:

Розмір оповістки.	1 раз.	2 рази	3 рази	4 рази	5 рази	6 рази	7 рази	8 рази	9 рази	10 рази
Одна сторінка	15 карб.	40 н. 50 н.	72 н. — н.	125 н. — н.	180 карб.					
1/2 сторінки	8 карб.	21 н. 50 н.	35 н. 40 н.	67 н. 20 н.	96 карб.					
1/4 сторінки	5 карб.	12 н. 50 н.	24 н. — н.	42 н. — н.	60 карб.					
1/8 сторінки	3 карб.	8 н. 32 н.	14 н. 40 н.	25 н. 20 н.	36 карб.					

Попередня плата за 1 на 2 та 4 сторінки обчислюється окремо.

Хто замовить оповістку на 24 рази чи на 12 разів, то його наразі згідно з умовою в літературі „середочисна“.

Оповістки в окремі додатки не налічуються на білих і розі 1 розі — 8 карб. за тижень, поперек цього, дата за який раз на 5 карб. за тижень промірною.

Оповістки в продаж не продаються.

Приймається передплата на рік 1911.

На постійний часопис

„УКРАЇНСЬКЕ БІБЛІОТЕЧСТВО“

що виходить 4-ий рік у Києві книжками до 24 сторінок з напівкаси.

За весь рік передплата 1 карб.

Адреса: Київ, „Українське Бібліотецтво“.

Редактор — інженер Р. Артемов.

Крамкова; «кращого хліборобського знаряддя» для обробітку землі та збирання хліба (плуги, культиватори-дряпаки, сіялки, жниварки, косарки, кінні граблі), які пропонували акціонерні товариства А. Венці та Мак-Кормика.

Кілька разів у 1910–1911 рр. друкувалася оповістка про сепаратори «Мелотт». Їхня перевага полягала в тому, що вони:

- «1) Чисто одганяють всі вершки.
- 2) Лехкі в роботі.
- 3) Нехитро зроблені.
- 4) Не вимагають коштовних запасних частин або ремонту» (1911. — Ч. 15. — С. 442).

Редакція журналу «Рілля» також мала на меті видання «Адресного справочника», щоб читачі завжди мали змогу довідатися про адреси «кращих господарств, промислових і крамарських фірм». До подання оповісток запрошувалися всі, що «постачають українським хліборобам насіння, худобу, птицю, знаряддя» тощо (1910. — Ч. 2. — С. 58).

Визначалися правила та кошторис: на адресу відводилося не більше 5 рядків; ціни були такі: за 1 раз – 50 коп., двічі – 75 коп., 6 разів – 2 крб., 12 разів – 4 крб., 24 рази – 6 крб.

Маючи постійний відділ «Оповістки», редакція журналу «Рілля» теж призначила пільгові ціни. Якщо одна журнальна сторінка з оголошенням коштувала за 1 раз 15 крб., то за 3 рази надавалася знижка 10 % (тобто 40 крб. 50 коп.), за 6 разів – знижка 20 % (72 крб.), 12 разів – знижка 30 %

Перші селянські молочарські спілки на Київщині працюють на

СЕПАРАТОРАХ „МЕЛОТТ“.

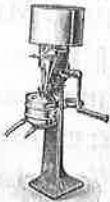
ВО ВОНИ:

- 1) Чисто одганяють всі вершки.
- 2) Лехкі в роботі.
- 3) Нехитро зроблені.
- 4) Не вимагають коштовних запасних частин або ремонту.

Великий склад машин і рекої пісуди для молочарів

Торговий Дім по продажі сепараторів з заводу Юлій Мелотт

Берг і Штрекгейзен
Москва, Покровка, д. Леопольд, № 2.
Каталоги дурно. 24—4



(126 крб.), 24 рази – 50 % (180 крб.); подібні пільги стосувалися інших розмірів оповісток (1/2, 1/4, 1/8 сторінки) та їхньої повторюваності. Зазначалося, що попереду тексту, а також на другій і четвертій сторінках обгортки вартість реклами була «вдвічі дорожчою». Важливою була інформація: «Хто замовить оповістку на 24 рази чи на 12 разів, то його адресу дурно друкуємо в «Адресному справочнику» (1910. — Ч. 2. — С. 59). На жаль, у кредит оповістки не друкувалися.

Адресний справочник.

Від редакції: Щоб наші читачі повсігда мали змогу довідатися про адреси кращих господарств, промислових і крамарських фірм, заодно цей справочний відділ. Усіх тих, що постачають українським кліборобам насіння, худобу, птицю, знаряддя і инше запрошуємо подати свої оповістки до „Рілля“.

Ціна за друкування адреси.

1 раз	2 рази	6 разів	12 разів	24 рази
—карб. 50 коп.	—карб. 75 коп.	2 карб.—коп.	4 карб.—коп.	6 карб.—коп.

На адресу дається лише 5 рядків.

Хто замовить оповістку 24 чи 12 разів, то його адресу друкуємо дурно.

ВИДАВНИЦТВА.

„РАНОК“—українське видавництво
Київ, Іванівська, 75.

„ЧАС“. Новий календарь на 1911
р. виїшов з друку і продається скрізь
по книгарнях.

КНИГАРНІ.

„УКРАЇНЬСЬКА КНИГАРНЯ“—Київ,
Безаківська, 6. Каталоги дурно.

У Одесі передплачувати „Рілля“ і
в роздріб купувати можна в „Українсь-
кій книгарні“, Ніжинська, 53.



Серед видань, які анонсувала своїм читачам «Рілля», були такі львівські, київські, катеринославські, харківські, чернівецькі, перемишлянські, коломийські часописи, як «Рада», «Українська хата», «Українське бджільництво»,

«Село», «Літературно-науковий вісник», «Рідний край», «Економіст», «Світло», «Дніпрові хвилі», «Хлібороб», «Господар», «Громадянин», «Хлопська правда» та ін.

Пропонуючи великі сільськогосподарські брошури, видані редакцією «Рілли», контора мала на увазі конкретних адресатів, адже саме до них і зверталася:

«Хлібороби! Товариства! Вчителі! Батьюшки!

Ви ще не маєте хліборобських метеликів в «Рілли»? Негайно ж виписуйте в редакції перші 2 метелики...» (1911. — Ч. 18/19. — С. 506).

Редакція повсякчас наголошувала на принципі «Свій до свого!», необхідності гуртуватися, зокрема об'єднуватися навколо хліборобського часопису «Рілля». Невипадковим було постійне прохання, неодноразово повторене в оповістках:

«Дуже просимо поширювати «РІЛЛЮ» поміж хліборобами-українцями. Нехай кожен прихильник придбає для «Рілли» нового читача, нового передплатника!».

Цікаву за змістом та мовою рекламу можна знайти на шпальтах першої у Східній Україні щоденної національної газети «Громадська думка / Рада» (Київ, 1905–1914), що виходила у світ за участю Є. Чикаленка, Б. Грінченка, С. Єфремова, В. Леонтовича, Ф. Матушевського, Д. Дорошенка, А. Ніковського, М. Загірньої та інших свідомих українських патріотів.

У першу чергу варто виділити рекламу з національним забарвленням, адже редакція газети міцно стояла «на осно-



ві поступового й демократичного українства», дбала про розвиток культури й прищеплення любові до рідної мови. Тому оповістки — саме так називали оголошення та рекламу — про українські часописи («Літературно-науковий вістник», «Рідний край», «Громадський голос», «Вільна Україна», навіть українська газета «Свобода» в Америці згадана), альманахи й книги, вистави та лекції були на почесному місці:

«ВСЕСВІТНЯ БІБЛІОТЕКА. З кінця липня (іюля) в Києві почне виходити неперіодичне видання «Всесвітня бібліотека», що міститиме в собі виключно переклади українською мовою класичних творів чужоземного письменства — як красномовних, так і науки, публіцистики і т. ін. В числі перших випусків готуються твори: Шіллера, Гейне, Байрона, Беранже, Боккаччіо, Данте, Міцкевича, Словацького, Пушкіна й ін. У виданні поки що згодилися взяти участь: Алчевська Хр., Кибальчич Н., Коцюбинський М., Кузьменко М., Леся Українка, С. Сивенький, Л. Старицька-Черняхівська, Ів. Стешенко, Є. Тимченко, Ол. Черняхівський.

Передплата до кінця року 2 карб. з пересилкою.

Адр. вид-ва: Мало-Володимирська вул., № 52, кв. 1. Для І. М. Стешенка» (1906. — № 165);

«Продається в усіх книгарнях укр. альм. «БАГАТТЯ». Упорядкував Ів. Липа. Ціна на простому папері

На 1907 рік. **РАДА** На 1907 рік.

Чит. видання друге.

ГАЗЕТА ПОЛІТИЧНА, ЕКОНОМІЧНА І ЛІТЕРАТУРНА
виходить у КИЄВІ щодня, ОКРІМ ПОНЕДІЛКІВ.

«РАДА» має широкі програми, як зовнішній велич політичної газети: має цінний огляд життя політичного, громадського, економічного і літературного на Україні, в Росії й по цілому світові; зокрема про всі найважливіші події, події та сповіщення; фактично: політичні, наукові і літературні.

«РАДА» має великий кореспондентів у Петербурзі, Москві, Харкові, Одесі, Львові, Київі, Житомирі, Кам'янці-Подільському і по інших містах України та Росії, в тому ж кореспондент у Львові, Чернівцях, Києві, Парижі і Берліні.

Читачам усього світу «РАДА» на мікро-жизні проповіді.

Газета буде виходити в найбільшій роздрі.

Перше видання і його величезна кількість, як тільки вона вийде, в цілому році, будуть газети величезні. Зроблено буде все можливе для того, щоб зробити газету органом всієї України і дати їй величезний вплив. І в цілому, в Росії й за кордоном. Зроблено буде все можливе, щоб зробити газету величезною, а в цілому, в Росії й за кордоном. Зроблено буде все можливе, щоб зробити газету величезною, а в цілому, в Росії й за кордоном.

Умови передплати:
З присилкою і пересилкою на рік 6 карб., на півроку 3 карб. 25 коп., на 3 міс. 1 карб. 75 коп., на 1 міс. 65 коп.
За прийняття на рік 11 карб., на півроку 5 карб. 50 коп., на 3 міс. 2 карб. 75 коп., на 1 міс. 1 карб.

Ціна окремого № 4 коп.
ЗА ЗМІНУ АДРЕСИ 30 К.

Хто передплатив газету на цілий 1907 рік, тому висланимися газету «РАДА» до кінця 1906 року безплатно, а з початку 1907 року ціною 3 коп. Слідуючи ціна за кожне приватне сати І. Донцівського і стійкий календар на 1907 рік.

Адрес редакції в головній редакції: у Києві-Володимирська вулиця, д. 52
Адрес редакції в головній редакції: у Києві-Володимирська вулиця, д. 52

ТЕЛЕФОН 1435.

Передплатувати в редакції на вулиці «РАДА» в редакції (Воп. Платонів, д. 52, вулиця на 50 метрів: У КИЄВІ в редакції «Вісник» Старицька-Черняхівська вул., д. 52. У ЖИТОМИРІ в редакції «Вісник» Старицька-Черняхівська вул., д. 52. У ЛЬВОВІ (Галицький) в редакції «Вісник» Старицька-Черняхівська вул., д. 52.

Редактор М. Пилипівський. Видавця С. Чупаковський.

1 карб. 20 коп., а на кращому – 1 карб. 60 коп без пересилки. Хто ж випише з Одеси в д-ра Ів. Липи (Херсонська, ч. 52), то й пересилка буде безплатна...» (1906. — № 165);

«Портрет Т. Г. Шевченка, літографований 2 фарбами, – у книгарні «Киевская старина», у видавця – художника Ф. Красицького та ін. книгарнях» (1906. — № 167);

«Народня пісня (гімн) «Ще не вмерла Україна». Фантазія задля фортепіяна М. А. Артемівського. Ціна 50 коп. Видання книгарні Л. Ідзіковського у Києві» (1906. — № 10);

«ЗАВОДИТЬСЯ школа 1 розряду для хлопців (прогімназія А. А. Полякова). Школою порядкує гурт професорів та учителів. Разом з іншими мовами викладатиметься і мова українська. Приймаються в приготовчі, I–IV класи щодня з 3 до 5 г. Мар.-Благовіщенська, 112, помешкання 6» (1906. — № 132, 134);

«Київський відділ тов-ва оборони жінок улаштовує з добродійною метою у неділю 11 юня гуляння пароходом по Дніпру у Межигор'я та в Староселля. Там будуть ТАНЦІ. На пароході буде буфет. Уперше пароход піде в 10 1/2 годин ранку, удруге в 4 год. дня. Білети продаються в редакції, а в день поїздки – на пароході. Білети для дорослих по 75 коп., для учнів по 50 коп. і для дітей по 25 коп. Бенефіції приймаються з подякою.

Поїздка буде цікава, гроші підуть на гарне діло – то й годилось би, щоб якомога більше людей поїхало» (1906. — № 131);

«Поляк шукає кімнату в українській сем'ї. Бажано б мати повний пансіон. Адреса на Редакцію».

Чимало читачів зверталися до редакції української газети з проханням знайти місце, натомість інші пропонували свої послуги улаштування на ту чи іншу посаду:

«Добрі люде! Поможіть чим можете або дайте яку-небудь роботу молодому чоловікові; добре пише, знає кон-

торське діло. Оставсь без жадних засобів до життя. Адреса в редакції: для Павла С.» (1906. — № 136);

«Бувш. народ. учитель має велику нужду, шукає посади: управителя до дому, письмоводителя або чогось підходящого. Згоджується виїхати. Дмитрівська, 42, кв. 1»;

«Хлібороб, скінчив хліборобську школу, прослухав Київ. хліборобські курси, 10 років працював в найкращ. енокоміях з сахар. і винняц. Шукає місця за плату чи за %. Адреса: «Громадська думка» для Ф.» (1906. — № 48);

«Досвідчена масажистка, знає лікування, косметику і гімнастику. Шукає роботи за недорогоу плату. Адреса в редакції «Громадської думки» (1906. — № 145);

«Кому хотілося-б мати постійний підсобний великий заробіток, нехай звернеться листом, додавши поштову марку, на адресу: Варшава, контора оповісток, Товариству «Вера» для «В» і «Б»;

лупа

знищується тільки
милом професора

Джох фермай.

Продається скрізь
по 50 коп. по всіх аптеках
і аптечних складах.
Генеральн. представник
для Росції **М. Сегаль**
Київ. Вібікон. бульв., 7.
20-463-2

„ДОРЕ“

На загальну увагу замовляйте портрети в ново відкритім малярським портретовім ательє.

Ательє відчинено щодня до 6 г. „ДОРЕ“ Київ, Хрещатик, д. № 35, кв. 5 (Парадний хід) „ДОРЕ“

Побільшення портретів до натуральної величини: тушею, аквареллю, олійними фарбами і пастеллю.

При ательє є спеціально майстерня багетних і напівових ризців (паспорту). 10-438-2

Київ. Вібікон. бульв.

«ПРОБА голосів тих осіб, що бажають поступити в Придворну півчеську капелу на вільні місця тенорів, басів і октавістів (плата 1 200 крб. на рік), буде зроблена 30 іюня, 1 и 2 іюля з 11 годин ранку до 7 г. вечора на В.-Васильківській ул., в гост. «Оріон» № 57. Помішник учителя співів Придворної капели М. Климов» (1906. — № 150).

І хоча на початку ХХ ст. точилися палкі, інколи непри-
мирненні дискусії про мову: якою вона має бути («людською»
чи «панською»), на які зразки рівнятися («галицькі» чи «ки-
ївські»), якому правопису давати перевагу, чия творчість
стане мірилом «справжності» (Т. Шевченка, І. Котлярев-
ського, І. Франка), але на сторінках національної періодики
не бракувало об'явників, які подавали рекламу українською
мовою:

«Шпалери (обої) найновіших взірців кращих фабрик в
крамниці, Хрещатик, № 5, дім Маршака, Илька ШТЕЙН-
ГОЛЬТА. Конкуренції цінам немає»;

«Жіночий кравець М. Лондон приймає загадки по де-
шевим цінам на всякі жіночі убрання по останнім модам, а
також і на українські. Загади виконує гарно й швидко. Ми-
хайлів. переулоч, № 45»;

«Дами, що бажають мати чепурне й добре пошите вбран-
ня, замовляйте в спеціальній майстерні М. Кучвальської...
Крій наймодніший»;

«Панове студенти. Замовляйте вбрання в магазині Ки-
ївського торгового тов-ва (Фундуклейвська, № 2)».

М. И. МАНДЛЬ.
Хрещатик, 42. Телефон 764.
ГОТОВЕ ВБРАННЯ
дамське мунеське, дитяче,
форменне і прийом замовлено.
Роскішний відділ
модних
СПІДНИЦЬ
верхніх і нижніх спеціально
„ВЕЛЬВЕ“.
ГОРЖЕТИ
з соболі, еконоа,
аліска, лесця та
шного хутра.
Брилі, шапки, муфти хутрянні дамські і
дитячі.

Велика частина останньої сторінки газети «Рада» 1906 р. (у кількох номерах) надавалася детальній рекламі (у вигляді прейскуранта) мануфактурного депо С. Бічуцького у Варшаві. Весь текст оголошення поданий з урахуванням кращих зразків тодішніх правил рекламування. Вгорі надруковано заклики:

«!! ПРОСИМО ВИРІЗАТИ Й ЗАХОВАТИ !!»

! Пересилка дурно !

Далі пояснювалася загальна суть реклами:

«Висилаємо тому, хто замовить з чужих городів, чоловіче, жіноче, дитяче готове вбрання і сукняний, вовняний крам по такому гуртовому прейскуранту...».

Нарешті, власник краму пропонував перелік вбрання за трьома категоріями (чоловіче, жіноче й дитяче) та окремими «відділами» (зимове або осіннє пальто, «добірні мануфактурні товари», «дамський відділ»), детально описуючи кожен фасон, як-от:

ОСТЕРЕГАЙТЕСЬ ПОДДѢЛКЪ



!!!Послѣдняя новость!!!

Изъ настоящаго африканскаго золота непозолоченные.

Новоизобрѣтенные карман. мужск. или дамск. часы настоящаго африканскаго золота, ничѣмъ не отличаемые, даже специалистами, отъ настоящихъ золотыхъ часовъ, стоющихъ 100 р., грузіе съ 3-мя маслен. крышк.; заводъ безъ ключа; ходъ на 15 камняхъ; ручательство за прочность нестала и вѣрность хода на 6 лѣтъ. Часы изъ настояш. афр. золота награждены за свою добросовѣстность и прочность многими медалями и знаками отличія. Цѣна мужск. или дамскихъ только на короткое время—внѣсто 28 руб.—только 7 руб. 50 коп., 2 шт.—14 руб. 50 к., 3 шт.—21 руб. Также же изъ настоящаго африканскаго золота открыты мужскіе съ непредохранительнымъ стекломъ—внѣсто 16 руб.—только 4 руб. 25 к.; 2 шт.—8 руб.; 3 шт.—11 р. 50 к. Выслаемъ вышр. часы до минуты по полученіи заказа налож. пл., безъ задатка.

Адресъ: въ центральное депо африканск. часовъ Торговаго Дома

Ю. Якубовича, Варшава, Порожная ул. 10—01-а.

Купоны всѣхъ фирмъ принимаемъ въ счетъ по 50 к. На выд. часы—1 куп. Р. 8. Бесплатно прилагается къ часамъ изъш. цѣпочка съ серебри. брелон. 84 пр. Бинокль съ видами знаменит. генер. на полѣ битвы, или компасъ изъ того же металла и замшев. кошел. для предохран. часовъ отъ морчи. При заказѣ 5 шт. часовъ сразу прилагается безп. 1 изъш. музык. ящикъ съ зерн. и муз. «Синфонія», играющій разн. пьесы лучшихъ композиторовъ. Пользуйтесь рѣдкимъ случаемъ.

„Благодарность господину Ю. ЯКУБОВИЧУ. Варшава

М. Г.

Синь. увѣдомляю Васъ, что заказъ мой на дамск. глух. часы африканск. золота за № 472 съ брелок. я получилъ и налож. платежъ 8 руб. уплаченъ. Остаюсь, до вольн. и благодарн. за часы. 1905 г. марта 12 дня г. Семенова Инж. г-б. Казанск. церкв. сини. Константинъ Николаевичъ Терновскій.

ОСТЕРЕГАЙТЕСЬ ПОДДѢЛКЪ

«№ 94. Елегантний чоловічий піджачний костюм одно- або й двохбортний з гладенького практичного матеріалу,

93

«трико-шевьот», коліру: чорного, темно синього, коричневого, оливкового, маренго (т[обто] сірого) або на англійський смак - чорного з білими цяточками, із смужками, або картатого - 14 карб. 40 коп., найкращої вартости матер'ялу і підкладкою - 19 карб. 20 коп.

№ 95. Поважний і надзвичайно делікатний костюм, англ. матер'ялу на шовковій підкладці (гладкій або коліристій) 24 карб., найкращої вартости матер'ялу й підбійки - 30 карб. 50 коп. ...

Жіночий відділ. № 29. Спідниці з сатину всіх колірів - 3 р. 50 к. Те ж з оборками «Плісе» - 3 руб. 85 коп.

№ 30. Спідниці з матерії «море» всіх колірів, з воланами, оздобленими химерними кольоровими стрічками, - 4 р. 50 к. Кращого ґатунку матерії і оздоблення - 6 р.».

З цього оголошення можна дізнатися також про модні тканини, що доставлялися замовникам з Варшави: «модне тріко «Колумбія», гарно заткане світлими голчастими крапельками», «плюш-лайка» («похожий на хутро, витиснений на кшталт звірячих лапок»), «сатин-Комгар» (шерстяна гладенька тканина), «шевьот-Фуле» (чисто шерстяна тканина «англійського смаку»),

ДЛЯ ЧИСТКИ...
КАСИ
«ОЛАМАНДА»
«ЛУПА»
Джон Фермайт.
КАЗНИ.
ХУТРА
Спійть спокійно!
ГРАМОФОН-ГОДИНИК.
МЕБЛІ
В. РОМАНОВСЬКОГО
БАННО
МЕБЛІ
у Литвинчука.
Клавдій Сергієвич
РОГИНСЬКИЙ

«драп-Демі» (для осінніх і зимових пальт), «діагональ» (тканина з рельєфними смужками) і т.д.

Власник мануфактурного депо зазначав «умови висилки товару», пояснюючи, що слід при замовленні сплатити всю суму або залишити завдаток (3/4 загальної суми). Запаковування й пересилання поштою здійснюються за кошти фірми. Зазначено:

«Без ризику: товар, що не вподобався, приймаємо назад для заміни на другий або повертаємо назад гроші».

Тож одяг за каталогами «Otto» й «Ekerman», що поширені у світі сьогодні, – не знахідка кінця ХХ ст., так було і понад сто років тому.

Не обминуло газету «Рада» своєю рекламною увагою і відоме московське «Товариство А. І. Абрикосова синів». Київський відділ (Хрещатик, 27, тел. № 1611) пропонував:

«ЩОДНЯ СВИЖІ

цукерки, торти, пастила, мармелад, пирожні, хальва.

Великий вибір кримської цукрової фрукти в штучних пуделках від 1 до 5 карб. за пуделко.

Пісні цукерки і цукор» (1906. — № 45).

Охочим відвідати ресторан або дістати насолоду від розваг адресувалися відповідні оголошення:

«Залюбки, зо смаком можете поснідати та пообідати чи повечеряти, а також смачно перекусити та випити на свіжому повітрі, на веранді проти Царського саду в РЕСТОРАНІ «ЯР» у Києві, на Олександрійській вул., ч. 45. За стравною доглядає відомий шеф Я. ГОРОХОВ. Затишні гарні кабінети і добрий оркестр» (1906. — № 145);

Оповідки.

Кому хотілося-б мати постійний підсобний великий заробіток нехай звернеться листом, додавши поштову марку, на адресу: Варшава, контора оповісток, Товариству „ВІРА“ для „В“ и „Б“. 6-15 419

Пп. СТУДЕНТИ.

Замовляйте убрания в магазині Київського Торгов. Товариства 6
Фундукловська № 2.

Принимает також замовлення на шкільське убрання. Великий вибір матеріалів. Модні крій, замовлення виконуються скоро.
— Ціна по-за конкуренцію. — 2-10

«Гей ви, добрі люде! Як хочете повеселитися та посміятись, приходьте сьогодні на бенефіс Рижого д. Мішель. Цирк-звіринець Чепурковської на Троїцькій площі. Сьогодні вечір сміху, веселощів та забав.

Сьогодні представлення з надзвичайно цікавою програмою у трьох відділах, котрі містять по 15 дуже оригінальних номерів – сила новин!

Дресировані дикі люті звірі, собаки, поні й щурі. Бере участь вся трупя. На кінець комічна пантоміма. Великий військовий оркестр. Початок денних вистав в 1 і 4 годині дня, а вечірніх в 6 та 8 годин» (1906. — № 23).

Тож українська преса пропонувала різноманітні оповістки на всі смаки – пресу й книги, вбрання і тканини, ресторани й розваги, «потрібне й непотрібне», важливе сьогодні й завтра, використане («випадкові речі») й абсолютно інноваційне. На конкретного споживача була розрахована й така реклама:

«Хто не має постійної льодовні, нехай купує льодовню хатню в крамниці А. А. Іванова, Вел. Васильківська, ч. 23, у Києві.

В крамниці великий вибір амер[иканських] морожениць, м'ясорубок, нафтових та спіртових кухонь, самоварів, нікельованого, емальованого та фаянсового кухонного начиння і інш. хазяйських річей. Вироби власної фабрики: ванни, умивальниці, англійські плити, ліжка: англійських і віденських зразків та дачних з дротяною сіткою» (1906. — № 134);

«Торговий дім А. П. Слінко і К° у Києві, Хрещатик, 30, телеф. 485. Скрізь по Вкраїні звісний своїм розкішним різноманітним багатством у виборі всякого кращого крему Росії, Парижу, Ліона й Відня – пропонує шановним покупцям до теперішнього сезону щоденні новини всього елегантного світа, між якими кожен найде те, що йому до смаку. При-

ймаються замовлення на жіночу, чоловічу і форменну одіж усіх міністерств і відомств» (1906. — № 132);

«На ЙОЛКУ. Чудовий дарунок на Різдво, найлюбший для приятелів й родичів, а дорогоцінна річ. Брильянти ЛЮЦІОС – повні життя, вогню, гри справжніх бріліантів, признані всіми частинами громадянства на єдину заміну справжніх бріліантів. Обмежене число цих чудових камнів, оправлених у гарненькі каблучки, брошки, сережки, шпилечки для краваток (галстуків), шпильок на манжетах і сорочках і т.д., і т.д. ПРОДАЄМО тепер 3 руб. (раніше 4 руб.) штука разом з оправою. Замовлення поштою виконуються скоро, з особливою акуратністю. Київ, Хрещатик, 42. ЛЮЦІОС З НЬЮ-ЙОРКУ».

НА ЙОЛКУ

чудовий дарунок на Різдво, найлюбший для приятелів й родичів
а дорогоцінна річ

БРІЛІЯНТИ ЛЮЦІОС

повні життя, вогню, гри справжніх бріліантів, признані всіми частинами громадянства на єдину заміну справжніх бріліантів.

Обмежене число цих чудових камнів, оправлених у гарненькі каблучки, брошки, сережки, шпилечки для краваток (галстуків), шпильок на манжетах і сорочках і т.д., і т.д.

ПРОДАЄМО

Тепер **3 руб.**
Раніше 4 рублі

штука разом з оправою.

Обмежене число цих чудових камнів, оправлених у гарненькі каблучки, брошки, сережки, шпилечки для краваток (галстуків), шпильок на манжетах і сорочках і т.д., і т.д.

ПРОДАЄМО

Тепер **3 руб.**
Раніше 4 рублі

штука разом з оправою.

КИЇВ, Хрещатик, 42. ЛЮЦІОС З НЬЮ-ЙОРКУ КИЇВ, Хрещатик, 42.

Хтось пропонував рекламу в легкій віршованій формі:

«На що даремне турбуватись,
Як засобом провізора Вольфсона
Од ряботиння, плям та загару
Зовсім ви можете одрятуватись...»;

хтось розповідав сентиментальні історії, обіцяючи справжні дива:

«Нема більш сивого волосся!! «Натураліс» – не фарба і не туалетна вода, а засіб, що повертає первісний молодечий цвіт волосся.

«Натураліс» абсолютно не шкодить волоссю, бо не має в собі ніяких шкідливих домішок, як от ляпіс та інш.

«Натураліс» усмоктується волоссям і воно вже висихаючи починає темнішати, приймаючи особливий живий відтінок і роблячись м'яким. Таким воно зістається кілька місяців. Як хто схоче, той може досягти коліру не одразу, а повагом.

Ціна 2 р. 50 к. Пересилка 35 к. Адреса: Варшава, М. Майшін, Огородня вул., 35.

P.S. До кожної пляшечки додається писана записка в тому, що «Натураліс» нешкідливий і доброго ґатунку. Оберігайтесь од підроблення. Спеціальні щіточки висилаються фірмою за 40 к. штука»;

«Спіть спокійно!! У всякий час, коли бажаєте, ви прокинетесь при приємних гармонійних тонах ГРАМОФОНА-ГОДИННИКА, який грає чудові мелодії, оркестрові п'єси, опери, оперетки і т.д. те, що Вам найбільш до вподоби.

Окрім того, що грамофон-годинник робить вранці добру послугу, він завжди в Вашім розпорядженні, замінюючи Вам оркестр або сцену, передаючи великими або малими пластинками твори першорядних оркестрів і артистів.

Ціна 26 карб. 75 коп., рахуючи і пересилку. Пластинки: від 1 карб. 10 коп. до 1 карб. 60 коп. Висилаємо, відібравши завдаток не менше 5-ти карб. наложеною платою. Адреса: Варшава, Центральна почта. Г. Середзер і К°».

Зрештою, реклама не зникла зі сторінок української преси навіть у складні часи політичних заворушень 1917 р. Хоча зміст і форма відповідали обставинам: лаконічність, чіткість, інші торговельні пріоритети. Скажімо, київська газета «Нова рада», як правило, виділяла перше слово: «Шукаю», «Потрібно», «Загублено», «Втрачено», «Продам», «Куплю», «Бажаю», «Хто знає адреси» тощо.

Передусім редакція вміщала на сторінках газети оголошення про пошук потрібних співробітників:

«Потрібний хлопець 14-16 літ, грамотний. Звертатись в контору «Нової Ради» (1917. — № 149);

«Потрібні агенти (на провінції) для збирання реклами. Звертатись: Київ; Інститутська, 22, контора «Нової Ради».

Таким чином, можна було довідатися про робочі місця:

«Потрібні два учителі: природник і математик українській гімназії на село, 3 600 крб. Веселі Терни на Катеринославщині» (1917. — № 149);

«Наймичка потрібна до всього, звертатися особисто у суботу і у другі дні. Шулявка, 2 дачна лінія, № 8, пом. 1»;

«Студентка-машиністка. Вправно пише на машинці, шукає вечірньої посади від 5 години. Звертатися листом по адресі: контора «Нової Ради» (1917. — № 163);

«Для Київської повітової земської управи потрібна лебідка 1:3, до артезіанського колодязя. Заяви надіслати Технічному відділу Управи (Рейтарська, 37)» (1917. — № 67).

Зрештою у багатьох українських виданнях цього часу друкуються загальні оголошення під «шапкою» «Важне для українців». Текст був такий:

«Хто потребує посади або хто шукає робітників, нехай пише на таку адресу: «БЮРО ПРАЦІ» при Українській Центральній Раді у Києві, Педагогічний Музей».

Обов'язковим елементом оголошень були повідомлення про продаж:

«Кобза продається. Ново-Караваявська, 42, пом. 9» (1917. — № 146);

«Продається папір рольковий, годящий для друкування газет, книжок або виборчих списків на ротаційній машині. Про умови довідатися в конторі «Нової Ради» (1917. — № 159);

«Продам портрет Шевченка, копія роботи Рєпіна, олійними красками. Поділ, Гончарна, № 17».

Траплялися на сторінках газет і оголошення про наймання квартир, як-от:

«Шукаю 1 кімнату для двох або трьох мужчин або 2 комнати для 4, в районі старокиївського участка. Звертатись в контору Нової Ради»;

«Потрібно 2 квартирі: 7–8 і 2–3 кімнати і кухні. Звертатись: Терещенківська, 11, «Кітон» (1917. — № 67).

У повоєнний період, у час боротьби за владу і землю, українська преса не тільки наповнена публікаціями про політичні, економічні та духовно-культурні проблеми, а й у рекламу проникає відгомін цих подій. Скажімо, у 1917, а також у наступні роки, почастишали оголошення про втрачені документи й продуктові картки:

«Загублено хлібну картку № 10458. Щитать недійсною» (1917. — № 140).

Немало різних матеріалів про українців, розкиданих світами: про тих, хто перебував у полоні чи зник безвісти; про тих, хто був переселений під час наближення лінії фронту й не повернувся додому; про родичів, близьких і знайомих, які шукають одне одного. Час од часу з'являються в оповістках рубрики: «Хто знає адреси», «Полонені» тощо. Наприклад:

«Хто з Галицьких українців знає що про судьбу Осипа Боднаревича, забраного російськими властями 1914 р. з Зарваниці. Звертатись до Мих. Данчука, военний польовий лагерь. Астрахань, побіч вокзала» (1917. — № 67).

Зрозуміло, що українські видання орієнтувалися на національно свідомого читача, на тих, хто любив своє, рідне і шанував усе, що пов'язано з українським колоритом. У такому дусі був виконаний не лише «особливий» взуттєвий крем (із зображенням дівчини в народному вбранні), а

й побудоване рекламне звернення, опубліковане на шпальтах одеської політичної та економічної газети «Українське слово»:

«Свій до свого!

Перша українська техно-хемична фабрика в Одесі.

ГРОМАДЯНЕ-УКРАЇНЦІ!

Купуйте скрізь тільки український крем до обуви «ДІВЧИНА», що є найкращим з кремів, дає добрий полиск, не псує обуви.

Вимагайте крем «Дівчина» в кожній крамниці!

Потребується агентів в Одесі й на провінції.

На провінцію крем висилається поштовими посилками» (1917. — Ч. 7).

Отже, зрозуміло, що реклама на сторінках спеціалізованої та масової преси користувалася тими ж стилістичними, графічними, фаховими принципами, відповідаючи загальним принципам оголошень у друкованій періодиці. Особливого колориту надавала оголошенням мова (правопис, фразеологізми, образно-сюжетна канва тощо) та проблемно-тематична структура.

Варто наголосити: українськомовна преса на території Східної України початку ХХ ст. не видавалася великими тиражами (5 тис. примірників – рекордна кількість) у порівнянні з російськомовними газетами («Киевлянин», «Киевская мысль», «Киевское слово» та ін.), не мала ба-



гати передплатників і, як правило, існувала на приватні кошти благодійників (Є. Чикаленко, В. Леонтович, В. Смирненко, О. Пчілка, М. Міхновський, М. Грушевський, брати Шемети та ін.). Реклама в українській пресі частіше друкувалася за принципом «свій до свого», «свій про свого», тому особливих прибутків оголошення не давали.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХ ДО УСПІХУ: ПОЛІТИКА ЗАВОЮВАННЯ СПОЖИВАЧА

3.1. «Цінова тактика» спеціалізованої преси

Незважаючи на постійне зростання вартості друкованого в газеті чи журналі оголошення, чимало рекламно-довідкових видань презентують себе як «безплатні видання». Це стосується «Газеты Киевских торговых и промышленных фирм»



(щоденно розповсюджується безплатно), одеського «Дарового вестника» (безплатна газета), «Киевской справочной газеты» (безплатний промисловий і довідковий орган), «Коммерческого обозрения» (виходить двічі на тиждень, розсилається всім готелям, кав'ярням, ресторанам і перукарням м. Одеси та півдня Росії безплатно), а також газет, у назві яких уже є вказівка на «безплатність», — «Бесплатный квартироуказатель» (Одеса, 1914), «Бесплатный листок справок и объявлений по Крыму» (Севастополь, 1912—1913) і т.д.

Наприклад, «Справочный листок Одесского земледельческого синдиката» (Одеса, 1897—1898) розсилався безплатно членам сільськогосподарських товариств, земським урядам, головам дворянства, всім синдикатам, а також власникам економій, фабрик і заводів.

Журнал «Южный фармацевтический посредник» (Одеса, 1914) писав про розповсюдження: розсилається в усі аптеки, аптечні магазини, земські та міські управи і лікувальні установи Російської імперії (1914. — № 1).

ГАЗЕТА ВМЕДНЕРНО РАЗДАЕТСЯ БЕСПЛАТНО:

1. Воємъ пассажирамъ прибывающимъ въ Кіевъ, какъ по Кіевно-Воронежской, такъ и Юго-Западнымъ желѣзнымъ дорогамъ.
2. Воємъ пассажирамъ ѣздящимъ пароходами по Днѣпру какъ съ верху и съ низу, такъ и по Черниговской линіи.
3. Доставляется бесплатно на домъ всѣмъ желющимъ какъ частнымъ лицамъ, такъ и во всѣ правительственнымъ и частнымъ учреждениямъ.
4. Раздается по почтѣ бесплатно: а) по всѣмъ уѣзднымъ земскимъ управамъ Европейской Россіи, б) по всѣмъ сельско-хозяйственнымъ синдикатамъ, в) по всѣмъ сахарнымъ и винокурнымъ заводамъ и д) всѣмъ крупнымъ землевладельцамъ какъ юго-западного такъ и сѣверо-западного края.
5. Раздается по всѣмъ конторамъ, магазинамъ и гостиницамъ.

Одеська газета «Листок объявлений» зазначала у редакційній статті про потребу надати «об'явникам можливість знайти найрізноманітнішого читача», тому газета розповсюджувалася безплатно, її аудиторія постійно змінювалась (1913. — № 1).

Редакція «Всемирного делового посредника» (Київ, 1911) писала: «Спробуйте хоч один раз умістити ваше оголошення і ви переконаєтесь у неймовірних результатах», адже кожен номер видання розсилався безплатно у кількості 8 500 примірників таким закладам та особам: готелям, кафе, бібліотекам, священикам, поміщикам, волосним правлінням, фабрикам, заводам, благодійним товариствам та ін., тож кожне оголошення читало кілька тисяч осіб (1911. — № 1).

„ДѢЛОВОИ БУДИЛЬНИКЪ“:

Передъ текстомъ со-строки пята въ 1-нѣ столбцѣ— 40 коп.
 Позадъ текста „ „ „ „ „ 20—
 Объявленія лицъ, являющихъ труда „ „ „ „ „ 5—
 Деньги за подписку и объявления принимаются въ конторѣ.
 Редакція изданія газеты „ДѢЛОВОИ БУДИЛЬНИКЪ“: Кіевъ
 Мало-Житом. улица, домъ № 16, въ Типографіи С. А. Ворисова
 и въ княжескихъ магазинахъ Ф. А. Іогансона.

Редакторъ Издатель: Николай Лукичъ Дроздовъ.

У статті «Від редакції» газета «Объявления киевских торговых и промышленных фирм» повідомляла про безплатне розсилення й тираж (10 тисяч примірників), що дасть змогу «задовольнити потреби» місцевих та іногородніх комер-

сантів і споживачів, надаючи всім «необхідні відомості про всі новини торгового та промислового світу, про які більшість дізнаватиметься виключно лише зі сторінок нашої газети» (1885. — № 1).

Газета „**КОММЕРЧЕСКИЙ ПОСРЕДНИКЪ**“ особливо рекомендується для поміщення объявленій по **ПРОДАЖЪ и ПОКУПКЪ** имѣній, домовъ, дачъ, экипажей, лошадей, драгоценныхъ и мелкихъ вещей и вообще всякаго рода имущества недвижимаго и движимаго, а равно по **найму квартиръ, дачъ и меблированныхъ комнатъ** и по спросу и предложенію **труда и занятій**. Цѣны объявленій самыя умѣренныя. Контора — Греческая 22.

Тож чимало рекламно-довідкових видань розповсюджувалися безплатно, але оголошення друкувалися на їхніх сторінках за певними розцінками. Умови приймання оголошень, домовленість про ціни та пільги при публікації реклами подавалися на перших сторінках газети або журналу.

Скажімо, редакція газети «Объявления киевских торговых и промышленных фирм» повідомляла об'явників: за рядок пети-ту (35 літер) або за це місце за один раз треба заплатити 10 коп. Тим, хто даватиме оголошення 10 разів, пропонується знижка на 5 %, 20 разів — 10 %, 30 разів — 15 %. При бажанні дати оголошення на рік пільги досягали 20–30 % (за рішенням редакції). При публікації у газеті ре-

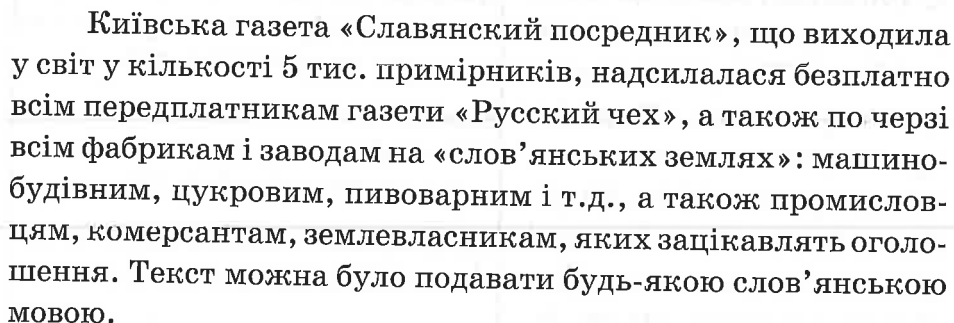
ПЛАТА ЗА ОБЪЯВЛЕНІЯ:

Впереди текста: въ первый разъ **10 коп.**, а последующіе разы по **20 коп.**, за строку пети-ты или занимаемое ею мѣсто.

Позади текста: въ первый разъ **25 коп.**, а последующіе разы по **15 коп.** за строку пети-ты или занимаемое ею мѣсто.

Для постоянныхъ объявителей уступка по особому соглашенію съ конторой.

Объявленія для ищущихъ труда печатаются по-зади текста съ платою по 5 к. за строку пети-ты.



106

Список книг, поступивших в продажу: И. Золотарев Дорожная, 2. Издание	поступили в продажу новые книги: 2. И. Золотарев «...» 3. И. Золотарев «...» 4. И. Золотарев «...» 5. И. Золотарев «...» 6. И. Золотарев «...» 7. И. Золотарев «...» 8. И. Золотарев «...» 9. И. Золотарев «...» 10. И. Золотарев «...» 11. И. Золотарев «...» 12. И. Золотарев «...» 13. И. Золотарев «...» 14. И. Золотарев «...» 15. И. Золотарев «...» 16. И. Золотарев «...» 17. И. Золотарев «...» 18. И. Золотарев «...» 19. И. Золотарев «...» 20. И. Золотарев «...» 21. И. Золотарев «...» 22. И. Золотарев «...» 23. И. Золотарев «...» 24. И. Золотарев «...» 25. И. Золотарев «...» 26. И. Золотарев «...» 27. И. Золотарев «...» 28. И. Золотарев «...» 29. И. Золотарев «...» 30. И. Золотарев «...» 31. И. Золотарев «...» 32. И. Золотарев «...» 33. И. Золотарев «...» 34. И. Золотарев «...» 35. И. Золотарев «...» 36. И. Золотарев «...» 37. И. Золотарев «...» 38. И. Золотарев «...» 39. И. Золотарев «...» 40. И. Золотарев «...» 41. И. Золотарев «...» 42. И. Золотарев «...» 43. И. Золотарев «...» 44. И. Золотарев «...» 45. И. Золотарев «...» 46. И. Золотарев «...» 47. И. Золотарев «...» 48. И. Золотарев «...» 49. И. Золотарев «...» 50. И. Золотарев «...» 51. И. Золотарев «...» 52. И. Золотарев «...» 53. И. Золотарев «...» 54. И. Золотарев «...» 55. И. Золотарев «...» 56. И. Золотарев «...» 57. И. Золотарев «...» 58. И. Золотарев «...» 59. И. Золотарев «...» 60. И. Золотарев «...» 61. И. Золотарев «...» 62. И. Золотарев «...» 63. И. Золотарев «...» 64. И. Золотарев «...» 65. И. Золотарев «...» 66. И. Золотарев «...» 67. И. Золотарев «...» 68. И. Золотарев «...» 69. И. Золотарев «...» 70. И. Золотарев «...» 71. И. Золотарев «...» 72. И. Золотарев «...» 73. И. Золотарев «...» 74. И. Золотарев «...» 75. И. Золотарев «...» 76. И. Золотарев «...» 77. И. Золотарев «...» 78. И. Золотарев «...» 79. И. Золотарев «...» 80. И. Золотарев «...» 81. И. Золотарев «...» 82. И. Золотарев «...» 83. И. Золотарев «...» 84. И. Золотарев «...» 85. И. Золотарев «...» 86. И. Золотарев «...» 87. И. Золотарев «...» 88. И. Золотарев «...» 89. И. Золотарев «...» 90. И. Золотарев «...» 91. И. Золотарев «...» 92. И. Золотарев «...» 93. И. Золотарев «...» 94. И. Золотарев «...» 95. И. Золотарев «...» 96. И. Золотарев «...» 97. И. Золотарев «...» 98. И. Золотарев «...» 99. И. Золотарев «...» 100. И. Золотарев «...»	
В МАГАЗИНЕ И. Золотарев Дорожная, 2. Издание Получить можно 19 февраля Александра II Ценою 25 коп.		
	на странице Цена на 1 и 2 стороны обложки 1 руб. на 15 стр. Цена на 3 и 4 стр. по 80 к. Вместе с 1 и 2 стр. 2 р. 50 к.	

– вміщувались у таблиці. Скажімо, 1/32 сторінки коштувала за один раз 2 крб. 40 коп., за чотири рази – 8 крб. 40 коп., за вісім разів – 15 крб. 50 коп. Водночас зазначалося: «Ми продаємо не обсяг, а результат наших оголошень» (1908. — № 1).

Двотижневий журнал «Местный торговый мир» (Катеринослав, 1911) обіцяв річним передплатникам як винагороду «Збірник торговельних фірм і підприємств», а для роздрібно́ї торгівлі в

місті передбачався подарунок – при кожному номері видання надавався талон на отримання «безплатно трамвайного квитка бельгійського товариства в один бік». Це дасть можливість, на думку редакції, всім фірмам, що рекламували себе, досягнути бажаної мети, адже журнал «у величезній кількості поширюватиметься серед усіх верств суспільства» (1911. — № 1). Умови подання оголошень друкувалися на передостанній сторінці, яка була розділена на певні частини з зазначенням площі (1/4 сторінки, 1/3, 1/6, 1/2 і т.д.), а внизу наводилися ціни.

Так, 1 сторінка (18 x 22 см) коштувала 20 крб.,

1/2 сторінки – 12 крб., 1/8 – 4 крб.

Обкладинка (друга сторінка формату 22 x 22 см) — 40 крб.,

третья–четверта сторінки – по 30 крб.

		$\frac{1}{4}$ стр.	
$\frac{1}{4}$ стр.			
1 стр.		$\frac{1}{4}$ стр.	
$\frac{1}{4}$ стр.		$\frac{1}{4}$ стр.	
1 стр. 18×22 см., 20 р. — 12. $\frac{1}{2}$ — 8 р. — 6. $\frac{1}{4}$ — 6 р. — 4. $\frac{1}{8}$ — 4 р. — 2. Обложка 2-й стр. 22×28, 40 р. 3—4-й — 30 р. Строчка 60 букв — 12 коп. Спрост и: предложение тиража не больше 5 стр. петита — 20 коп; нуль-продажа 20 коп. за строку. Цены понимаются отдельно для каждого города, где издается издание (см. 4 стр.).			

Рядок реклами із 60 літер – 12 коп.

Пропонування та пошук роботи (не більше п'яти рядків петиту) – 20 коп.,

купівля-продаж – 20 коп. за рядок.

Ціни за публікацію оголошень могли змінюватися відповідно до міста, де були розташовані відділення видавництва (1911. — № 1).

Таким чином, кожна редакція мала свою «цінову тактику», зважаючи на прибутки від реклами,

тиражі та способи розповсюдження видання (безплатно, за передплатою чи вроздріб).

3.2. Мінімальна ціна: як продати свій товар

Сторінки рекламно-довідкової періодики в усі часи рясніють ціновими пропозиціями:

Ціни найдешевші!
Ціни фабричні!
Ціни поза конкуренцією!

Ціни дешевші будь-яких розпродаж!

Много денегъ

Вы съэкономите, если купите всѣ нужные Вамъ предметы и, т.: бѣлье теплое проф. Егера, а также у собственнаго производства. Рубахи, кальсоны, чулки, носки, перчатки, гамашы, платки, башлыки, шапки, туфли, портъ-сигары, кошельки, бумажники и проч. галантерейные товары,

въ магазинѣ БѢЛЫЯ И ШЛЯПЪ

„ЖАК“

Большая-Васильковская № 6.

ЦѢНЫ ВЪ КОНКУРЕНЦИИ.

Прошу убѣдиться въ доброкачественности товаровъ



ДЕПО
РОЯЛЕЙ і ПІАНИНО
Б. Лифшиць

Б.-Васильовская № 50 (уг. Мар.-Благовѣщенской).

БОЛЬШОЙ ВЫБОРЪ

лучшихъ русскихъ и загранич-
ныхъ новѣйшихъ моделей

по самымъ умереннымъ цѣнамъ.

Исключительное представительство известн. загранич. фабрикъ.

Придворнаго Поставщика

CARL QUANDT,



ОБЕРЪ МЕНЕРЪ
ГООФФЪ и №

J. G. VOGEL & SOHN, G. KLINGMANN & CO, ЛЮБИТЦЪ и др.
ПРОКАТЪ, ОБМѢНЪ, ПОЧИНКА и НАСТРОЙКА.
ВЫГОДНЫЯ УСЛОВІЯ.
Льготная разорочка платежа.

Ціни (дуже) помірковані!

Ціни поставлені найнижчі!

Ціни рішучі!!

Небувало дешеві ціни! і

т.д.

Інколи об'явники давали певні пояснення чи уточнення, чому або за яких умов ціни на товар або послуги бувають меншими:

«Ціни зовсім не дорогі – завдяки закупівлі товарів у першокласних фабрик і за готівковий розрахунок»;

«Гуртовим покупцям завжди дешевше»;

«Сезонний розпродаж – ціни знижені»;

«Ціни помірковані, а при купівлі не менше півдюжини робиться значна поступка»;

«Ліквідація залишків за поміркованими цінами»;

«Учням значні знижки».

Нарешті з'являється популярна сьогодні фраза:

«Продаж у кредит».

Уже на початку ХХ ст. одеський підприємець Е. Гальперін давав практичну пораду об'явникам і торговцям – на виданому покупцеві чеку може бути написано:

«Якщо Ви задоволені, повідомте це іншим!

Якщо Ви не задоволені, повідомте це нам!».

Як свідчить зміст різноманітних адресно-довідкових книг, популярних із кінця ХІХ ст. у багатьох країнах, про-

давати можна було все. Скажімо, на сторінках «Указателя главнейших фабрик и заводов всей России» (Одеса, 1911) за редакцією того ж Е. Гальперіна сотні найменувань товарів від «А» до «Я», від автомобілів до ярликів; з-поміж них: алебастр, алкоголь, альбоми, арматура, асфальт, балалайки, баржі, бетон, біноклі, валянки, вафлі, вермішель, гайки, глюкоза, екстрактори, желатин, рахат-лукум, штори, ювелірні вироби, ягоди в цукрі і т.д.

Але головне – слід було так написати оголошення, щоб на нього звернули увагу, щоб слова (і зображення) переконали і спонукали до дії.

Какао лечебное „ТОВЛЕРЪ“ Кофе „SANITAS“ безъ кофеина

Настоящій Бергенскій РЫБІЙ ЖИРЪ

понувають только

въ аптекарскомъ магазинѣ „SANITAS“ **Н. Ш. Заєца,**

ибо таковой принимаетъ на себя полную ОТВѢТСТВЕННОСТЬ за КАЧЕСТВО, ввиду полученія имъ всѣхъ товаровъ отъ первыхъ источниковъ

Серед таких «гачків» приваблення уваги потенційного покупця можна назвати незвичні товари й послуги – те, що невідоме досі, щойно з'явилося на ринку:

«Вічний дах! НЕ потребує ні фарбування, ні ремонту!» (Київський завод оцинкованого заліза);

БЕЗЪ ДЕНЕГЪ!

СЪ РАЗСРОЧКОЙ УПЛАТЫ НА ВЫГОДНЫХЪ УСЛОВІЯХЪ МОЖНО ПРИОБРѢСТЬ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ТОЛЬКО ВЪ МУЗЫКАЛЬНОМЪ МАГАЗИНѢ **„АРФА“**

М. БЛЕХМАНА

(Николаевская ул., противъ театра „Миражъ“)

музыкальные инструменты лучшихъ заграничныхъ и русскихъ фабрикъ

Рояли и ПІАНИНО

разнаго дерева

Продолженіе Бр. Оффенбахеръ
Фабрики Р. М. Т. Е. И. М.
Я. Беккеръ, Г. В. А. Б. – Вена
К. КВАЛІССЪ – Берлинъ, Франкъ К. П. Л. І. С. – Берлинъ и др. фабрики.

Велосипеды

всемирно знаменитой английской фабрики **Р. У. ВЕРЪ** ФЛИТЪ, ДВРБИ, ДУКСЪ ДЮРКОПЪ, СВИФТЪ, ГРАММОФОНЫ и ПЛАСТИНКИ «Пишущій амуръ» и другихъ фабрикъ.

БЕЗЪ ДЕНЕГЪ

№49

«Сиве волосся оновлюється у всі справжні кольори новим засобом, від якого волосся зміцнюється і не випадає. Вишуканість, краса і надійність» (фарба для волосся);

«Зміцнюючий засіб – гематоген лікаря Гомеля»;

«Американський кухонний розбірний апарат «Колумб»: кухонна плита, самовар, кофейник, апарат для варіння на пару (пароварка), каструля, сковорідка, пічка для зігрівання кімнати. Для міста й села, для дачників, офіцерів, мандрівників, мисливців, одинаків» тощо.



Увагу можна звернути і на незвичні, часто навіть незрозумілі назви, як-от:

зуболікарське крісло «Космос»;

фабрика і склад електричного приладдя «Інсталлятор»;

нафтовий двигун «Перун» і т.д.

Але не стільки назвою, красою слова чи рельєфними рамками і квітковими орнаментами приваблювало оголошення потенційних

споживачів товарів і послуг. Прагнення «купити дешевше» наявне у філософії покупця. Про причини здешевлення товарів і зменшення цін зазначалося в оголошеннях неодноразово. Так, С. П-ов на сторінках журналу «Рекламист» писав: «Надзвичайно дешевих і небувало дешевих цін не буває. Торгувати собі у збиток жоден купець не може. Це було б нісенітницею» (1909. — № 2. — С. 16). Це розуміє кожен покупець, який часто фразу про «дешеві ціни» сприймає як «базарну» якість товару. Тому, на думку автора публікації, слід згаду-

вати про зменшення вартості при розпродажу (при закінченні сезону, згортанні торгівлі, переході магазину в інше приміщення тощо). Цю ситуацію здатний зрозуміти покупець: його не обманюють, не підкуповують; він не підозрюватиме: або у купця товар нижчого сорту, або взагалі «щось не так».

Похвальный листъ
Серебрянный



1867 г.



**ВОСКОВОЙ, СВѢЧНОЙ,
ВОСКОВЪЛИЛЬНЫЙ
И ВОСКОВОЙНЫЙ
ЗАВОДЪ**

Кіевск. выст. 1862 г.
Медали.



1880 г.

КЛАВДІЯ МАКСИМОВИЧА ДРОНИКОВА
ВЪ КІЕВѢ.
(Существуетъ съ 1843 года).

На Подольѣ, по Александровской ул. въ соб. домѣ № 91. Выдѣлываетъ церковныя свѣчи исключительно изъ чистаго пчелинаго воска, какъ равно и для рим.-кат. кастеловъ и по требованіямъ Гг. иногороднихъ покупателей, высылаетъ немедленно черезъ желѣзную дорогу, пароходы, diligencы и почтою.

Отпускъ производится не менѣе 20 фунтовъ.

ПРОДАЖА ЧИСТАГО ПЧЕЛИНАГО ВОСКА БѢЛАГО И ЖЕЛТАГО.

Наприклад, заінтригувавши покупців «рідкісним випадком» – продажем однієї пари взуття лише за 1 крб. 90 коп., власник Торгового дому з Кракова змушений був пояснити ситуацію. Як виявилось, внаслідок банкрутства багатьох великих заводів, йому вдалося придбати велику партію взуття – приблизно 300 тис. пар чоловічих і жіночих чере-

Магазинъ полотняныхъ товаровъ, готового мужского и дамского бѣлья

Р. И. САВВИНА

Гостинный рядъ, въ Харьковѣ.

имѣетъ честь довести до всеобщаго свѣдѣнія гг. покупателей, что по пріямъ Всероссийской сельско-хозяйственной выставки въ Харьковѣ, т. е. въ сентябрѣ и октябрѣ мѣсяцахъ, магазинъ будетъ продавать русскія тканія по фабричнымъ цѣнамъ, какъ комиссионный торговецъ, и съ такимъ же ручательствомъ за качество, какъ и въ прежніе годы моей торговли.

Фирма существуетъ съ 1877 г.

Р. Саввинъ.

виків (шкіряні, міцні, елегантні, вищого сорту, найновіших фасонів). Велика партія і виторг у збанкрутілих підприємств пояснювали можливість продати товар за цінами, що були «нижчі від собівартості» (Нива. — 1910. — № 19).

Въ виду окончанія сезона
ВЪ АНГЛІЙСКОМЪ МУЖСКОМЪ КОНФЕКЦІОНЪ
„ОЛЬ ДЖЕЛТЛМЭНЪ“
 (ОТД. Ф. РЪЗНИКОВА)
 Пасажъ „Кора“,
ЛѢТНІЕ КОСТЮМЫ И ПАЛЬТО продаются
съ большою уступкой
новости къ наступающему сезону ежедневно получаютъ.

Заклики до придбання товарів за меншими цінами, вигіднішими партіями, «з нагоди» та «з певної причини» ставали поширеними на початку ХХ ст. Подібні оголошення не раз трапляються у пресі:

«Нам залишилися лічені дні! Ми змушені виїхати з Одеси. Якщо Ви тепер не придбаєте наш товар, то така нагода ніколи не повториться.

Діаманти «КОРА».

Найліпша імітація у світі.

Досі	доки	50 коп.	включно з	досі
4 крб.	не вичерпається	за шт.	оправами	4 крб.
запас				

Замовлення поштою виконуються негайно. Менше 2-х речей не висилаємо.

Пасаж, КОРА з Нью-Йорка, Дерibasівська, 33» (Родная мысль. — 1907. — № 1);

«Сюрприз для дам! У магазині дамських шляп Wiener Chic п.у. М-ме Захарової, Поштова, 33. З огляду на завер-

шення осіннього сезону і наявність у величезному виборі готових копій найновіших моделей шляп. Ціни значно знижені. Продаж відбувається без запиту» (Одесские дни. — 1906. — № 1).

Навіть для театральньо-артистичних вистав існували знижки. Наприклад, газета «Южный голос» закликала охочих до «Ілюзіону ХХ століття», де мала відбутися «небувала драма із єврейського життя «Слухай, Ізраїль!, або Шна Ісроель». При цьому зазначалося: «Незважаючи на значні витрати, ціни звичайні».

Рекламодавці не пошкодували фарб для переконання потенційних глядачів:

«Хто не побачить цієї розкішної картини, той пожалкує», а також:

«Дирекція театру «ХХ століття» вирішила ставити лише бойові, останнього випуску, картини»;

«Невдовзі демонструватимуться новинки, що набули розголосу, — «Розбійник Вася Чуркін», «Золотий горб» і «Самоправці».

ПРЕКРАЩЕНИЕ ДѢЛА.
 Мы хотим оставить Одессу, не желая брать съ собой товара. Весь запас должен быть по-кратчайшему продан, а потому мы решили!!
ЦѢНЫ ПОНИЗИТЬ ДО КРИЙНОСТИ.
Чудные Сверкающие Прочные Бриллианты Кора
 Пренде 4 руб. 50 коп. Пренде 4 руб. 50 коп.
 Сегодня, пока запас, 50 ящик. оправы
 Кора изъ Нью-Йорка
 Одесса. Кассажъ.

Пропонування здешевлених товарів не було новиною. Рекламодавці зверталися до цієї можливості, щоб швидше продати той товар, на який спочатку була виставлена вища ціна, або ж продукція втратила свою новизну й варто було поступитися ціною. Наприклад:

«Книжковий магазин ПРОСВІТА. Одеса. Продаж нових і використаних книг. Великий вибір книг за zde-

шевленими цінами, з поступкою 40–50 %, є видання Брокгауза та Єфрона за півціни» (Коммерческое обозрение. — 1912. — № 2);

«З нагоди припинення торгівлі магазину «ЛУВР» власник магазину повідомляє: ... ПРОДАЮТЬСЯ всі без винятку товари (дзеркала, гнуті стільці, меблі для вітальні, їдальні та спальні) за досить поміркованими цінами» (Коммерческая Россия. — 1893. — № 3).

Пропонуючи «останню новину» — чоловічі й жіночі годинники (не позолочені, а виготовлені зі справжнього «африканського золота»), власник Ю. Якубович із Варшави детально описував свої вироби, які «нічим не відрізняються, навіть на погляд фахівців, від справжніх золотих годинників»; «за свою доброякісність і міцність нагороджені багатьма медалями».



Вказувалося на можливість знижок: «лише на короткий час» чоловічі та жіночі годинники коштували

замість 28 крб. — тільки 7 крб. 50 коп.,

2 шт. — 14 крб. 50 коп.,

3 шт. — 21 крб. і т.д.

Навіть при зменшенні ціни власник фірми пропонував різноманітні безплатні подарунки:

витончений ланцюжок із срібним брелоком 84-ї проби;

бінокль із видами знаменитих генералів на полі бою або компас із того ж металу із замшевим гаманцем для запобігання псування годинника.

При замовленні відразу п'яти годинників зростала й цінність безплатного подарунка — одна вишукана музична

скринька із дзеркалом і музикою «Симфонія», що грає різноманітні п'єси найкращих композиторів.

Всегда
въ громадномъ выборѣ
мужское
дамское
дѣтское
мѣховое
и форменное
платье

Элегантно одѣвайтесь
въ розничномъ магазинѣ
Торговаго Дома

Бр. С. и Х. Славиныхъ

Улица Кондратенко (Полицейская), № 37.

Цѣны оптовья. Безъ запроса.

КУРСЫ РИСОВАНІЯ, ЧЕРЧЕНІЯ И СКУЛЬПТУРЫ
ХУДОЖНИКА

Ю. Р. БЕРШАДСКАГО.

Коллежский пер., 4, кв. 18, уг. Дерибасовской,
Спеціальная подготовка въ худож., среднѣ и
высшѣмъ учебнымъ завѣд. Атмос. ген. живописи и
рисованія съ живою и мертвой натуры.
Пріемъ отъ 10—6 час. вечера.

№ 1 Въ новоткрытомъ № 1
мануфактурномъ и сукномъ магазинѣ
М. Ф. Кофмана и Л. С. Рабиновича

Получены послѣднія но-
вости по умѣреннымъ
цѣнамъ.

Александровскій проспектъ уголъ
Еврейской, д. Брагарава.

Къ сезону !!!

КАШНЕ по 75 к.
ВЯЗАНОЕ

ПРЕДЛАГАЕТЪ МАГАЗИНЪ
БѢЛЫЯ И ГАЛСТУКОВЪ
Д. РОЗЕНБЕРГЪ

РИШЕЛЬСКАЯ, 25.

Варшавський фабрикант Ю. Якубович просто змушений був подати послідовно три гасла:

- «!!! Остання новина !!!»,
- «Скористайтеся рідкісною нагодою!»,
- «Остерігайтеся підробок!».

Грунтовну історію власної справи подав на сторінках одеської газети «День» (1869) власник магазину «Місто Брюссель» на вулиці Дерибасівській. Загальною «шапкою» стали слова: «Надзвичайно вигідна нагода придбати справжнє непідробне полотно, а також чоловічу та жіночу білизну...».

Далі М. Фріш підкреслював: «... За такими дешевими цінами, яких немає в жодному іншому магазині».

Своїм читачам об'явник пояснював: «Не вдаючись у всілякі вихваляння, що стали вже звичкою, звертаю увагу публіки лише на те, що я маю при собі посвідчення непідробності, свіжості й правильної міри будь-якого купленого в мене товару».

Наголошуючи на гарантії виконання «швидко, дешево й акуратно», власник магазину пояснював широкі можливості свого закладу: «Тримаючись на довірі, що надається мені впродовж мого дворічного перебування в Одесі, я також, крім своєї спеціальної торгівлі полотнами і білизною, ще маю швейне устаткування для пошиття різної чоловічої, жіночої і дитячої білизни на замовлення. Там же приймається на лагодження і перероблення стара білизна, вишивка, позначення на білизні звичайними літерами та монограмами...».

Як тоді було заведено, М. Фріш від власного імені намагався запевнити майбутніх покупців: «У моєму магазині завжди можна отримати прейску-

Г. СТУДЕНТЫ!! ЗАКАЗЫВАЙТЕ ПЛАТЬЕ
— ТОЛЬКО ВЪ МАГАЗИНЪ

Н. Н. КАЛАШНИКОВА

ХАРЬКОВЪ

противъ Астраханской гостини. Монастырский пер. № 8.

ДЕШЕВО, ИЗЯЩНО и ПРОЧНО

За хорошее качество материала и работу магазинъ ручается.

рант із зазначенням цін на 25 нижче будь-якого іншого магазину, на такі товари...». У переліку товарів: жіночі спідниці та кофти «тонких сортів», чоловічі фуфайки («французькі червоні й білі»), шкарпетки, пеньюари, чоловічі сорочки з голланд-

Желѣзно-дорожн. служащимъ 10% скидки съ Пр. Кур.



Кухни, Лампы, Утюги, Паяльники, Паяльные лампы, Калильные лампы, Горелки «Солнце» и др.

Стекла, Фитили, Сѣтки и проч.

ТОРГОВЫЙ ДОМЪ
Бр. РОМАНОВЫ.

Харьковъ, Екатериновская ул., № 42, телеф. №№ 923 и 939, телегр. адрес. Харьковъ, «Люксъ».

Идеальные фонари «Люксъ» на всю силу свѣта пригодны вездѣ.





ського полотна, відрізи барбантського полотна, справжні французькі батистові носовики тощо.

Здебільшого об'явники змушені були пояснювати наявні ціни, гарантувати якість своєї продукції чи послуги. Так, зубний лікар Вільгельм Адамович Шварц на сторінках газети «Объявления киевских торговых и промышленных фирм» подав замітку «Справжня конкуренція у зуболікувальній практиці», поєднуючи власні фахові аргументи з відстоюванням наявного преїскуранта своїх медичних послуг:

«З метою припинення поширюваних чуток про те, нібито я призначаю високі ціни за всі здійснювані мною зубні операції, вважаю обов'язком в інтересах шановної публіки довести до загалу, що віднині для вашої точності я виконуватиму власноручно всі зубні операції за наступними цінами:

1. Пломбування зуба каучуком, цементом або сріблом із письмовою гарантією на два роки – 1 крб.

2. Пломбування зуба емалевим цементом або платиновою амальгамою з такою ж гарантією на три роки – 2 крб.

P.S. До того ж не зайвим вважаю додати, що всі матеріали для пломбування зубів усі дантисти отримують однакової якості з-за кордону...

7. Виривання зубів відбуватиметься тільки в тих виняткових випадках, коли зуб виявиться абсолютно непридатним для збереження і лікування.

ХЕРСОНЪ.

Въ виду перехода магазина Б. ЗАКСА въ мою собственность, я рѣшилъ всѣ имѣющіеся въ магазинѣ товары РАСПРОДАТЬ по ДЕШЕВЫМЪ ЦѢНАМЪ, обозначеннымъ красн. карандашомъ.

Съ почтеніємъ Г. ЗАКСЪ.

Займаючись у Києві зуболікувальною практикою 20 років, я цілком несу відповідальність за вдалий наслідок кожної зубної операції.

Безплатних клієнтів приймаю після завершення приймальних годин, увечері, з 7 до 9 (пломбування і чищення зубів безплатними не бувають)» (1886. — № 3).

Утвердження
якісної продукції було
справою честі кожного
об'явника, на достоїн-
ствах товару чи послуги наголошувалось неодноразово:

«Варшавське пиво Юнга – постійно свіже, найвищої вартості, отримуємо власними вагонами. Розвезення містом

Харбинъ, Новый городъ

ЛѢТНІЙ САДЪ И ТЕАТРЪ

„ПОРТСМУТЪ“

Дирекція Г. УЛУХАНОВА и К^о

Дирекція Улуханові і К^о пригласила на літній сезон знавця шоу-бізнесу актриса Александра Никитина. Герлауз свєю першою

СОСТАВЪ ГРУППЫ.

[illegible]

Каждый месяц дебюты новых артистов.

Першокласний ресторан, чудовий пейзаж, грандіозна ілюмінація
1000 різноцвіт. лампочек, образотв. прислуги, замічальна кухня

— Два оркестра музыки. Военный оркестр.

Режиссеры ЗАХАРОВЫ

– у ресторани і в квартири» (Объявления киевских торговых и промышленных фирм. — 1886. — № 4);

«Щоденно свіжі шампінйони у квітковому магазині Вессера на Хрещатику. Гнізда висаджені в ящики з молодими грибами, які продовжують ріст; поступово можна споживати нові. Є готові та на замовлення. Один фунт зародків з настановами 1 крб. Каталог ілюстрований на 1886 р. із короткими інструкціями вийшов у світ і зацікавленим особам висилається безплатно... Замовлення виконується з великою акуратністю. Г. Вессер» (Объявления киевских торговых и промышленных фирм. — 1886. — № 14);

«Докладаючи усіх можливих сил щодо поліпшення своїх витворів і доводячи як очищення сирого хлібного вина, так і сортування виноградних вин до досконалості, тішу себе надією, що шанована публіка зверне свою прихильну увагу на цю заяву і в бажанні придбати горілку чи вина буде цілком задоволеною. Будь-які вимоги виконуються негайно і якомога акуратніше. Прейскуранти на вимогу видаються і надсилаються безплатно».

Пропозиції для клієнтів – приманка для охочих «випробувати рекламу»:

«1000 карбованців за одного клопа, що залишиться живим після вживання віденської рідини «Мортабо» Я. Вайсмана. МОРТАБО рекомендується як найвірніший,

Народно-наглядное общество "ЛЮКСЪ" Харьков, Екатерининская улица, дом № 42. С 11 часов до 4

ГЕНАХЪ ЛАБКОВЪ



ПОСТАВЩИКЪ ИМЪНИЙ, САХАРНЫХЪ ЗАВОДОВЪ, ЖЕЛ. ДОРОГЪ
И ПРОЧ.



ИЗОБРЕТТЕЛЬ

Новое средство для истребления крысы, мышей, Хомяковъ, свекловичныхъ жуковъ, пруссаковъ, моли, клоповъ и проч.

„ИСТРЕБИТЕЛЬ“

Полная гарантия за Превосходное дѣйствіе!
Получае „ИСТРЕБИТЕЛЬ“ не только бы требовали дѣйствіе, а также и вознагражденіе за уничтоженіе грызуновъ и проч.

Принимаю на себя подряды на уничтоженіе грызуновъ и проч.

Нѣ овѣдѣніи! въ виду подражанія и конкурентовъ однофамильцевъ, оводящихъ г.г. покупателей въ заблужденіе, прошу обратитъ вниманіе на точный адресъ:

Кіевъ, Троицкой поч. отд., на Троицкомъ базарѣ, ГЕНАХУ ЛАБКОВУ.



Прейсъ-Курантъ



Цѣны безъ пересылки.

„ИСТРЕБИТЕЛЬ“ — 1 фун. 35 р. — с.	„ЖУКОВЪ“ — 1 фун. 30 р.	„ПРУССАКЪ“ — 1 фун. 30 р.
крысы 20 ф. 21 — с.	пруссаки 10 ф. 10 р.	для истребленія
моли 10 ф. 12 — с.	моли 10 ф. 9 р.	пруссаки, черноты, жуковъ,
жуковъ 6 ф. 5 — с.	хомяковъ 3 ф. 3 р.	таракановъ, муравьевъ, моли
3 ф. 3 — с. 40 ф. для клоповъ.	„КОСОВИЧЪ“ 1 бут. 2 руб.	и проч.
„КОСОВИЧЪ“ — для истребленія свекловичныхъ жуковъ и Гусеницы 1 фун. 17 р. 20 ф.	10 руб. 10 ф. — 4 р. 3 ф. — 1 р.	

И на каждомъ картонѣ, куда вкладывается на нашу выдѣлку, въ тѣнѣ, вытиснуто и сказано „ИЗОБРЕТЪ“ Кіевъ, Н. Вайсманъ 25.

найперевіреніший засіб для знищення клопів та інших комах.

Єдиний представник на півдні Росії А. Г. Фінк, Троїцька, 43» (Одесские дни. — 1906. — № 2).

Уже наприкінці XIX – на початку XX ст. об'явники намагалися дати певні гарантії своїм послугам, обіцяючи повернення коштів, якщо надії клієнтів не справдяться. Скажімо, це виразно зазначено в оголошенні про навчання іноземних мов:

«Безплатно!

40 днів

Безплатно!

Якщо Ви впродовж 40 днів не навчитеся вільно говорити, читати й писати німецькою, французькою, англійською і на латині за нашими самовчителями, складеними за найновітнішим методом (всі інші – реклама), – гроші повертаємо Вам. Ціна самовчителя однієї мови післяплатою – 1 крб. 10 коп., 2-х – 1 крб. 90 коп., 3-х – 2 крб. 80 коп., 4-х – 3 крб. 65 коп. Замовлення виконує один склад для всієї Росії: С.-Петербург, Петерб. сторона, Большой просп., 56. Я. К. Петерс» (Рідний край. — 1911. — № 13/14. — Обкл.).

Ім'я вищезазначеного підприємця Я. К. Петера з Петербурга трапляється і в іншому оголошенні, що стосується 1-х заочних кулінарних курсів. Він

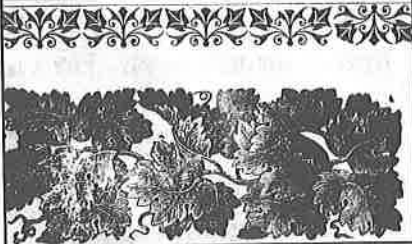
Лучший другъ желудка

ВИНО СЕНЬ-РАФАЭЛЬ



есть, тоническое, укрѣпляющее и способствующее пищеварению, восстанавливающее силы вино. Преноскожно на вкусъ. Неослѣпно при лихорадкахъ, при нервныхъ и желудочн. страданіяхъ и въ періодъ выздоровленія. Болеѣе дѣйствительное средство для слабыхъ и выздоравливающихъ, чѣмъ желѣзные и химич. препараты. Вино Сень-Рафаэль, употребляется въ дозахъ винной рюмки послѣ каждой ѣды и легкѣею — для дѣтей. Предпочтительно употребляютъ въ прохладнѣе состояніи. Вино Сень-Рафаэль, по своему пріятному вкусу, не уступаетъ лучшимъ десертнымъ винамъ.

ОСТЕРЕГАТЬСЯ ПОДДѢЛОКЪ.
(„Правда. Вѣсти.“ М 191).



пропонує повний курс лекцій самонавчання, як приготувати «скромний і пісний стіл», майже 1000 рецептів страв, напоїв, печива, компотів, варення, солодкого, пирогів тощо. Ціна з пересилкою, післяплатою – 2 крб. 60 коп. Зазначалося: «Настанови, як правильно вести домашнє господарство і готувати економічні, смачні й поживні обіди з додатком розрізання м'яса та прикрашання столу і страв. З замовленнями звертатися до Я. К. Петера» (Южное слово. — 1912. — № 6).

Небувалий розвиток реклами наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. викликав і певні негативні тенденції: найчастіше це оманлива, так звана «дута» реклама, надмірне розхвалювання випадкового товару чи послуги, що не мають гарної якості. Часто проблема «фальсифікування», «фабрикування», копіювання тощо стосувалася продуктів харчування, медичних послуг і близьких до них сфер. Так, харківський ілюстрований журнал «Торгово-промышленная Россия» опублікував статтю «Декілька підробок харчових продуктів» Мобрі, де у висновку зазначено коротко: «Фальсифікація нічого не цінує».

Як приклад такого «вдалого спотворення», називалося варення, де звичайні плоди недобросовісні виробники могли замінити буряком і гарбузом; часто їхніми супутниками були крохмаль, саліцилова і щавлева кислоти. Не уникли підробок оцет, спирт, напої, що теж мають чимало замінників і домішок, які не сприяють здоров'ю споживачів. Непри-



родні компоненти можна знайти у помеленій каві: пісок, картопляний крохмаль, шкаралупу горіхів, хлібні крихти і звичайне сміття (1907. — № 16).

Цю ж тему скрупульозно простежив Сергій Газев у місцевій газеті «Одесский курьер» (1911. — № 29). Намагаючись дати відповідь на елементарне запитання «чим харчується одесит?», автор аргументовано стверджував: «Одесу можна назвати центром всеросійської фальсифікації», адже не існує хоча б трохи «ходового» продукту, якого б не стосувалася підробка, яка інколи має справді «віртуозний» вигляд. Кореспондент поетапно розповідає, як кожен виробник або продавець може «зіпсувати» продукцію.

Торговки молоком розбавляють його водою, содою, бурою, крейдою. При цьому базарне молоко «кишить бактеріями». Ще гірше — вершкове масло, що для отримання більшого прибутку стає поєднанням кисляку, сметани й олії. Таким маслом користуються всюди: у ресторанах, трактирах, кондитерських.

Інший приклад — солодоці. Малинові та ананасові цукерки «безбожно фарбуються», у такі барвники може легко потрапити миш'як. Хлібний і фруктовий квас, яким гостинно частують в «одеських будках», не застрахований від наявності шкідливих для людського організму ефірних есенцій.

Коштуючи такі продукти, можна зовсім забути про нюх і смак. Нахабність фальсифікаторів полягає у випробовуванні «надійності обивательського шлунка». Глибокі корені підробок свідчать про те, що «корпорація» їхня сильніша, аніж опір споживачів. Автор статті закликає розпочати рішучу «боротьбу з «лаборантами» з одеського товчка».

Та найчастіше власники товарних знаків застерігали споживачів від підробок, фальшивої продукції, наголошуючи на окремих елементах, що давали змогу розпізнати «справжній» товар. Скажімо, на сторінках одеського журна-

лу «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».



СПІТЬШИТЕ

випишіть дві пари ботинок шеврової, гевзозой или боксевой кожи безразлично мужские или дамские известных рангом **всего за 6 р. 50 коп.** Полная гарантия за качество и прочность. За хорошее исполнение удостоились многими благодарственными письмами от Г.г. заказчиков. Чтобы распространить сбыт нашего производства мы назначили цену в розницу ниже оптовой. Итак наша, чтобы приобрести большой контингент настоящих заказчиков, ибо удобная, прочная обувь по такой цене выгодна каждому. Обувь наша последней моды, английских или американских фасонов, на шнурках, из кожи или резины. На деревянных или меховых шпильках. Дамские готовятся с по- нятием французских каблучки. Подробно налагаем для того, чтобы иметь понятие заранее заказывать нужную обувь. Высылаем по получении заказа **НАЛОЖЕННЫМ ПЛАТЕЖЕМ** и без задатка, обязательно указать точный номер ботинок или галашей, или же разить вь ворниках. Почтовые расходы за счет заказчика. Неправильное обувь забирается другой или же возвращаются деньги без за- держки, а потому нет никакого риска. От заказчиков Сибири и Азиатской России требуется задержка.

Адресовать: Товариществу ДЖОНЪ КАРЛЗ и К^о, Варшава, Центральная почта, ящ. № 47—Б.

На сторінки друкованих періодичних видань потрапляли й застереження про нечесні вчинки чи поширення чуток спритних конкурентів. Частіше такі повідомлення стосувалися 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 і т.п. – просимо завітати і переконатися».

Боротьба з фальсифікацією товарів наприкінці XIX – на початку XX ст. набувала розголосу. Тому на сторінках преси, в окремих оголошеннях, на упаковці товару часто з'являлися застереження щодо фальсифікації приблизно такого змісту:

«Вимагайте справжнє голландське какао. Виключно в банках із маркою глобуса й чашкою. Просимо звернути увагу при купівлі. Наші конкуренти, занепокоєні нашим величезним успіхом, не зупиняються ні перед якими засобами для залучення клієнтів. Ми таким шляхом не підемо. Як і досі, ми будемо боротися лише високою якістю, поживністю і приємним ароматом НАШОГО КАКАО. Просимо не плутати з нашими однофамільцями і вимагати КАКАО лише з маркою ГЛОБУС і ЧАШКА. Вимагайте і переконайтесь» (Волинський курьер. — 1912. — № 1);

«Бережіться підробок!!! Перша у світі кава «Здоров'я» Марії Леонтіївни Годзелінської, 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.

**ВРЕМЯ
ЛУЧШЕЙ
СУДЬБЫ!!!**

Возрастающий съ каждым
днемъ успѣхъ **Перуина-
Пето**—лучшее доказатель-
ство, что онъ единственное
средство для рошенія волосъ.
Перуин-Пето продается
вездѣ по 1 р. 75 к. флак.

ПРЕДОСТЕРЕЖЕНІЕ!

чтобы у горлышка флакона была бы пригнѣтана парижская золотая медаль и прило-
жить аттестатъ изобрѣтателя Р. Г. Пето. Искъ остальнымъ безъ медали и безъ атте-
стата подлинны. Отпущенъ сыздатъ: Базанъ, Маронъ, СПб., Невскій пр., 20, кв. 8.



Кожна підробка досить шкідливо відгукується передусім на здоров'ї споживача. Продаж у Житомирі та всюди» (Волинський курьер. — 1912. — № 15).

Серію оголошень про каву з символічною назвою «Здоров'я», можна зустріти у різних виданнях Східної Украї-

ни – у часописах житомирських, одеських, харківських, катеринославських, київських і т.д. Тексти та ілюстрації час од часу змінювалися. Скажімо, можна прочитати такі оголошення «авторки» корисного продукту – Марії Леонтіївни Годзелинської:

«Слабосильні, недокрівні й нервові

пийте виключно

КАВУ «ЗДОРОВ'Я»

Марії Леонтіївни Годзелинської.

Має екстракт 63,8 %, а тому стає найдешевшим напоєм...» (Одесская почта. — 1910. — № 3).



МАГАЗИНЫ

„Жоржъ Борманъ“

Ко дню именинъ

Вѣры, Надежды, Любви и Софіи

БОЛЬШОЙ ВЫБОРЪ

БОНБОНЬЕРОКЪ

и изящныхъ коробокъ съ инициалами именинницъ.

ТОРТЫ-ДЕЛИСЬ.

НОВОСТЬ:

конфеты „МОЛДАВАНКА“ кор. 80 коп.

Через кілька років на шпальтах газети «Сумская жизнь» (1914. — № 12) трапляється видозмінений текст і продукт – кава «Здоров'я» однині має асоціюватися зі справжніми зернами Мокко:

«Ви не праві, якщо досі не споживаєте «КАВУ ЗДОРОВ'Я» Марії Годзелинської, що зберігає масу пожив-

них речовин і зміцнює нерви та організм; і якщо ви прихильник хорошої чашки справжньої КАВИ МОККО, то вимагайте всюди щойно вироблену КАВУ МОККО Марії Годзелінської, приємну на смак, із чудовим ароматом.

Продаж у бакалійних та аптечних магазинах.

Остерігайтеся підробок.

Віднині представник Н. І. Ремез, Катеринослав».

Конкурентами цієї кави цілком могли стати ще кілька популярних і досить широко рекламованих фірм, як-от:

«У кожному господарстві незамінне і необхідне

ЖОРЖ БОРМАН

какао» (Сумская жизнь. — 1914 (майже щомісяця);

«Вимагайте всюди

шоколад і какао

ЖОРЖ БОРМАН» (Евпаторийский сезонный листок.

— 1908 (у багатьох номерах).

Реклама оформлена скромно, в невеликій рамці: вгорі ліворуч – російський герб (двоголовий орел), праворуч позначення року заснування фірми – 1896. Але місця на газетній шпальті це оголошення займає достатньо, щоб звернути на себе увагу.



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

Мѣховая и Шалочная Торговля
И. А. ШАВЕЦЪ
Харьковъ, Базилый пер., В. телефоны 23-14,
РОЗИЧНОЕ ОТДѢЛЕНІЕ:
Школадградскій магазинъ, Школадскій саулскій, № 27, подъ Пассажемъ.



МѢХА, КАРАКУЛЬ,
въ большомъ выборѣ.
Дамскія и Мужскія ШАПКИ и шляпы
ко всѣмъ сезонамъ года.
МУФТЫ и ГОРЖЕТКИ.
Шелковые товары, отаплики для ДАМСКИХЪ
ШАЛИТЪ, цыганы и Греты, Эспри, Перезамы и
куртки.

128

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

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

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

«Застереження! Купуючи засіб від лупи «ПЕРУЇН-ПЕТО», уважно стежте за тим, щоб до шийки флакона була прив'язана паризька золота медаль та атестат винахідника Р. Г. Пето. Все інше, без медалі й атестата, — підробки...» (Нива. — 1910. — № 29).

Південне товариство чайної торгівлі «Кяхта» в Одесі (Дерибасівська, 31; фірма дозволена урядом) поряд із рекламаною продукцією вміщувало застереження: «Завдяки грандіозному успіху, яким користується наш чай «Царська троянда» останнім часом з'явилися наслідувачі й дали своїм чаям таку ж назву — «Царська троянда», цим самим вводячи в оману споживача, а тому просимо звернути увагу, щоб на етикетці було:

Товариство «КЯХТА»

№ Митного контролю 666.

Наш чай «Царська троянда» за своїм ароматом і смаком не має рівного. Доказом служить маса місцевих відгуків і листів удячності, які отримуємо безпосередньо від споживачів, зокрема від: економічних товариств офіцерів, китайських корпусів, відділення споживачів священиків, лікарів, а також колективну подяку від чиновників Міністерства фі-

нансів із Петербурга. Частина цих відгуків була опублікована свого часу в одеських газетах: «Одесских новостях» за № 8799, в «Лепестке» за № 92» (Бесплатный квартироуказатель. — 1914. — № 1).

Торговый Домъ
Д. А. и Г. ДЕМЕНТЬЕВЫ, П. В. ВАСИЛЬЕВЪ и К^о.
ЕКАТЕРИНОСЛАВСКОЕ ОТДѢЛЕНІЕ
Проспектъ, домъ Бабушкина.

ЧАЙ, КОФЕ, КАКАО,
КИТАЙСКІЯ и ЯПОНСКІЯ ВЕЩИ.

БАМБУКОВАЯ МЕБЕЛЬ
СОВОБСТВЕН. ПРОИЗВОДСТВА.

ПОКУПАЮЩИМЪ
ЧАЙ, КОФЕ и КАКАО
ВЫДАЕТСЯ
ПРЕМІЯ въ размѣръ 25%^о
съ суммы покупки, тѣми же товарами или японскими
и другими вещами.

Сингапурскіе Ананасы.
Контора и складъ въ Одессѣ.
МАГАЗИНЫ:
въ С.-ктѣ Петербургѣ, Москвѣ, Одессѣ, Варшавѣ, Харьковѣ,
Кіевѣ, Ростовѣ н/д., Ялтѣ, Николаевѣ, Екатеринодарѣ, Ново-
черкасскѣ, Пятигорскѣ, Елисаветградѣ, Херсонѣ, Таганрогѣ,
Тифлисѣ, Калугѣ, Вильнѣ и др. городахъ.

Неодноразово купці наводили в рекламних оголошеннях відгуки своїх клієнтів, щоб засвідчити достовірність і якісність товару «з перших рук». Скажімо, власникові варшавської торговельної фірми дякував російський священик з-під Нижнього Новгорода за отриманий годинник «із справжнього африканського золота»:

«Вдячність пану Ю. Якубовичу. Варшава.

Цим повідомляю Вам, що замовлення моє на дамський годинник африканського золота за № 472 з брелоком я отри-

мав і накладна плата 8 крб. сплачена. Залишаюсь задоволеним і вдячним за годинник. 1905 р., березня 12 дня, м. Семенов Ниж. губ., Казанської церкви священик Костянтин Миколайович Терновський».



3.3. Столітні традиції якості

Історії про столітні традиції і досі не дають спокою рекламним компаніям. Львівське пиво, яке єднає покоління з 1715 року... Сюжети давній і сьогоdnішній поєднуються на екрані, минуле плавно перетікає у сучасне, щоб підтвердити неминучість випробуваного часом продукту.

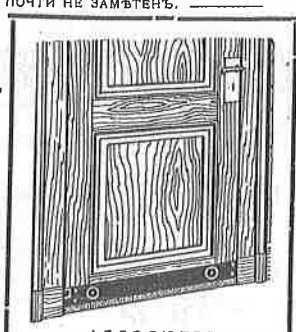
Понад сто років тому вже впроваджувалися в життя рекламні продукти, про які знає і сьогоdnішній споживач, не завжди асоціюючи їх із далекою історією.

Можна згадати маленьку друкарську машинку «Еріка», дитячу молочну кухню і згущене молоко «Нестле», косметику «Віші» та інші товари, що й досі не зникають з полиць магазинів і мають попит у сучасників. Це й американська вівсянка «Геркулес» (щоправда, нині ми забули про родовід цієї страви і лише добре усвідомили загальну формулу: вівсянка – це здоров'я), популярна в усьому світі.

Зі сфери будівництва прийшли такі поняття, як «терацит» і «церезит», відомі ще 100 років тому. Наприклад, спеціалізований одеський журнал «Вестник строительства и домовладения» (Одеса, 1914), дбаючи про якісне та естетичне будівництво, комфортність людського існування, наголошував на новинках галузі, розповідав і водночас рекламував розсувні ворота, зразки сміттепроводів, переваги лінолеуму (передусім – коркового), розсувні подвійні вікна, дверний захисний апарат «Абсолют», експортний (із Англії) мармуровий цемент і т.д.

Дверной защитный аппарат
„АБСОЛЮТЪ“ (Патентъ)
Führverklehler „Absolut“ D. R. P. a.
поразительно просто защищают внутреннее помещение отъ дверных сквозняковъ, а также отъ уличной пыли.
Аппаратъ „Абсолютъ“ прикрѣпляется очень легко къ каждой двери, ПОЧТИ НЕ ЗАМѢНЕНЪ.

— — —
Доступенъ
нандому,
такъ какъ
очень дешевъ
Аппаратъ
„Абсолютъ“
по пропускаетъ
холоднаго воздуха,
извѣтъ, сберегаетъ
топливо.



Вся справки:
РЕГЕНТВЕРКЕ КИППЕРСЪ И ШЛІТЕРЪ въ Дортмундѣ,
Regentwerke Küppers & Schölter in Dortmund.

Требуйте **КОНЬЯКЪ ШУСТОВА** Вездѣ.

Редакція пропонувала читачам новітні досягнення: архітектурні моделі Петра Коха з Кельна, здобутки південно-російського заводу «Терацит» у Харкові («розкішні неповторні фасади 150 кольорів і відтінків. Бездоганність вико-

нання робіт. Скульптура виготовляється закордонними майстрами на місці, ручним способом – з малюнка чи фотографії), варшавського заводу з представником в Одесі («єдиний у наш час засіб проти вологості та ґрунтових вод – церезит»), преїскурант акціонерного товариства мануфактури «Вікандер і Ларсон» (корок, лінолеум, фотоклейонка), фабрики художньо-промислових металічних виробів (ширми, каміни, фонтани)



1818 1853 1870 1896

„КАЛИНКИНЪ“

П И В О: столовое, черное бархатное,
 пель-эль, портеръ.

„КЛЮКВЕННЫЙ НАПИТОКЪ“.

Заказы исполняются аккуратно
 и могутъ быть даны по почтѣ или
 по телефону.

Контора и складъ:
 Кіевъ, Кадетское шоссе, соб. д. № 41.

Одеське видання «Записки Императорского общества сельского хозяйства Южной России» (1901. — № 9) присвятило свою рекламу «американському аеромотору» найновішої конструкції, сталевому, оцинкованого. Цей вітряний двигун міг стати незамінним помічником у сільському господарстві: він не боїться бурі, не потребує додаткових витрат, це ощадливий і зручний пристрій. Досить детально охарактеризовано його функції, можливості, переваги: аеромотор допомагає качати воду для зрошення, водопою, водопостачання маєтків (при необхідності – для осушення боліт); замінює ручну і кінську силу для приведення в рух сільськогосподарського

устаткування (соломорізок, молотарок, невеликих млинів тощо).

Торговий дім «Золотий двигун» в Одесі запевняв зі сторінок «Вестника выставки 1910 г.»: «Всі культурні країни покривають дахи будинків **ЛИШЕ** американським «ЛІТОІДОМ». Найдешевша і найкраща покрівля. Незалежність, непроникливість, дешевизна» (1910. — № 1).



На сторінках виставкового видання можна ознайомитися з описом ще одного винаходу початку ХХ ст. – американського двигуна «Інтернаціонал», що працює на білій нафті та бензині; він простий, практичний, економний і надійний. Водночас це «остання новинка на ринку моторів: електромагнітне запалювання, автоматичне водяне охолодження...».

Період кінця ХІХ – початку ХХ ст. пов'язаний з іменами потужних виробників. Це Генріх Брокар, який не тільки винайшов

ефективний спосіб виробництва концентрованих парфумів, а й буквально – «умив» та «ароматизував» Росію. Про фірму П. Смірнова (горілчані вироби, серед яких «Імператорська», «Смірновка») не випадково говорили: «один із стовпів, що підтримує всю конструкцію економіки Росії». Колосальний успіх мали коньяки та інші напої фірми Шустова з Одеси. В усьому світі добре знали переваги швейної машинки та супутних товарів фірми «Зінгер».

Родовід деяких продуктів можна визначити навздогад. Наприклад, в адресно-довідковій книзі «Указатель главнейших фабрик и заводов всей России» (Одеса, 1911) є оголошення на всю сторінку:

«Парова фабрика»

шоколаду, какао і конфект

варшавських кондитерів

І. Завистовський, М. Старорипінський і К°.

Варшава, Вольность, 2, власний будинок.

Найбільший вибір:

Найкращий десертний шоколад у плитках.

Найкращий шоколад у порошку.

Найкраще какао у порошку.

Найбільший вибір десертних цукерок.

Виробляємо новий сорт шоколаду «Мілька»

в 5, 10 і 20 коп. за плитку.

Просимо покоштувати».

Варто уточнити дві деталі: «Мілька» дуже схожа на сучасну «Мілку», а Варшава на той час – частина Російської імперії.

3.3.1. «Імперія Брокара»

Саме російському парфумеру (французу за походженням), засновнику однієї з найпотужніших фабрик кінця XIX

– початку ХХ ст. Генріху Брокарю належали популярні вироби: мило «Дитяче», «Бурштинове», «Медове», «Трояндове», «Кокосове», «Огіркове», «Сімейне», «Гліцеринове», що вирізнялися й оригінальною формою, й особливим ароматом. Їх доповнювала лінія одеколонів і парфумів, високоякісних кремів і помад, серед яких: одеколони «Квітковий», «Жасмин», «Джоконда (Монна Ліза)»; духи «Конвалія», «Перський букет», «Квітучий травень», «Любить, не любить»; пудра «Лебединий пух» і «Гліцерінова»; крем



«Сніжинка»; помада «Букет Плевни» (на честь перемог у російсько-турецькій війні ХІХ ст.); засіб проти лупи і для зміцнення волосся «Петроль» тощо. Справді масовими, неперевершеними за якістю і ціною стали мило «Народне» та одеколон «Квітковий».

Саме цей підприємець на відкритті свого магазину (1878) у Москві запропонував покупцям фірмові парфумерні набори вартістю

1 крб. В опатній коробці було 10 компонентів: духи, одеколон, пудра, мило, люстрин (блискуча стрічка для волосся), вазелін, туалетний оцет, крем, пушок, саше. За шість годин у перший же день було продано дві тисячі наборів, тобто п'ять-шість коробок за хвилину. Фабрика змушена була

відкрити спеціальний цех, щоб задовольнити охочих. Аромати можна було вибрати на квіткових плантаціях при фабриці.

Це підприємство називали «імперією Брокара», а самого власника – «парфумером № 1», «французьким батьком російських ароматів» і «Богом парфумерної індустрії». Йому вдалося переконати європейських фахівців, що не тільки паризька продукція здатна викликати ажіотаж. Існують перекази про те, як колись фабрикант подарував царській особі свій вишуканий винахід «Букет імператрікс», а згодом це суцвіття ароматів з'явилося в парфумах «Червона Москва». Зрештою, і сама фабрика 1922 р. дістала назву «Нова зоря», що асоціюється передусім із радянськими «легендами»: духами «Золото скіфів», одеколони «Шипр» і «Трійний», а також новими серіями – «Загадкова конвалія», «Білий чай», «Кришталева зірка».

Реклама цієї фірми нерідко трапляється на сторінках багатьох рекламно-довідкових і масових видань Східної України.

Щоправда, основні магазини парфумерної фабрики «Брокер і К°» були в Москві, під час проведення ярмарки в Нижньому Новгороді (1890) відбувалися оптовий продаж і роздрібна торгівля. Окремі гуртові склади існували в Санкт-Петербурзі, Варшаві, Парижі, Відні, Дрездені, Константинополі, Німці, Брюсселі. Пощастило лише одному східно-українському місту – Одесі, де на Соборній площі (будинок Папудової), у Розенштейна можна було придбати продукцію Генріха Брокара.

Низку пропозицій, а відповідно – й ілюстрацій до продукції «Товариства Брокер і К°» запропонувала газета «Голос Волини» у 1907 р. Це зокрема одеколони «Снігова конвалія» (№ 4), «Квітковий» (№ 17), «Ідеал мрій» («сильний, тривалий і приємний аромат»), духи «Sweat Pea» (тобто – духмя-

ний горошок; № 21), а також рідина для зміцнення волосся та мило для знищення лупи «Петроль» (№ 26).

У додатку до київської газети «Жизнь и искусство» присутня реклама відомої фірми:

«Купуйте лише квітковий о-де-колон, винайдений Товариством Брокар і К°.

[illegible]

Цей о-де-колон використовується як духи, туалетна вода і куріння.

Остерігайтеся підробок» (1900. — № 1/2. — С. 15).

Участь у всесвітніх виставках у Парижі, Барселоні, Брюсселі, Мадриді, всеросійське визнання на ярмарках і художньо-промислових виставках у Москві, Єкатеринбурзі, Казані, Нижньому Новгороді неодноразово приносили парфумерним фабрикантам «Брокар і К°» золоті та срібні медалі, гран-прі, Державний герб Російської імперії, а також найвищі визнання — звання Постачальника Іспанського королівського двору, Придворного постачальника Її Імператорської Величності Великої княгині Марії Олександрівни, герцогині Саксен-Кобург-Готської. Саме ці титули разом із гербом Російської імперії були в центрі рекламного плаката «Товариства Брокар і К°» на початку ХХ ст.

Фірмі Г. Брокара було чим пишатися: скажімо, на кожному шматку мила «Дитяче» вирізалася одна літера алфавіту; так можна було зібрати цілу колекцію-абетку. На етикетках «Народної помади» друкувалися тексти корот-



ких байок І. Крилова. Мило «Огіркове» за зовнішнім виглядом нічим не відрізнялося від справжнього овочу, його часто купували як іграшку-прикрасу. Тож завдяки доступності й привабливості цих

парфумерних виробів чимало людей у Росії не тільки збагнули необхідність гігієни, а й зробили перші кроки в пізнанні грамоти.

Фабрикант та його фахівці добре знали ринок. Вони пропонували свій незрівнянний квітковий одеколон, насичений понад 80 різними ароматами; виготовляли нові парфуми з назвами «Ідеал», «Модерн», «Петергоф»; дбали про щоденний гігієнічний ритуал (мило, помада, антисептичний зубний еліксир «Салол», засоби для миття та догляду за волоссям) тощо. Оригінальним і привабливим було художнє оздоблення витворів (саме так називали свою продукцію винахідники «Товариства Брокер і К°»), що вражали естетичним смаком і продуманими формами.

Варто також зазначити: фірма врахувала ціну та обсяг пропонованої продукції. Так, «незрівнянні духи» «Перський бузок» пропонувався у «найрізноманітніших флаконах і з різною ціною». Квітковий одеколон теж мав свої розцінки: 1/2 фунта – 2 крб., подвійна склянка – 1 крб. 50 коп., велика склянка – 1 крб., напівсклянка – 60 коп., кишеньковий флакон із капсулою – 35 коп., пробний флакон – 15 коп.

На початку ХХ ст., коли дуже гостро постала проблема підробок, у рекламних публікаціях фірми «Брокер і К» неодноразово з'являються застереження:

«При купівлі винайдених нами «Квітового о-де-колона», гліцеринової пудри, удосконаленого «гліцеринового

ГЛИЦЕРИНОВАЯ ПУДРА
ГИПОАЛЕРГИКАНТ.



Большая коробка	с пуховкой	80 коп
"	без пуховки	50 "
Малая	"	30 "

ПОМАДА	
ВЪСОВАЯ, РАЗНЫХЪ ЗАПАХОВЪ.	
Поммада Фиалковая . . .	40 к.
Поммада Розейно-лиловая . . .	75 „
Поммада Касторовая . . .	1 р. — „
Поммада Глицериновая . . .	40 „
Поммада Таниновая . . .	1 „ — „
Поммада Бальзамическая . . .	1 „ — „
Поммада Фіалковая . . .	1 „ — „



мила», парфумерії «Перський бузок» остерігайтеся наслідування. Вимагайте фабричну марку і фірму».

В іншій рекламній листівці, опублікованій на сторінках «ілюстрованої історії» «Російська парфумерія» В. Кожарінова (М., 2003), шанувальникам фірми адресується застереження:

«Значний попит і величезна популярність наших спеціальностей змушує конкурентів наших імітувати не тільки назви, а й зовнішнє оздоблення наших витворів, аби цим вводити в оману публіку і таким чином збільшувати обсяг своїх витворів; а тому просимо вельмишановних покупців при придбанні наших витворів звертати ретельну увагу на нашу фірму».

ИЗОБРЕТАТЕЛИ
БРОКАРЪ и К^о.

ЦВЕТНОГО О-ДЕ-КОЛОНА разныхъ запаховъ.
ГЛИЦЕРИНОВАГО МЫЛА съ узорами.
ГЛИЦЕРИНОВОЙ ПУДРЫ.
ЭКСТРАКТА изъ цвѣтовъ персидской сирени и розовы.

МАГАЗИНЫ
ПАРФЮМЕРНОЙ ФАБРИКИ
БРОКАРЪ и К^о.
ВЪ МОСКВѢ

ОПТОВАЯ ПРОДАЖА
НА ИЛЬИНѢ, Рядомъ съ биржею
Домъ Куческаго Общества.

РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ

1. На ВИКОЛЬСКОЙ, д. Ботаническаго.
2. На КУЗНЕЦКОМЪ МОСТУ д. Михайловскаго.
3. На ТВЕРСКОЙ д. Гензбургскаго.

НА НИЖЕГОРОДСКОЙ ЯРИ.
ОПТОВАЯ ПРОДАЖА
На ШОССѢ, Большой овинный рядъ
Въ 15 и 16.

РОЗНИЧНАЯ ТРГОВЛЯ:
Въ ПАССАЖѢ ГЛАВНАГО ДОМА.
Въ 15 и 16.



ОПТОВОЙ МАГАЗИНЪ
Парфюмерной фабрики
БРОКАРЪ и К^о
въ Москвѣ

ОПТОВЫЕ СКЛАДЫ
ПАРФЮМЕРНОЙ ФАБРИКИ
БРОКАРЪ и К^о.

ВЪ С.-ПЕТЕРБУРГѢ.
ОФИЦЕРСКАЯ УЛИЦА № 5.

ВЪ ВАРШАВѢ.
У КРЕМКИ и К., Лепко № 1.

ВЪ ОДЕССѢ.
У РОЗЕНШТЕЙНЪ, Соборная площадь
домъ Палудовскаго.

ВЪ ПАРИЖѢ.
У ВАНДИНЪ АБЕЛЬ, улица Мартова.

ВЪ ВІЕНѢ.
У НЕГЕЛЬ и ШТРЕУБЕЛЬ.

ВЪ ДРЕЗДЕНѢ.
У РОШКОВСКАГО.

ВЪ КОНСТАНТИНОПОЛѢ.
У В. АВЕЛЕСЪ.

ВЪ НИЦЦѢ.
У АСТРОДЪ.

ВЪ БРЮССЕЛѢ.
У НОРВЕРТЪ ДЕНИЖЪ.

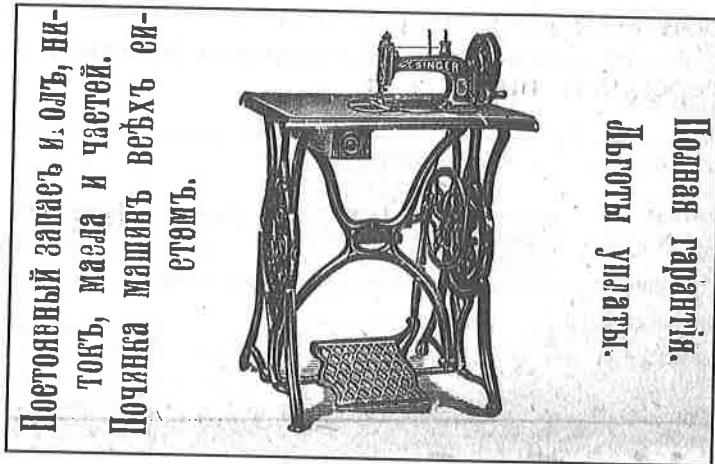
ПРЕДОСТЕРЕЖЕНІЕ

Большой спросъ и громадная извѣстность нашихъ спеціальностей вызываетъ конкурентовъ нашихъ подражати не только названіямъ, но и внѣшней оплѣткѣ нашихъ произведеній, дабы этимъ вводить въ заблужденіе публику и такимъ образомъ увеличивать сбытъ своихъ произведеній; а потому просимъ почтеннѣйшихъ покупателей при покупкѣ нашихъ произведеній обращать вниманіе на нашу фирму.

Ім'я Брокара і досі залишається назвою популярних магазинів косметики та парфумерії.

3.3.2. Швейні машини фірми «Зінгер»

Сучасним кравчиням уже не доводиться напружено крутити ручку машини чи постійно тиснути на нижню дошку, приводячи в рух швейну машину. Нині на варті зручності та швидкості стоять мікропроцесори, в електронній пам'яті яких зберігається вся необхідна інформація про швейні процеси. Тому зайве турбуватися про втому, коли можна дістати задоволення, працюючи з такою розумною і кмітливою технікою...



Важко повірити, що перший завод із виробництва швейних машин виник у США якихось 156 років тому: у 1854 р. німецький емігрант єврейського походження Ісаак Зінгер разом із компаньйоном Едуардом Кларком розпочали свою справу в містечку Нью-Джерсі. Винахідник, чиє прізвище міцно утвердилося в історії геніального винаходу ХІХ ст., не тільки придумав ножний привід, який вивільнив руки кравчині та дозволив працювати без сторонньої допомоги; передусім він модернізував голку, яка рухалася вгору-вниз і мала внизу вушко. Саме такі голки використовуються донині в усіх швейних машинах світу.

Зі США новий винахід швидко потрапив до Європи, де став незамінним у виробництві одягу. Численні торгові фірми та представництва пропонували швейні машини громадянам Російської імперії та інших держав. Найбільшу прихильність завжди мали компактні й витривалі машинки з торговим клеймом марки «Зінгер».

Швейні машини відомого товариства користувалися попитом і на півдні Росії. Свідченням цьому – оголошення на сторінках елисаветградської газети «Южный листок объявлений» (1911. — № 1), що починалися закличним переконанням:

«Небувала дешевизна!» Можете переконатися без будь-якого ризику!

Ю. Єлович.

Єлисаветград, Херсонська губ.».



Далі наводився детальний прейскурант наявних у продажу швейних машин фірми «Зінгер» (ручних човникових і шпулькових, подібних ножних, із ремінним приводом, ремісничих тощо). Для зістав-

лення подавалася вартість такої продукції безпосередньо в компанії «Зінгер»: порівняння було, звичайно, на користь елисаветградського купця, чий товар коштував майже вдвічі дешевше. Щоправда, далі уточнювалося: «окремий верстат із дошкою – 10 крб. Ціни позначені без відкидних столів». Ю. Єлович повідомляв: «При кожній машині наявна запорука російською мовою щодо бездоганної дії упродовж 5 років». Як завжди, прейскуранти за вимогою надсилалися безплатно. Була нагода зв'язатись із представником не лише поштово (Ю. Єлович, Єли-

саветград, Херсонська губ.), а й телеграфом: «Слович – Слисаветград».

На початку ХХ ст. з'явилися й окремі кольорові плакати, що рекламували швейні машини. Водночас чимало супутних товарів (нитки, голки тощо) продавалися під маркою «Зінгер».

Реклама швейної машини «Зінгер» і сьогодні переконує: «Купуючи "SINGER", ви маєте можливість придбати якість, відшліфовану століттями, у поєднанні з найновішими електронними розробками!».



3.3.3. Автомобіль — не розкіш

Початок ХХ ст. можна впевнено назвати автомобільним проривом. Один за одним у Східній Україні з'являються кілька періодичних видань, присвячених питанням «автомобіль-

АВТОМОБИЛИ, ОМНИБУСЫ и ГРУЗОВИКИ
известныхъ заводовъ

ОПЕЛЬ и СТЕВЕРЪ

Делонэ-Бельвиль.

Представительство и складъ

Т-ва Л. ГЕРЛИХЪ Д. ГОЛЬБЕРГЪ,
Харьковъ, Рыбная, 18.

Центральный гаражъ Бр. ТУРКОВСКИХЪ
Дмитріевская ул., № 21.

Представители лучшихъ
АВТОМОБИЛЕЙ въ мірѣ „БЕРЛИЭ“.

Построены специально для русскихъ проселочныхъ дорогъ; на складъ всегда
имѣются НОВЫЕ МОДЕЛИ, а также отдѣльныя части и принадлежности.

Продажа, ремонтъ и стоянка автомобилей.



ного життя», практичного їх випробування і застосування в різних сферах, обміну довідковими відомостями (списки автомобільних фабрик, перелік гаражів, продавців і власників автомобілів і т.д.). Серед таких видань – одеський журнал «Южный автомобилист» (1914) та київський журнал «Автомобиль и авиация» (1913).

Публікації цих видань засвідчили: швидкий розвиток автомобілізму переконав, що авто – не розкіш, а життєва необхідність, адже машини знаходять безпосереднє застосування не тільки в туризмі та спорті, а й для пасажирських та вантажних перевезень, у військовій, медичній і пожежній сферах. І це лише початок «переможної ходи автомобільної техніки». Ймовірно, як наголошували кореспонденти одеського журналу, «рівень розвитку автомобілізму може стати досить чутливим показником того рівня, якого досягає країна в сучасній культурі» (1914. — № 1). І хоча Росія ще була «позаду майже всіх» європейських країн, ледь не в «зародковому стані», але темпи застосування автомобілів були значними.

Скажімо, 1891 р. в Одесі з'явився перший автомобіль, а через 20 років місто стало «опорним пунктом» південного автомобілізму, тут виникли власні відділення і представництва більшості великих автозаводів.



**АКЦИОНЕРНОЕ
ОБЩЕСТВО „КИЕВСКИЙ АУТО-ГАРАЖЪ“**

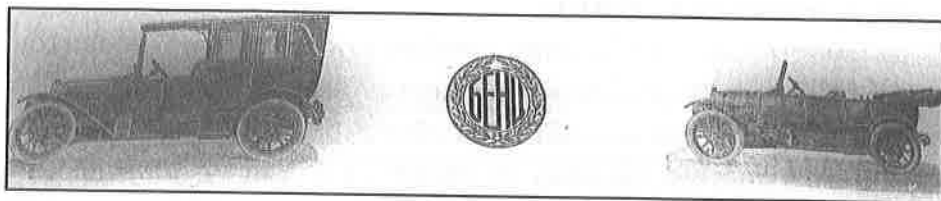
КИЕВЪ, КРЕЩАТИКЪ 36. — ТЕЛЕФОНЪ 1846

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.

У 1913 р. фахівці стверджували: «гігантське зростання» автомобільного руху в Києві. Статистика підтверджувала: 1911 р. у місті було 78 авто, наступного року ця кількість зросла вдвічі, 1913 р. ще раз подвоїлася (326 машин). Серед

видів автомобілів переважали: торпедо (46 %), подвійний фаєтон (6,4 %), ландоле (12,2 %), лімузин (7,6 %), ланд-лімузин (6 %). Вулицями Києва також їздили омнібуси, ван-тажівки, санітарні карети, триколісні автомобілі, ще 28 машин не були ідентифіковані за типом.



Серед піонерів автомобільної справи був і редактор-видавець популярної місцевої газети «Одесский листок» В. Навроцький, який серед інших організував 1907 р. автопробіг Одеса – Миколаїв – Одеса. Через сім років Одесь-

ке автомобільне товариство влаштувало «Бессарабський пробіг», залучивши нові сили.

Ще перед початком Першої світової війни порушувалося питання про необхідність вітчизняного виробництва автомобілів у Росії. Та грізні події змусили на певний час відкласти такі плани, сподіваючись, що в мирний період «це злободенне питання для російського автомобільного світу» знову стане актуальним.

А поки рухалися фронти і не вщухали гармати,

ЗНАМЕНИТЫЕ АМЕРИКАНСКІЕ АВТОМОБИЛИ

„ТОМАСЪ“, модель 1910 года, фабрики CHALMERS DETROIT.

30 силъ, 4 цилиндра, 5-мѣстный	Руб. 4500.—
40 силъ, 4 цилиндра, 5-мѣстный	6500.—
40 силъ, 4 цилиндра, 7-мѣстный	6600.—

Автомобили „ТОМАСЪ“ не только не уступаютъ лучшимъ европейскимъ автомобилямъ, стоящимъ до 12.000 руб.

Автомобили „ТОМАСЪ“ по сказаніямъ нѣмцевъ, можетъ выпускать только такая громадная фабрика, какъ Чалмерсъ Детройтъ, которая въ 1909 году выпустила 2500 автомобилейъ, а на 1910 годъ имѣетъ уже заказы на 3600 штукъ.

Автомобили „ТОМАСЪ“ соединяютъ въ себѣ силу, выносливость, крепость, тщательность отащанія всѣхъ частей, легкость (около 70-ти пудовъ), быстроту, простоту, первоклассныя дороги всѣхъ принадлежностей, жестъ, кожанъ, шпиль „Діамантъ“, выдерживающіе свыше 30.000 верстъ пробѣга и пр. и пр.

Автомобили „ТОМАСЪ“ превосходятъ всѣ другія системы по своей безшумности хода, эластичности рессоръ, отсутствію какихъ-либо хвирзговъ и пр.

ТРЕБУЙТЕ КАТАЛОГИ НА 1910 ГОДЪ.

Одесское Отдѣленіе Т-ва Т. И. ГАГЕНЪ въ Москвѣ

ОДЕССА, Ришельевская, № 11. Телефонъ 958.

Адресъ для телеграммъ: «ОДЕССА-СИСТЕМЪ».

одесити збирали кошти на придбання спеціальних санітарних автомобілів. Під керівництвом Червоного Хреста в Одесі була створена колона машин для перевезення легкопоранених. Грошей вистачило на придбання 50 автомобілів (щодо номера газета друкувала імена осіб та організацій, які передали кошти на благородну справу; серед небайдужих – готелі «Брістоль», «Лондонська», «Петроградська», «Північна», журнал «Южный автомобилист», деякі поважні особи). Кожне прибуття потяга з фронту очікували чотири-п'ять спеціальних машин. Одеський градоначальник передав на ці потреби спеціальний санітарний автомобіль «Бенц».

Зрештою, реклама автомобілів та необхідних для їхнього обслуговування елементів заповнює сторінки не тільки спеціалізованих, а й інших видань. Та найбільше оголошень про відомі сьогодні «Пежо», «Мерседес», «Фіат», «Форд», «Опель», «мотори Даймлера», мотоцикл «Хюндай», а також «Рекс-Симплекс», «Лорелей», пасажирський автобус «Стевер».

Так, у центрі фабричної марки «Пежо» – незмінний лев і підпис:

«Краще, що може дати сучасна техніка. Автомобілі легкі для туризму та міських поїздок».

Автомобілі «Бенц» вважалися майже універсальними: пасажирські, вантажні, омнібуси – спеціально «для російських доріг», навіть вантажівки для перевезення аеропланів. Їх супроводжували гасла:

«Кращі в світі безшумні автомобілі «Бенц»;

«Автомобілі «Бенц» – попереду всіх!».

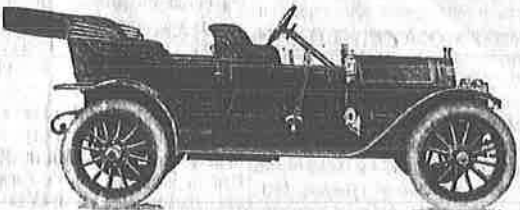
Реклама заводу «Форд» сповіщала: підприємство щоденно виробляє 1500 готових автомобілів. Тут працює 30 тис. робітників, що навіть за американськими мірками свідчить про «колосальність підприємства».

Суто одеська реклама автомобіля марки «Форд»: 22 службовці гаража А. І. Гомберга вмістилися на цій машині.

«Ідеальною машиною», спеціально виготовленою для російських доріг, що не має конкурентів, називався автомобіль «Мітчел» – витривалий, міцний, безшумний, з високим ходом.

Реклама тих чи інших автомобільних товарів показує, наскільки складною була конкурентна боротьба в цій галузі. Особливо це стосувалося шин. Серед найпопулярніших вирізнялося кілька назв: «Мішлен», товариства «Трикутник», «Континенталь», «Ялинка» та ін.


„М-во Проводникъ“
 Сумское отделение.
ТРЕБУЙТЕ
 ВСЕМИРНО-ПОБЪЖДАЮЩІЯ АВТОМОБИЛЬНЫЯ ШИНЫ
„КОЛУМБЪ“


Автомобили „МИТЧЕЛЬ“
 модели 1912 года,
 ЛУЧШІЕ АВТОМОБИЛИ ДЛЯ ВСЯКИХЪ ДОРОГЪ И ВО ВСЯКУЮ ПОГОДУ.
 Двухъ-фазіонъ, 4 цилиндра, 30 силъ, двойное зажи-
 ганіе, вполне оборудованъ, франко ст. назначенія
 4000 руб.
 ГЕНЕРАЛЬНЫЙ КОНЦЕССИОНЕРЪ **ЭДУАРДЪ КАЙДАНСКИЙ.**
 Г. СУМЫ. ХАРЬК. ГУБ.

Преперь-курантъ по востребованію.
1913-3.

Ось деякі зразки оголошень.

Перед натовпом чоловік переконливо оголошує свій вибір: «Так, панове, віднині я монтуватиму свій автомобіль виключно шинами «Континенталь» і ніхто мене не переконає хоча б «спробувати» шини інших марок. Шини «Континенталь» Ви отримаєте всюди. Фабричний склад Одеського відділення. Катерининська площа, 8»;

«Ви не знаєте, що таке економічні шини, якщо автомобіль Ваш не забезпечений шинами Мішлен» (1914. — № 1).

У статті «Світове поширення автомобілів» одеський журнал подавав статистику: у 1914 р. на земній кулі існувало не менше 2 млн. 250 тисяч автомобілів. За кількістю машин на перше місце вийшли США, далі Великобританія, Франція, Німеччина, Канада. Росія посідала приблизно восьме місце (1914. — № 3).

Публікації у пресі початку ХХ ст. показують ті основні проблеми, що існували «завдяки» розвитку автомобілізму: «захист пішоходів від бруду, що розбризкують авто», стан доріг, правила руху тощо.

РОЗДІЛ 4

ЖАНРОВА ПАЛІТРА ОГОЛОШЕНЬ НА СТОРІНКАХ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ПРЕСИ

Лише в останні роки до питань жанрової диференціації активно звернулися науковці, серед них і викладачі кафедри економічної журналістики та реклами факультету журналістики Московського університету імені М. В. Ломоносова: І. Імшинецька, В. Ученова, С. Шомова, Т. Грінберг, К. Конанихін [29 ; 30 ; 80 ; 83 ; 86].

Жанрова визначеність у постановці конкретної творчої діяльності на практиці допомагає з'ясувати шляхи досягнення мети. Своєчасне визначення жанрового напрямку майбутнього тексту вдосконалює ділові взаємовідносини в ланцюзі «рекламодавець – рекламний агент – рекламіст», а також безпосередньо впливає на сприйняття споживача.

Якщо детально аналізувати сучасну газетну рекламу та порівнювати її з рекламою XIX – початку XX ст., коли на території Російської імперії відбувалося становлення та розвиток друкованої реклами, то не можна залишити без уваги той факт, що практично всі жанрові, текстові та графічні різновиди реклами мали тривалу історію свого функціонування.

Сьогодні на ринок вийшли нові рекламні засоби та нові різновиди спеціалізованої реклами, але питання розвитку та становлення реклами в спеціалізованих виданнях є предметом дослідження і сучасних науковців. Останнім часом все актуальнішою стає потреба в підготовці спеціалізованих рекламних видань (до цього спонукає швидке зростання новітніх технологій); така ж ситуація складалась і в середині XIX – на початку XX ст. завдяки промисловій революції.

До останнього часу не жанрової різноманітності рекламних текстів, що призвело до підміни їх загальними журналістськими формами. Так, наприклад, Н. Кохтев у своєму дослідженні «Реклама: искусство слова» жанрові рекламні категорії розглядає як уже наявні публіцистичні форми. Він називає такі текстові форми, як інтерв'ю, репортаж, кореспонденція, на-

ТОРГОВАЯ МАРКА

РУЧНОЙ ТРУДЪ

для УСТРОЙСТВА
МАСТЕРСКИХЪ
въ
УЧЕБНЫХЪ
ЗАВЕДЕНІЯХЪ

КРЕЩАТИКЪ
№ 43

КІЕВЪ

Англіискіе, французскіе, америнаискіе столарі., слесарные, токарные, рѣзачискіе, скульптурныя, бондарные, нартныя, обойныя, конныя, сапожныя, шорныя, почныя, садовыя, телеграфныя и для электрическихъ проводовъ инструменты.

ГОТОВЫЕ ЯЩИКИ СЪ РАЗНЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ ДЛЯ ДѢТЕЙ.

выбѣренныя и отточенныя инструменты для любителей.

Ануурное дорово разныхъ сортовъ и принадлежности.

ИМѢЮТСЯ въ ПРОДАЖѢ РУКОВОДСТВА ПО ВСѢМЪ ВЫШЕУКАЗАННЫМЪ РЕМЕСЛАМЪ.

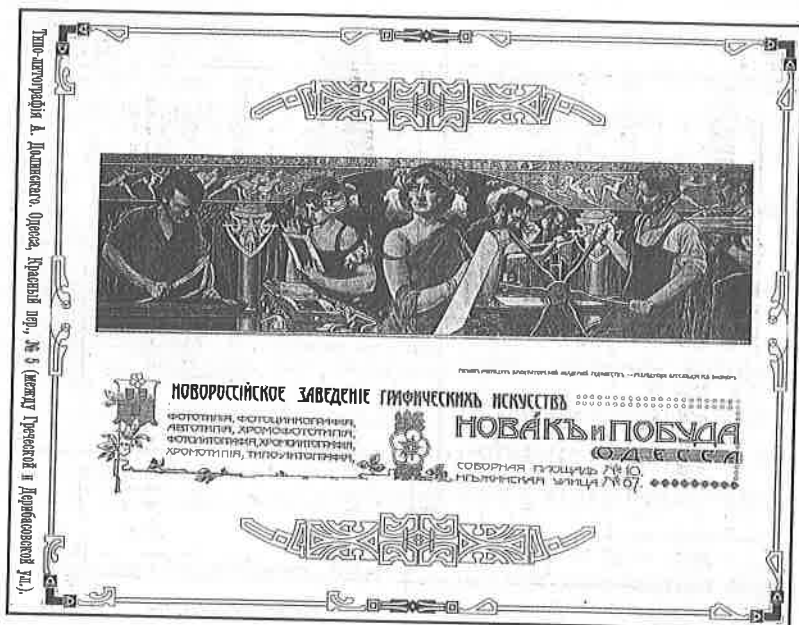
[illegible]

рис, стаття, ототожнюючи їх із рекламною діяльністю. Слід зазначити, що це не властиво рекламним жанрам, адже їхнє творення відбувається за іншими принципами – анонсу, гри, закличності, образу, символу, міфу тощо.

Загальна теорія жанрів розглядає сукупність творів, що належать до певної категорії, як історично сформованої єдності зі схожими структурно-

композиційними властивостями [86, 6—7]. Ця категорія складна й різнобічна, не випадково в наукових колах трива-

ють дискусії з приводу жанрових різновидів та градацій у різних галузях творчої діяльності: літератури, мистецтва, публіцистики.



Але дослідники згодні з тим, що в наявних жанрових варіантах закріплюються найбільш стійкі та цілісні структури, що допомагають досягти якісного результату в тій чи іншій галузі. Це стає можливим завдяки тому, що такі структури накопичують у собі весь історичний досвід вирішення багатьох проблем. Наприклад, перші мовні жанри увійшли спочатку у фольклор, потім, із часом, у релігійні, ділові, художні твори, а потім знайшли відображення в публіцистиці та рекламі. Як композиційно-сміслова основа, жанри повсякчас взаємодіють, відбувається проникнення різних елементів, що поступово сприяє появі нових текстових варіантів. Деякі з них так і залишаються експериментами, решта – закріплюються в досвіді й дають нові жанрові різновиди [86].

У жанровому відношенні рекламна продукція завжди була різноманітна та складна для ідентифікації. Не завжди

легко можна провести чітку розмежувальну лінію між жанровим, родовим і видовим поділом рекламних творів. Вихідним елементом рекламних жанрових різновидів науковці вважають фольклорні рекламні заклики, «крики вулиць».

Рекламні жанрові різновиди важко структурувати, а тим більше, знайти чітку й однозначну класифікацію. Російські дослідники І. Імшинецька, В. Ученова, С. Шомова, Т. Грінберг, К. Конанихін зробили спробу класифікації рекламних жанрів [86], базуючись на тому, що жанрові конструкції здатні до взаємопроникнення. Вчені простежили шлях виникнення та трансформації, на їх погляд, важливого ланцюга «оголошення—афіша—плакат—каталог—прейскурант—буклет». Цей ланцюг вони мотивували тим, що на кожному етапі розвитку рекламних оголошень прості конструкції ускладнювалися додатковими елементами (прифтами, рисками, малюнками, додатковою інформацією, цінами на продукцію, переліком наявних товарів у продажу, фотографіями тощо). І кожне таке ускладнення спричинило трансформацію простої конструкції, просте оголошення змінювало форму та набувало іншого сенсу.

Але кожна ланка названого ланцюга (оголошення, афіша, плакат, каталог, прејскурант, буклет) поділяється на менші підгрупи. Наприклад, оголошен-

МАГАЗИНЫ
сухих и приготовленных на масле, скоро-высыхающих
КРАСОКЪ И ЛАКОВЪ
Обои, багетъ, холста для живописи, клеенка мебельная и каретная, фонари для экипажей и оконных стекла.
1-й въ Херсонѣ, къ Гостиной, рѣдѣ | 2-й въ Мелитопольѣ, на баз. пр. Черн.
Я. А. КУПЧИКА

МАГАЗИНЪ
КОЛОНИАЛЬНЫХЪ
— и —
ВИННЫХЪ
товаровъ
— О. И. —
СИДОРЕНКО
въ Херсонѣ.

КОНДИТОРСКАЯ

Я. М. СКЛЯРЕНКО
ПРЕДЛАГАЕТЪ:
Торты, пироги, сладкіе хлѣбы, крек-
десн и всевозможныя кондитерскія печенія
А ТАКЖЕ
кофе, шоколадъ, молоко и т. п.
Херсонъ, Суворовская д. Дежневина.
Заванъ въпаралѣль шипованнаго бѣстро и мѣтатѣ.

ХЕРСОНСКОЕ ОТДѢЛЕНІЕ
ПЕЧАТЫ
„ОДЕССКІЯ НОВОСТИ“
ул. Ришельевской и Семинарской д. Дубнера.
Пріемъ подписки и объявленій.

ня може бути простим, розгорнутим, консультацією, історією. Все залежить від його внутрішнього наповнення та композиційної форми.

Російська дослідниця І. Імшинецька [29], яка спеціалізується на сучасних рекламних жанрах, пропонує свою систему жанрової насиченості оголошень: акровірш, алгоритм, аналогія, анекдот, анонс, байка, погані поради, загадки, імітації, історія, інструкція, гасло, пародія та ін. На жаль, детально розбиваючи рекламні оголошення на такі конструкції, дослідниця майже не дає теоретичного обґрунтування методики своєї класифікації.

Простежуючи розвиток жанрових змін рекламних оголошень середини XIX — початку XX ст., спираючись на історико-фактичний матеріал та наявні праці з цього питання, можна запропонувати таку жанрову «сітку», характерну для жанрового розвитку газетної реклами досліджуваного періоду: рубрична реклама, каталог, прейскурант, реклама-історія, консультація спеціаліста, реклама-звернення, реклама-вірш.

4. 1. Рубрична реклама

Рубрична реклама – це інформаційна реклама, що надає дані про конкретні події та подана у вигляді класифікованої рубрики. Тут типи повідомлень розподілені за класифікаційними ознаками.

Спочатку реклама на газетних шпальтах розміщувалася хаотично, перевага надавалася першим сторінкам, але завдяки великому попиту на рекламу виникла потреба в систематизації оголошень за характерними особливостями. Це дало поштовх до появи перших рубричних реклам.

Однією з характерних рис рубричної реклами є те, що вона не потребує сусідства з новинами та розвагами, які б

притягували до себе увагу аудиторії. Російський дослідник О. Назайкін подає таке визначення: «Рубрична реклама – це оголошення торговельного чи інформаційного характеру, згруповане за характерними рисами і позначене спеціальною вказівкою (рубрикою-підзаголовком)» [49, 6].

Перші зразки друкованої рубричної реклами можна знайти ще в ХІХ ст., коли з'явилися оголошення в розділі «Розшукуються», передусім на сторінках «Губернских ведомостей», що стосувалися кріпаків-утікачів; але поступово до цієї тематики додалися втрачені й загублені речі, потрібні фахівці, заяви про продаж, оренду, обмін тощо. Подібна реклама може існувати чи не в кожному виданні будь-якого спрямування. Виходячи з того, який тематичний напрям обрало те чи інше видання, рубрична реклама може бути як модульною, так і рядковою. Оголошення модульної реклами частіше займають певну стандартну площу – модуль і можуть друкуватися в рамці або супроводжуватися текстовим чи ілюстрованим наповненням.

Отдается комната въ наемъ. Адр: Квартира зубн. врача Гершфельда. Вълопольская ул, № 31 ряд, съ типограф. Каганъ. Отдаются 2 большія свѣтлыя комнаты съ электрическимъ освѣщеніемъ и отдѣльнымъ ходомъ. Адресъ: Соборная площ, д. Файнгольда кв. Шехтмана. Коммерсантъ 6-го кл. даетъ уроки: готовить по всемъ предметамъ въ ср. учеб. завед. и къ переэкзаменовкамъ. Адресъ: въ ред. „Свободная Мысль“ Дѣвушка съ 5-ти класснымъ образованіемъ и умѣющая писать на пишущей машинѣ всеми десятию пальцами и со всякой клавиатурой ищетъ службу. Адресъ: Редакція; „Свободная Мысль.“

Яскравим прикладом застосування модульної рубричної реклами у 1910 р. стало одеське видання «Брачный листок», де, скажімо, існувала рубрична реклама, адже виділялися тут перші слова пропонування:

«Бажаю», «З метою шлюбу», «Одинокий», «Вдова», «Молода», «Молодий», «Тільки щире кохання» та ін.

Модульні (рубричні) оголошення також характерні для сфери послуг (зокрема продажу, оренди чи наймання нерухомості, землі тощо).

Тематика та рубрикація в тому чи іншому виданні мінялися відповідно до національно-політичних зрушень і спрямування часопису.

Для публікації рубричних модульних оголошень відводили спеціальні місця на конкретних (часто постійних) шпальтах або надавали цілі сторінки. Пізніше з'явилися видання, що повністю складалися з рубричних модульних оголошень.

Ольшеничъ и Кернъ. Крешатъ, 5, тел. 16.	Альбертъ Л. Л. Крешатъ, 5.
Палощъ Ф. Ф. (Тов. „Електронъ“) Креш. 59. Инж.-техн. А. С. Ривлинъ, Николаевск. 1, тел. 1395.	Первая Киевская Артель Электро-монтажная Пушкинская, 12, тел. 2312.
Электротехническая контора И. Е. СОРОКЕРЪ. Прорывная, 8, тел. 1179.	Гиршъ А. Г. Владим. 19.
Фабрика электрическихъ аппаратовъ Инженера К. А. ТЕРРЕН. Прорывная, 18, тел. 1177. Устройство и ремонтъ электрическихъ станцій, лифтовъ, сѣтей и издѣлій для электр. станцій.	Электро-техническая мастерская В. Д. ЗАМИГАЙЛО. Жилинская, 138.
К. СЕПТЕРЪ и К°.	Кулиничъ Б. Васил. 58. Левинъ Крешатъ, 39.
Шварцбургъ А. Д. Николаевск. 11, тел. 483.	Принимаю устройство электрическаго освѣщенія, звуковыхъ телефоновъ. ТЕОДОРЪ МАРОВИ. Крешатикъ, 47, телефоны 260.
Штернфельдъ А. П. Фундул. 68. Шуккертъ и К° Прорывн. 3. Шульцъ А. Г. Фундул. 30. „Енергія“ Прорывн. 8. „Техникъ“ Крешатъ, 7.	Электро-техникъ А. Б. УЛЯНОВСКІЙ Кіевъ, Думская, пл. 4 (глав. Гостини. „Росія“)
Электротехники. Абрамовъ В. Ф. Уг. Безяновск. и М. Влагонинъ, 13/135.	Электромеханич. мастерская ОСНЧЕННИЧЪ Вольшая-Басильковская, 130.
	Руханинъ Д. А. Крешатъ, 16.

Поширеним різновидом рубричної реклами можна вважати й рядкову (реклама, що складалася з кількох слів, відрізнялася від редакційних матеріалів шириною стовпця, друкувалася маленьким шрифтом). Вона не вимагала від рекламодавців особливих знань у галузі поліграфії, для цього використовувався будь-який різновид шрифту. Але рекламодавці підходили творчо навіть до таких простих оголошень, замість художнього оформлення тексту перевагу від-

ЖАНРОВА ПАЛІТРА ОГЛОШЕНЬ

давали гучним фразам і цікавим закликам. Одеська «Брачная газета юга России» закликала: «Серйозна увага!!! Князь бажає одружитися з особою зі значним капіталом, для передачі титулу», «Бажаю бути дружиною офіцера!», «Цікавий студент», «Реальний інтелігент» (1910. — № 1).

[illegible]

Ефективності рядковій рекламі надавало розташування під тематичними заголовками чи підзаголовками, адже тоді читачеві було зручніше знаходити необхідну інформацію, не відволікаючись на безліч інших дрібних пропозицій.

Уже наприкінці XIX ст. зросла кількість вітчизняних видань, зокрема бульварних, для яких рубрична реклама з її

різновидами стала найвигіднішим засобом подання рекламної продукції, все більшу увагу приділяли комерційній інформації. Розвитку рекламної преси цього періоду значно сприяла готовність читачів до такого виду продукції, що була пов'язана з підвищенням рівня освіти населення. Популярність рубричної реклами залежала від чіткості рубрикації – виокремлення головної тематики оголошень та послідовності їх публікації. Поступово головними рубриками стали ті, що логічно поєднували різні види предметів, товарів та послуг, окремих галузей побутового життя, освітньої чи економічної діяльності суспільства.

4.2. Каталог

Особливість книжкових каталогів – одного з найпоширеніших жанрів реклами – полягає в переліку здобутків різних видів літератури, зокрема й періодики, зазначенні їхньої короткої характеристики, згадуванні істотних «привабливих» рис, тобто наданні конкретної, точної, адресної інфор-

КНИГАРНЯ
Літературно-Наукового
Вістника

Київ, В.Володимирська 28. Телефон 28-66.

має на складі великий вибір українських книжок, листовних карток, нот і картин; видання видавництва: „Лань“, Львівської Видавничої Спільноти, Наукового Товариства імені Шевченка, „Давін“, Петербурського „Добродійного Товариства“, „Український Учитель“, також усякі російські книжки по українському питанню. Складає бібліотеки від 1 р. до 20 руб. — КАТАЛОГИ ВИСИЛАЮТЬСЯ ДАРОМ.

ЗАМОВЛЕННЯ ВИКОНУЮТЬСЯ НЕГАЙНО.

1-го Дюбря 1912 г. 24 л. СПРАВОЧНИЙ ЛИСТОК.

Коммерческая Библиотека

1. Життя промисловості в Україні (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.	13. Журнал „Торговое Дѣло“ за 1912 г. 12 к. 1 р.
2. Як організувати торгівлю для підприємств (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.	14. Тайни буржуазних сексуальних (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.
3. Справочник сукцессорів (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.	15. „Календарні торги“ (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.
4. Іскусство Продаж (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.	16. „Два Карона“ (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.
5. Іскусство Висновків (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.	17. Учитель скупившись (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.
6. Іскусство Рекламисель (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.	18. Учитель торгівельних документів (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.
7. Прекрасная Впечатливість (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.	19. „Век Торговля-Промышленность“ (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.
8. Коммерческая Нормативность (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.	20. „Век Отовары России“ (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.
9. Коммерческая Лекция и Справочник (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.	21. Як стати хорошим продавцем (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.
10. Психический Событий (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.	22. Учитель торгівельних послуг (журнал) 1912 г. 12 к. 1 р.
11. Журнал „Торговое Дѣло“ за 1912 г. 12 к. 1 р.	
12. Журнал „Торговое Дѣло“ за 1912 г. 12 к. 1 р.	

Подписки на „Торговое Дѣло“ принимаются в любое время года по 1 р. в год, по 10 к. в месяц по 10 к. в квартал и по 30 к. в полугодие. Подписки на „Век Торговля-Промышленность“ принимаются в любое время года по 1 р. в год, по 10 к. в квартал и по 30 к. в полугодие. Подписки на „Век Отовары России“ принимаются в любое время года по 1 р. в год, по 10 к. в квартал и по 30 к. в полугодие.

Для заказа книг и журналов, а также для получения каталогов, обращайтесь по адресу: **Въ контору журнала „Торговое Дѣло“ Одесса, Соборная, 2.**

мації, викладеної у гранично лаконічному та зрозумілому тексті, щоб якнайповніше передати сутність, якість і користь творів, зацікавити якомога більше коло потенційних споживачів (читачів) [86, 25].

Каталог часто використовувався на сторінках офіційних і неофіційних видань Російської імперії XVIII—XIX ст. Це характерно для різних «Відомостей» («Санкт-Петербургские ведомости», «Губернские ведомости» тощо). У квітні 1838 р. у Києві, згодом і в інших губернських центрах південного краю (Чернігові, Харкові, Полтаві, Катеринославі, Житомирі, Кам'янці-Подільському та інших великих містах) з'явилися офіційні видання, засновані місцевими губернськими правліннями, що успішно проіснували до 1917—1919 рр. Така газета складалася з двох частин: офіційної і неофіційної. У першій друкувалася переважно державна, регіональна й приватна інформація, зокрема й реклама.



„ГРАФИКЪ“

фото-химаграфическое
заведение

В. Ч. Красносельскаго

Кіевъ, Софійская 7. Тел. 25-15.

Изготовление КЛИШЕ

для иллюстр. изданий, газетъ, прейсъ-курантовъ, газетъ, объявленій, медалей fac-simile, географическихъ картъ, плакатовъ, нотъ, портретовъ и пр. Специальное пригот. рисунковъ и фотографій на переводной бумагѣ для литографій. Увеличеніе и уменьшеніе рисунковъ и фотографій. Гальванизация клише никкелемъ или мѣдью. Кліше штапцы на мѣди для тисненія.

P.-S. Кліше исполняются срочно. Всевозможныя работы для Всероссийской Выставки въ 1913 году.

Поряд із промисловою, сільськогосподарською і побутовою рекламою, різного роду повідомленнями і каталогами продукції, практично в кожному номері траплялися повідомлення про створення, вихід у світ чи продаж нових друко-

ваних видань (книг, брошур, збірників, періодики). Інформація про появу літературних новинок була в «Киевских губернских ведомостях», а також аналогічних виданнях Харкова, Чернігова, Полтави й інших міст.

Як правило, книжкові каталоги вміщені в рубриках «Библиографические известия», «Смесь», «Для народного чтения», оголошеннях про «рух літератури» у міських «кабінетах для читання». Найчастіше такі публікації з'являлися на початку чи наприкінці року, коли видавництва та редакції зацікавлено шукали й намагалися залучити потенційних передплатників.

С.С. Кульженко
ПИСЧЕБУМАЖНЫЙ МАГАЗИНЪ
Кіевъ, Крещатикъ № 23, противъ почты.

Большой Выборъ:
Канцелярскихъ, Чертежныхъ и Ученическихъ принадлежностей. Почтовой бумаги въ коробкахъ заграничныхъ и русскихъ фабрикъ. Чернильныхъ приборовъ, Портфелей, Бумажниковъ Альбомовъ для фотографій и открытыхъ писемъ, Нумераторовъ, Копировальныхъ пресовъ и Конторскихъ книгъ.

ПРИЕМЪ ТИПО-ЛИТОГРАФСКИХЪ РАБОТЪ.

Наприклад, видавництво «Досуг и дело» пропонувало в «Киевских губернских ведомостях» таку літературу:

- «Календари на 1869 г.» (вартість 15 коп.),
- «Буквари народные с прописями церковных слов с азбукой и молитвами» (6 коп.),
- «Арифметика для начинающих» (20 коп.),
- «Слово о полку Игоревом» (10 коп.),
- «Голод и неурожай в России с 1024 года» (10 коп.),
- «Неспособный человек – происхождения несносного, но честного человека» (20 коп.) і т.д.(1868. — № 134).

Траплялися на газетних шпальтах і книжкові каталоги літератури духовного змісту. Так, у кількох номерах у 1860 р. київський часопис повідомляв про публікацію релігійних сюжетів, серед яких знаходимо такі назви і пропонування:

«На сих днях вышла в свет напечатанная в Чернигове книга «Глас Божий к Грешнику», поучения Филарета, архиепископа Черниговского и Нежинского», «О переводе религиозных еврейских книг на русский язык – Одесское отделение общества развития просвещения между ев-

Посудный и Ламповый
МАГАЗИНЪ
А. А. Фіалко,
Кіевъ, Крещатикъ, № 29.

ВЪ БОЛЬШОМЪ ВЫБОРѢ всевозможные, модные въ разныхъ стиляхъ сервізы столовые, чайные и кофейные. □

Люстры, лампы, вазы, фигуры, фарфоръ, хрусталь, бронза, посуда, электрическія лампочки и □ □ □ □ проч. проч. □ □ □ □

□ □ Цѣны самыя умеренныя Prix-fixe. □ □

Цвѣточный
магазинъ
„FLORA“
Николаевская
№ 3, тел. 1210.

СВѢЖІЕ И ИСКУССТВЕННЫЕ ЦВѢТЫ.
Постоянно богатѣйшій выборъ
ЦВѢТУЩИХЪ РАСТЕНІЙ,
пальмъ и пр.

Принимаются заказы: по уборкѣ и декораціи на балахъ и вечерахъ. Вѣнцы, корзинки, вѣнки и пр. по заказу и готовое. Ежедневно получаютъ изъ Ниццы свѣжіе цвѣты.
Вѣнки металлическіе и изъ живыхъ цвѣтовъ. 381

реями», «...Вышла из печати «Философия отцов и учителей церкви» (период древних апологетов христианства)» (Киевские губернские ведомости. — 1868. — № 134).

У «Губернских ведомостях» подано також інформацію про книжкові каталоги на будь-який смак: перелік літератури «для дамського читання», бібліотечні каталоги, альманихи народного фольклору, випуски періодики. Як правило, для газет і журналів підшукувалися привабливі характеристики, щоб заінтригувати читача цікавими й оригінальними повідомленнями про передплату того чи іншого видання (скажімо, «Вестника Западной России»).

Цікаві в цьому відношенні публікації про популярні в середині XIX ст. книжкові магазини-бібліотеки. Власником одного з них у Києві був Павло Петрович Должиков (1798–1884) – поет і журналіст, який zorganizував магазин-бібліотеку на Подолі, потурбувався про видання власного

ФРАЧНЫЯ
СОРОЧКИ,
ГАЛОТУКИ,
ЖИЛЕТЫ,
ПЕРЧАТКИ,
ПЛАТКИ, ЗАПОНКИ, ДУХИ.
 С.-Петербургская фабрика бѣлья
 и галстуковъ
Р. М. Гершманъ
 Прорѣзная 2, тел. 282.
 Пріємъ заказовъ, пере-
 дѣлки и мѣтки бѣлья.
Цѣны безъ запроса.
 № 610-1

А. ВИНОВИЧЪ
 Одесса, Преображенская 80.
Оптовое розничный складъ
 Музыкальныхъ, инстру-
 ментовъ Скрипки, Смыч-
 ки, Альты, Гитары Ман-
 долины. Балалайки,
 Кларнеты флейты тру-
 бы, тромбоны, гармоній
 русскія, и Вѣнскія стру-
 ны и всѣ музыкальныя
 принадлежности а также
 грамофоны а пластинки
 отъ 15 к. Первый источ-
 никъ для перепродав-
 цевъ.



каталогу під своєрідною назвою «Аптека для души, или Систематическая алфавитная роспись книг русской словесности с описани-ем содержания некоторых сочинений и мнения о них наших критиков» Соревнователя императорского общества истории и древностей Российских, при Московском Университете,

Комиссионера Киевской Комиссии для разбора актов, Российского общества для застрахования доходов и капиталов главного поверенного в юго-западных губерниях России, страхового от огня товарищества Саламандра, поверенного по Киевской губернии, отставного Капитана и Кавалера. Изданная в Киеве, в типографии Феофила Гликсберга в 1849».

Посудный и Ламповый Магази́нь
Николая Ивановича
ИВАНОВА

== въ КІЕВѢ, ==
 на Крещатикѣ, въ домѣ № 48.



Лампы, спиртовые горѣлки, фарфоръ, фаянсъ, хрусталь, желѣзная эмалированная посуда, мельхиоръ, бронза, никелевая, никелированная и алюминиевая посуда, самовары, кофевники, подносы, ножи, мясорубки, мороженицы, подвѣшники кухни керосиновые и спиртовые лампы съ системами, катки и выжималки для бѣлья, ледники и др. хозяйственные продукты.

Свої матеріали П. Должи́ков подавав до «Киевских губернских ведомостей», де вів «рекламні» розділи-оголошення «От кабинета для чтения русских и французских книг» та «О движении русской литературы в настоящее время», публікуючи тут повідомлення про надходження нових книг до «кабінету читання Должи́кова на Подолі». Пропонуючи дані про можливість передплати, хроніку появи нових книг і журналів, а також інформацію про твори, що перебувають у друкарнях і згодом вийдуть у світ, журналіст не тільки

Торговля въ Домѣ
Инженеръ „ГУЩО, ЛОЗИНСКИЙ И К°“
 (основанъ въ 1880 г.)
 Тел. 2-48. Тел. адресъ: Киевъ-Гушо.
Правленіе: Киевъ, Институтская № 16.
 ОТДѢЛЕНІЯ: Москва, Мясницкая, 24.
 Гомель, Мясницкая, 54.
 Екатеринославъ, В. Пересветовская, 6
 Криворозья (Общ. Войска Донска.)

== ПРОДАЖА: ==

Уголь: рудный, паровичный, хлещковичный, рудочный и кулешовичный, сортированный лучинный, рудочный, Довжикова, Бессебана.

Антрацитъ: пекель, сорель, перовичковичный, рудочный, Довжикова, Бессебана, специалный газогенераторный.

Кисель: Липовый 1-го и 2-го сорта, Периодическое Общество, при ст. Киевъ, Липовый 1-го сорта, Товарищество «Восстановление А. Деса и К°», колесный орбитальный лучинный, рудочный, Довжикова, Бессебана.

Сталь: Александровича, Общества Довжикова, «Сосредоточенъ» изъ Фаула, издольна, бланковичковичная, инструментальная.

Ремни: Александровича Довжикова «The Only Belt Manufacturing Co. Ltd.», Бессебана, Александровича, при ст. Киевъ.

Кровля: Александровича «Рудель» при ст. Киевъ.

Цементъ: м-ста Нордландскаго, при ст. Киевъ, «Вулканъ» ст. Бранковича.

Чугуны: Периодическое Общество въ Одессѣ, заводъ № 2 и 3.

Железнодорожные: Периодическое Общество, при ст. Киевъ.

Известь: Периодическое Общество «КАДЪЕТАМЪ» при ст. Киевъ.

Прессы-Журналы, альбомы, цѣны, слѣды и проч. по первому требованію.

пропагував новини «читацького ринку», а й турбувався про безкоштовне надання послуг «бідним молодим людям», для яких та чи інша література вважалася «предметом вивчення» (1846. — № 20 — 22).

Звістки про існування «кабінетів для читання» надходили не тільки з Києва, вони існували і в інших містах Східної України (Харкові, Одесі, Чернігові тощо) і з кожним роком набували все більшої популярності. Так, 1900 р. на шпальтах «Одеського квартирного указателя» надруковане рекламне оголошення про відкриття в цьому причорноморському центрі книжкового магазину та бібліотеки для читання Бродської, де повідомлялося, що бібліотека видала каталог дитячих книг і мала достатньо іноземної літератури на різні смаки (1900. — № 1).

Таким чином, для каталогів характерне подання досить вичерпної і корисної інформації, це зокрема: конкретна адреса (куди необхідно звертатися для придбання тієї чи іншої продукції); видавничі подробиці (хто видав); особливості придбання товару (скажімо, на які знижки можуть розраховувати оптові покупці, як відбувається процес розсилки, яка передплата тощо).

Наведені приклади свідчать про поширення в Росії такого рекламного напрямку, як книжкові каталоги, що виникли

Фотографы

Гудшонъ
и Губчевскій

КИЕВЪ, Прорѣзная 23.

Телефонъ 23-60. Телефонъ 23-60.

□ □ □ ДВА ПАВИЛЬОНА: □ □ □
ДНЕВНОЙ и ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ.

Художественные портреты и увеличенія на современныхъ бумагахъ. Портреты и группы на дому и на воздухъ. Снимки научныя, этнографическіе, иллюстраціонныя и т. п. Цвѣтная фотографія по способу бр. Люмьеръ. Снимки зданій наружные и внутреннїе. Экспертиза документовъ. Діапозитивы. Копіи съ картинъ, рисунковъ, чертежей и т. п. □ □ □

Восемь ВЫСОЧАЙШИХЪ наградъ.
Высшія награды на выставкахъ въ Россіи и заграничѣ.

ФОТОГРАФИЯ ОТКРЫТА
отъ 10—4 ч., по праздник. отъ 11—3 ч. дня.

ПОДЪЕМНАЯ МАШИНА.

в XIX ст. і не припинили свого існування, а, навпаки, з роками набували все більшого розгалуження, поступово трансформуючись і вдосконалюючись, набираючи форм преїскуранта, буклета, збагачуючись графічними та ілюстративними елементами, поліграфічними деталями, образами.



4.3. Преїскурант

Поступово жанр книготоргового каталогу утверджується, виходить за межі жанрового елемента в періодичному виданні й продовжує жити самостійно (у вигляді листівок). Як додаток у каталозі (перелік товарів і продукції), з'являється

показчик цін (за різну кількість примірників, у різному оформленні, з урахуванням інших послуг тощо). Таким чином виникає преїскурант. Каталоги-преїскуранти поглиблювали спеціалізацію за видами товарів і послуг, зорієнтованих на різні групи населення. Повідомлення, звернені до масових груп, найчастіше не втрачали експресивного забарвлення. На сторінках різних видань каталоги і преїскуранти доповнювалися текстами різного ґатунку, як-от у київському журналі «Книжные новости»:

ПРЕЙС-КУРАНТЪ ВЫСЫЛАЮ БЕЗПЛАТНО.

ЦЕРКОВНЫЯ ВИНА.

Рекомендую о.о. настоятелямъ чисто-натуральныя виноградная церковныя вина. Въ продолженіи десятилѣтней моей торговли, я вешелъ въ торговныя отношенія съ лучшими садовладѣльцами Кавказа и Крыма и надѣюсь имѣти удовольствіе въ уважаемыхъ покупателяхъ.

Вина церковныя въ бутылкахъ:

Коп. № 1 безъ алкоголя . 35 № 38 Шипониское . 45 № 39 Смирниское . 45 № 40 Венкард . 50	Коп. № 41 Кагоръ . . 60 № 45 Рагузь . . 75 № 232 для запивки . 30 № 233 " " . 25
---	--

Имѣю большой выборъ столовыхъ и десертныхъ винъ и прочіе напитки.

Различныя церковныя вина отъ 2 руб. 50 коп. до 10 руб. за ведро.

Настоящее Галипольское масло по существующей цѣнѣ.

Ладогъ 1-й сор. 40 к. ф. Смерза хорошая 2 р. ф. Заклазы исполню немедленно. Всѣ претензіи по недостатку вина въ пути, принимаю на свой счетъ.

Пустыя винныя чистыя бутылки принимаются обротно по 5 коп.

Г. Черниговъ Театральная площадь д. Зубна.

Съ почтеніемъ Василій Прокофьевичъ ЛИМАНЪ.

ПРЕЙС-КУРАНТЪ ВЫСЫЛАЮ БЕЗПЛАТНО.

ЛУЧШЕЕ ЦЕРКОВНОЕ ВИНО
№ 15

Товарищества С. С. ТАМАЗОВЪ № 1,
ВЪ КИЗЛЯРЬ НА КАВКАЗѢ.

Исключительная продажа для Черниговской губерніи въ винно-гастрономическомъ магазинѣ

МОРОЗА, ДРОЗДА и ГЛИНКИ.

При магазинѣ также имѣются **разныхъ сортовъ ВИНА** и другихъ извѣстныхъ фирмъ и собственнаго разливка.

ЦѢНЫ САМЫЯ УМѢРЕННЫЯ.

«Користуйтеся рідкісним випадком дешевого розпродажу! З огляду на літній час книги продаються із величезною знижкою, до того ж ціна на деякі з них знижена до 50 %. Неймо-

вірний вибір книг: наукових, ремісничих, для подарунків, а також ціла серія книг для легкого читання» (1911. — № 1).

Далі пропонувався невеликий преїскурант дешевої бібліотеки видавництва «Гонг» із знижкою на 50 %:

«Фауст» Гете – ціна 20 к., «Литературные мечтания» Белінського – ціна 20 к., «Листи жінок» Прево – ціна 10 к., «Збірник віршів» – ціна 20 к.

У деяких преїскурантах комерсанти намагалися по-

МАШИНКА РЪЗАТЕЛЬНАЯ



для хлѣба, ветчи-
ны и колбасъ

РУБ. 5

Привинчивается къ столу

дати якомога більше
«інтригуючої» інфор-
мації, щоб зацікавити
своїм товаром. Так, на
сторінках літинського
(Подільська губернія)
«Справочного листка

по торговле, промышленности и сельскому хозяйству» під
«шапкою» «Дуже цікаво! Цікаві новинки!!» подано преїску-
рант одеського купця Ш. І. з розлогим пояснювальним тек-
стом:

ИНТЕРЕСНЫЯ НОВИНКИ!!

96 листовъ изящной почтовой бумаги, 96 конвертовъ съ тисненной монограммой заказчика высылаю за 1 р. 40 к.
Золотыя и серебряныя чернила по 35 к. за флак.
Секретн. чернила, писанное видно, если подогрѣть бумагу 60 к. флак.
Чернильная смерть выним. даже застарѣл. пятна 50 коп.
6 кусковъ разноцвѣтн. сургуча въ коробкѣ 50 коп.
Изящ. никел. вѣчный карандашъ-зажигательница 75 коп.
Плюшевый дамскій несесеръ, содержитъ полный приборъ для рукодѣля и шлифов. зеркало 1 руб. 50 коп.
„Апшикъ“ нажать пузырькѣ и асъ начинаютъ чихать 65 к. за дюж.
Фотографин „Чудо“ проявляющ. посредствомъ воды пикант. картины: натурщицъ, купальщицъ и т. п. № 1, цѣна 1 р.
№ 2, двойн. разм. за 100 шт., 1 руб. 50 коп.
Пересылка заказа 50 коп., въ Сибирь 75 коп. и 1-руб. 25 коп.
Знамы адресовать Ш. І. БРИКЕРУ, Одвеса, ящ. 145 с. л.

«96 аркушів вишуканого поштового паперу, 96 конвер-
тів із викарбуваною монограмою замовника висилаю за ...
1 крб. 40 к., золоті та срібні чорнила по ... 35 к. за флакон,
секретні чорнила (писане видно, якщо папір підігріти) 60 к.
флакон, «чорнильна смерть» знімає навіть застарілі плями
... 50 к., 6 шматків різнокольорового сургучу в коробці ...
50 к., витончений нікельований вічний олівець-запальничка

... 75 к., плюшевий дамський несесер (повний набір для рукоділля і шліфоване дзеркало) ... 1 крб. 50 к., «Апшик» (натиснути на пляшечку і всі починають чхати) – 65 к. за дюжину, фотографія «Диво» (проявляються за допомогою води пікантні картини натурниць, купальниць і т.п.) № 1 — ціна 1 крб., № 2 (подвійний розмір) – за 100 шт. 1 крб. 50 к.» (1913. — № 1).

ПЕРВАЯ ФАБРИКА ПЛИССЕ И ДЕКАТИРОВКИ
сунна и всевозможных лѣтних матерій
съ блескомъ и безъ блеска.

Е. НОЖИКОВА.
Кіевъ, Крещатикъ, д. Клуна, № 39, кв. 15.
со двору, прот. Фундуклеевской ул.
Гофре мелкое и французское.
а также всевозможныя оборны къ платьямъ.

Юбки солнца съ кроємъ и безъ кроп, съ бантозъ и безъ бантозъ. Клешъ французскіе фасоны изъ 8 аршинъ. Лежащее плиссе крупное и мелкое съ проминадами и безъ проминадовъ, съ бантами и безъ бантозъ.



Коли ж давалися пропонування в галузі техніки та промисловості чи мала-ся на увазі суто комерційна інформація, рекламодавці прагнули передусім зафіксувати чіткі, лаконічні, максимально докладні дані про той чи інший товар. Скажімо, редакція київської газети «Ведомости

земледельческого синдиката» надавала одну-дві сторінки для прејскурантів різних ланцюгів із зазначенням їхніх якісних параметрів, розміру, ваги та відповідних цін. Безпосередньо контора Київського землеробського синдикату, яка видавала газету, приймала замовлення на ланцюги: легкі поліровані, важкі, корабельні, канати тощо. Водночас синдикат мав склад землеробських машин і знарядь різного призначення, тому не випадковими є окремі сторінки з малюнками деяких машин і запропонований прејскурант. Скажімо, в одному з номерів подано зображення жаток, сіножаток, плугів, снопов'язалок із відповідними цінами. Зазначалося:

«Запасні частини в наявності на складі. Замовлення виконуються негайно й акуратно. Детальний прејскурант висилається за першою вимогою безкоштовно» (1897. — № 44).

Через кілька номерів – нова інформація. Склад землеробських машин пропонує сільським господарям сепаратори, маслоробки, віялки «Ідеал», млинки, плодосушарки, складні конюшинні молотарки. Прейскурант супроводжувався коротким описом та малюнком (1897. — № 51).

Згодом Київський землеробський синдикат (із відділеннями у Бердичеві та Могилеві-Подільському) розповідає ще про один вид сільськогосподарських знарядь – соломорізки різних типів (п'ять малюнків із описами та цінами). Згадано тут і про «ножі Бенталя» до них (1897. — № 65). Продовженням став прејскурант на сталь, вісь, пилки, терпуги тощо (1897. — № 74).

Київський землеробський синдикат не залишав бе уваги фахову літературу, що могла знадобитися спеціалістам у галузі сільського господарства. Прейскурант видавничої продукції мав такий вигляд:

«1) Сільськогосподарський словник С. М. Баранова. Ціна в палітурці 9 крб., без – 8 крб.

2) Збірник статей із лісорозведення М. Турського 70 коп.

3) 20 лекцій із агрономічної хімії професора Густвасона 1 крб. 50 коп.

4) Опис Мошно-Городищенського маєтку М. Є. Філіпенка, 2 томи 4 крб.

5) Керівництво з огородництва М. В. Ритова 2 крб.» (1897. — № 44).

Отже, очевидно те, що редакція рекламного-довідкового видання послідовно й цілеспрямовано провадила діяльність щодо забезпечення своїх читачів і клієнтів необхідною інформацією у галузі сільського господарства. Прейскуранти на різні товари й послуги, що друкувалися на шпальтах «Вестника земледельческого синдиката» допомагали сільським господарям орієнтуватися в новій техніці, літерату-

!! Не переплачивайте денег !!

Торговый домъ

„Полякины и С-ва“

Кварт. 62, Пресненский, 62. Телефонъ № 27-76.

ПО СУБВОТАМЪ

Магазинъ открывается въ 5 час. вечера.



ВЪ НАШЕМАХЪ П. ПОКУПАТЕЛЕЙ
сданы образцы
ТОРГОВОГО ДОМА
„ПОЛЯКИНЫ И С-ВА“
и на выставкахъ, въ 1926 году
принимали участие.

Грамофоны!

только

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

ПЛАСТИНКИ

съ двухстороннимъ

0-34 Грамофонъ съ перфо-
пишущей „Амуръ“.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

Расширя свою фабр. въ Берлинъ, рѣшили продать
1000 граммофоновъ и 80.000 пластинокъ
По фабричнымъ цѣнамъ.

До деяких мануфактурних товарів важко було дібрати конкретні ілюстрації. Але ніколи не виникало проблем із пропонуванням і зображеннями виробів із бронзи і срібла, музичних інструментів, рушниць, велосипедів, автомобілів (локомотивів), косметичних товарів, швейних виробів тощо. Тому преїскуранти багатьох таких товарів супроводжували ілюстраціями.

Поряд із цінами повідомлялися розміри запропонованих послуг чи предметів, найбільш типових їхніх частин. У тому випадку, коли кожен предмет супроводжувався малюнком, ціни і розмір, разом зі спеціальною назвою товару, вміщували внизу під малюнком.

Для підготовки подібних преїскурантів у відповідних газетах і журналах спочатку друкували повідомлення, пропонуючи невеликі, найбільш привабливі уривки з преїскурантів. Скажімо:

«Безкоштовно надсилається специфікація і прейскуранти КРАЩИХ ЛИСТІВОК, марки. Чорно-білі та кольоро-

ві. Оранотипи, біографюри, оранографюри, дельфт, брома-рин, бромосрібні. Продаж лише оптом! Ціни низькі – тільки готівкою» (Открытое письмо. — 1906. — № 1).

На склад постійно до 8000 грамиофоновъ и 50000 пластинокъ.

НАШИ ЦѢНЫ НЕ ИЗМѢНИЛИСЬ

и теперь танне исключительно дешево, какъ прежде.

Всѣ аппараты снабжены швейцарск. механизмами и концертн. мембрамами

Тридцатирублевые по 18 р.	Восемьдесят рублевые по 48 р.
Сорока " " 28 р.	Сторублевые " " 58 р.
Пятидесяті " " 28 р.	Стогтридцати " " 78 р.
Шестидесяті " " 83 р.	Стопятидесяті " " 90 р.
Семидесяті " " 88 р.	Двухсотъ " " 125 р.

Большой выборъ безупорныхъ походныхъ грамиофоновъ.

Громаднѣйшій выборъ грамиофонныхъ и патефонныхъ пластинокъ отъ 1 руб.

Цѣны вѣт всякой конкуренціи. Магазинъ открытъ до 8 ч. веч.

Кромѣ того, продаются съ большой скидкой: ПИАНИНО, ГИТАРЫ, МАНДОЛИНЫ, БУВНЫ, БАЛАЛАЙКИ, ГАРМОНИИ, СКРИПКИ и друг. музыкальн. инструм.

Найчастіше преїскуранти використовували для реклами промислових товарів і продуктів харчування. Спеціалізовані видання не шкодували значних рекламних площ, іноді рекламне повідомлення-преїскурант друкувалося на кількох сторінках, щоб детально, в малюнках, з використанням великих кеглів і напівжирних накреслень шрифтів дати загальне уявлення про ту чи іншу продукцію. Наприклад, Торгово-промислове товариство А. К. Дубиніна в Одесі рекомендувало натуральні російські вина «із власних підвалів», називаючи найкращі сорти в кожній категорії та відповідні ціни. Преїскурант вин на сторінках одеського журналу «Вестник выставки» подавав таку інформацію:

«БІЛІ:

№ 8 Совіньон бессарабське.....30 коп. за пл. із посудом.

№ 2 Французьке лоза Сотері...40

№ 7 Рейн-Вейн.....50

№18 Сотерн80

ДЕСЕРТНІ:

№ 28 Клірет.....60

№ 105 Портвейн російський крацій.....1 крб.

ЧЕРВОНІ:

№ 15 Мерло.....	30
№ 34 Бордо.....	60
№ 36 Ліфіт.....	80
№ 38 Марго.....	85
ДЕСЕРТНІ:	
№ 40 Церковне.....	50
№ 42 Кагор.....	75
№ 43 Рогом	75» (1910. — № 1).

Слід наголосити, що не завжди підприємець мав змогу опублікувати на сторінках рекламно-довідкового видання увесь перелік своїх товарів і послуг, запропонувати вичерпний преїскурант. Тому в періодиці друкувався короткий, частковий преїскурант, який включав найтипівіші, найцікавіші, найпривабливіші товари.

ФЕРОФОНЪ

(ПАТЕНТЪ ЗАЯВЛЕНЪ).

ЕДИНСТВЕННЫЙ
домашній телефонъ,
который безъ



войнаго измѣненія
можетъ быть
непосредственно
прислать по
войнаго являющей
кнопкѣ домашней
звонковой
проводни.

САМАЯ НАДЕЖНАЯ ОХРАНА ОТЪ
ПОГОНЪ!

(Патентъ въ 10 государствъ;
Изнаменъ „Ферофонъ“ угаема,
завономъ).

ПРИЛАЖЕНІЕ для ширинъ,
доброты, гласовъ, гласовныхъ
проводовъ и др.

Отличается небывалой простотой, экегантностью,
дешевизной и удобствомъ, при чемъ сила звука, ясность
разговора и надежность его дѣйствія до сихъ поръ
* * * * * недостигнуты другими системами. * * * * *

Цена „Ферофоновъ“ только 6 руб.
(для разговорной станціи).
Съ упаковк. и перес. въ провинціи 7 руб.
За кажд. добавочн. станціи, дополн. 3 руб.

Изъ каждаго „ФЕРОФОНУ“ прилагаются описаніе и схема для его
установки.

ТРЕБУЙТЕ КАТАЛОГИ

С К Л А Д Ъ у оутики и механика

А. Бурхардъ.

С.-Петербургъ, Невскій проспектъ, № 6.

Логічною була фраза:

«Повний преїскурант – на першу вимогу безкоштовно».

Наведені приклади чітко вирізняють результат спільного існування та взаємопроникнення різних рекламних жанрів (каталог-преїскурант), їх трансформацію в різних суспільно-культурних ситуаціях. Поширення тексту в оголошенні, додатковий перелік продукції спонукали до створення каталогу, а зменшення емоційного забарвлення, акцент на раціональне зерно, привнесення інформації про ціни спричинили появу преїскуранта. Поступово за допомогою преїскурантів почали рекламуватися квартири, освітньо-навчальні послуги тощо.

4.4. Реклама-звернення

Саме до цієї форми оголошення-звернення вдався і редактор спеціалізованого журналу «Торговое дело», розсилаючи свій «Циркуляр» до різних видань. Зокрема звернення до «М. Г.» («милостивых господ») відповідало основним параметрам рекламного пропонування: «Передбачаючи, що Вам, без сумніву, дуже бажано розгорнути й поліпшити своє підприємство або влаштувати якусь вигідну справу, маю нагоду запропонувати Вам указану на звороті цього видання нашу «Комерційну бібліотеку» у сподіванні, що Ви звернете на неї свою люб'язну увагу. Ці видання ознайомлять Вас із новою комерційною літературою, в якій Ви знайдете численні практичні вказівки для збільшення прибутків і скорочення витрат, для залучення нових покупців і збереження старих, а також тисячу інших найрізноманітніших вказівок для організації і ведення торгових справ за найновішими методами торгівлі...».

Це лише перший абзац зі сторінкового звернення редактора одеського рекламного-довідкового часопису, вміщеного на шпальтах літинського видання «Справочный листок по торговле, промышленности и сельскому хозяйству» (1913. — № 1—8), де обґрунтовувалися переваги публікацій різних розділів журналу «Торговое дело».

ВНИМАНИЮ Гг. ДОМОВЛАДѢЛЬЦЕВ!
 Единственное в настоящее время средство против сырости и грунтовых водъ

ЦЕРЕЗИТЪ  **ЦЕРЕЗИТЪ**

ФАБРИКА МАРКА

Церезитъ дѣлаетъ цементный растворъ совершенно непроницаемымъ, даже при самой высокой давленіи подпочвенныхъ водъ.
Церезитъ употребляется для сообщенія непроницаемости бакаламъ, резервуарамъ, поламъ: ваннахъ, бані, террасъ и т. д.
Церезитъ превращаетъ сырые подвалы и квартиры въ **АБСОЛЮТНО СУХІЕ.**

ПРОСПЕКТЫ БЕСПЛАТНО.
 Представитель для Юга Россіи и Кавказа
О. Н. ВАСИЛЬ,
 Харьковъ, М. Гонимарская № 16.
 Изд. представитель въ Одессѣ: **П. І. ДРОВИНСКИЙ,** ул. Маршалъ, 40-А. Тел. 66-85.
 Требуйте **ЦЕРЕЗИТЪ** во всѣхъ магазинахъ строит. матеріаловъ, красокъ и т. д.
 Остерегайтесь поддѣлокъ! ОБРАЩАЙТЕ ВНИМАНИЕ НА ФАБР. МАРКУ.

ЦЕРЕЗИТОВЫЙ ЗАВОДЪ
 ВАРШАВА,
 Мильная улица, № 7.
 Тел. 66-85.

Скажімо, «Адресні книги» мали показати найвигідніші джерела для придбання й продажу товарів із усіх галузей; «Практична бухгалтерія» допоможе самостійно вести конторські книги; «Комерційна кореспонденція» навчить складати комерційні листи без сторонньої консультації; «Залізничні тарифи» дадуть змогу швидко й оперативно визначати вартість перевезення будь-якого товару від однієї станції до іншої і т.д. Таким чином, журнал ознайомить із улаштуванням нових прибуткових підприємств, витратами на створення крамниць, фабрик і заводів, поділиться практичним досвідом західноєвропейських та американських комерсантів.

Завершувалося звернення щирим переконанням:

«Із глибокою упевненістю, що Ви зрозумієте, що наші видання можуть стати Вам у суттєвій пригоді для розвитку і кращої організації Вашої справи чи для створення собі

нової вигідної справи, перебуваючи в очікуванні Вашого люб'язного замовлення, з найглибшою повагою редактор-видавець, секретар гоф-маклера Одеської біржі (підпис)».

ДАЧА и ПАНСИОНЪ
Д-ра БРУСИЛОВСКАГО
 въ центральной части КУЛЬНИЦНАГО ЛИМАНА
 (вблизи вокзала желѣз. дор. и городской лечебницы)
 въ ОДЕССѢ.

Цѣны меблированныхъ комнатъ и квартиръ, въ зависимости отъ мебели и обстановки, колеблются отъ 25 до 100 руб. въ мѣсяцъ, отъ 35 до 120 руб. за 1/2 сезона и отъ 60 р. до 100 руб. за весь лѣтній сезонъ.

Полное содержаніе (утр.—чай, полудне съ хлѣбомъ и масломъ, 11 час.—завтракъ: кофе, каша или молоко, хлѣбъ, масло, 2 чаш.—обѣдъ: супъ, 1-я и 2-я блюда, чай, 8 ч.—ужинокъ или 2-хъ блюдъ) — **60 р. въ мѣсяцъ.**

Полный пансионъ, въ зависимости отъ мебели комнаты, отъ 110 до 160 руб. въ мѣс.

Принимаются на полный пансионъ дѣти (безъ родителей).

Сезонъ съ 15 мая по 1 или 5 сентября.

За свѣдѣніями обращаться въ Одессѣ—на Тираспольскую улицу, дома № 13, а съ 15-го мая непосредственно на дачу.



Як бачимо, у цьому рекламному тексті наявні основні компоненти: адресність (потенційні читачі й передплатники; їхня цільова аудиторія зазначена в самому оголошенні — комерсанти, власники фабрик, заводів, магазинів і т.д.) та конкретні пропонування, підтверджені власноручним підписом редактора-видавця. Шанобливе ставлення до майбутніх читачів неодноразово виявляється у тексті: «Вам, без сумніву», «ознайомить Вас», «вказуть Вам», «Ви знайдете» і т.д. Редактор-видавець Е. Гальперін використовує звороти ввічливості та щирості, намагаючись завоювати довіру, переконати читача в необхідності одеського видання.

Ще ніхто не поширював теорії нейролінгвістичного програмування, ще ніхто не чув про силу переконання «25 кадру», але психологія рекламного ефекту використовувала всі можливі засоби впливу на споживача: навіювання, мотивування, психологічний і лінгвістичний тиск тощо. Особливо яскраво це виявилось в пропонуванні брошури «Сила всередині нас».

Короткі закличні речення, що спонукають прислухатися; запитання, що змушують зазірнути у власний світ; настирливі наполягання, що не залишають жодного сумніву, – ось ті психологічні етапи, які змушують звернути увагу на це оголошення:

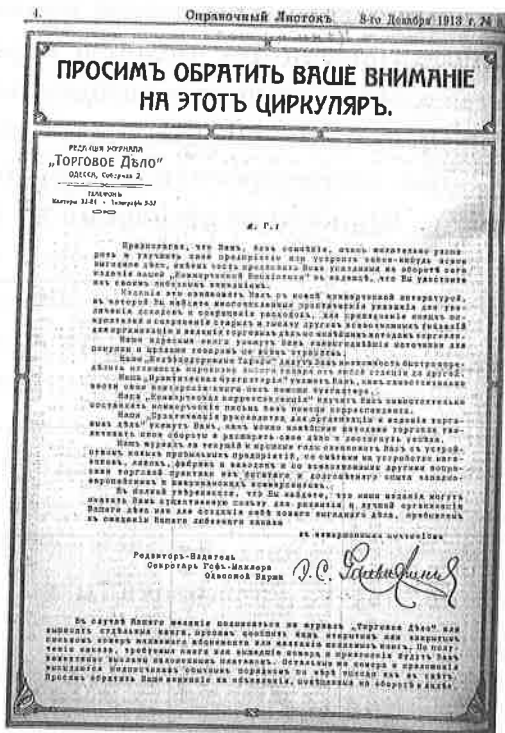
«Сила!

В чому полягає таємниця успіху? Яке ваше найпотамніше бажання?

Чи волієте ви знати, як здобути багатство?

Чи прагнете придбати дружбу, повагу й любов?

Ви не усвідомлюєте, які великі й могутні сили дримають у вас. Ви ще жодного разу не скористалися тими здібностями, якими володієте. Можливо, до вас ставилися з неповагою? Ви втратили бадьорість і мужність? Можливо, іншим, менш талановитим, надають перевагу?



Ви ще можете досягнути будь-якого успіху в тій справі, до якої прагнете. Все ваше мислення, так би мовити, зміниться. Упродовж кількох днів ви усвідомите, що у вас пробудилися нові сили, що ви здобули якусь особливу міць. Ви відчуєте, що зможете допомогти собі й іншим.

Ваша особистість, ваше «я» стане принадним, чарівливим.

Ви почнете впливати на інших, що оточують вас, як ніколи досі.

Безплатно ми пропонуємо ілюстровану брошуру «Сила всередині нас», що висилається абсолютно задарма.

Прочитайте її і ви відчуєте те, що раніше не відчували й не усвідомлювали, ... величезне значення для вашого Життя.

ФАБРИКА ПЕЧЕЙ
БРАТЯВЪ ГУНЬ,
 Волочискъ, Ю. З. Ж. Д.

ВСЯКІЯ
ЦИРКУЛЯЦІОННЫЯ ПЕЧИ
РЕГУЛЯТОРЫ,

изящны, удобны, экономны,
 занимаютъ мало мѣста,
 легко переносимы, пригодны
 для всякаго рода топлива,
 незаменимы для ШКОЛЪ,
 ТЕАТРОВЪ, КВАРТИРЪ, МА-
 ГАЗИНОВЪ и РЕСТОРА-
 НОВЪ. ОСОБЕННО РЕКО-
 МЕНДУЮТСЯ для СЫРЫХЪ
 и ХОЛОДНЫХЪ КВАРТИРЪ.

Иллюстрированныя прейсъ-ку-
 ранты безплатно.



Ви будете радіти тим новим пізнанням, які здобуваєте, вивчаючи ці твори, на кожній їхній сторінці.

Надішліть одну 7-копієчну марку і точну адресу – і Ви отримаєте одразу поштою, зовсім **БЕЗКОШТОВНО**.

Адресуйте Психологічному видавництву, Ван Тайль Даміелю.

СПб., Невський просп.,

буд. Зінгера, контора № 122» (Одесские новости. — 1909. — № 9).

Здебільшого реклама-звернення і консультація фахівця розраховані на певну категорію споживачів, мають свою цільову аудиторію. В основі подібних оголошень лежить

психологічне і фахове заохочення читача, спонукання його до придбання товару чи послуги.

Рекламодавці найчастіше знають (чи передбачають) своїх потенційних клієнтів, звертаючись безпосередньо до конкретних верств населення:

«Дружини! Змушуйте чоловіків оберігати себе від зарази після гоління за допомогою знезаражуючого антисептичного крему «Кристал Кармен» (Женская газета. — 1912. — № 4)

або

«Чоловіки!!! Якщо ви ще розмірковуєте над подарунком до свята, то ваші роздуми марні: ви не знайде кращого подарунка, ніж ГРАМОФОН. ПОСПІШАЙТЕ ДО ХАНЦЕНА!!! Тільки у Ханцена величезний вибір усіляких музичних інструментів!» (Южные ведомости. — 1913. — № 2).

4.5. Консультація фахівця

Інший жанровий різновид, що часто траплявся на шпальтах періодичних видань, зокрема й рекламно-довідкової преси XIX – початку XX ст., – консультація спеціаліста. В таких оголошеннях, як правило, є невигадані імена лікарів, юристів, продавців нерухомості, модельєрів, фабрикантів та ін. Від простого рекламного оголошення ці тексти відрізняються докладною розповіддю-консультацією, чому треба купувати саме цей товар, в чому його користь, як його застосовувати, як він діє.

Объявление.

Сознавши опрометчивость вступления въ товарищество съ братьями Яковомъ-Соломономъ и Алесандромъ Финшелевичами Чернесами, я исправилъ сдѣланную мною ошибку и 9-го июля 1893 года выступилъ изъ учрежденнаго Торговаго дома „Братья Чернесъ и Эльбертъ“, заливши братьямъ Чернесъ, что отнынѣ они не должны именоватьсѣ именемъ Эльбертъ.

Снѣмъ имѣю честь довести до всеобщаго свѣдѣнія, что я буду продолжать заниматься торговлею хмѣлемъ подъ фирмой „ЯКОВЪ ЭЛЬБЕРТЪ“. Лишу себѣ надеждою, что довѣріе, которое до сихъ поръ оказывалъ торговому дому „Братья Чернесъ и Эльбертъ“, сообразовалъ перенести на меня, а я приму всѣ мѣры къ тому, чтобы оправдать оказываемое мнѣ довѣріе.

Я. Эльбертъ.

Часто реклама-звернення до певних категорій споживачів (цільової аудиторії) стосувалася медичних питань. Консультація лікаря чи підтвердження ефективності певного лікувального препарату вимагали налагодження довірливого взаєморозуміння, фахового переконання, детального пояснення тих чи інших переваг конкретного товару або послуги.

На сторінках журналу «Рекламист» зафіксована така детальна фахова консультація, що стосується лікування мігрені та невралгії за допомогою «капсул зі скипидарною есенцією доктора Клертана».



**ФОТО-графические
АППАРАТЫ**
и
все необходимое принадлежности
у
Анатолия Вернера
ХАРЬКОВЪ, Московская 4
Полное оборудование
ФОТОГРАФИЙ

Требуется
каталоги
слать.

Рекламодавець звертається до статистики: з десяти випадків мігрені й невралгії вісім заспокоюються за кілька хвилин за допомогою зазначених капсул.

Фахівець застерігає: якщо одразу засіб не допоміг, то варто припинити його приймання, тому що він «діє або негайно, або не діє зовсім», та водночас і переконує у нешкідливості препарату: «якщо не діє, то і не залишає поганих наслідків».

Дається рекомендація щодо використання ліків: капсули слід приймати під час чи після обіду (від двох до шести капсул щодня), з ложкою супу чи з водою.

Фахівець дає детальний опис зовнішнього вигляду капсул Клертана: «зовсім круглі, величиною з горошинку, містять під тонкою, як аркуш паперу, желатинною оболонкою від 4-х до 5 крапель скипидарної есенції».

У наведеній рекламі є також примітка: назва капсул (Perles) належить доктору Клертану, капсули відомі під найменуванням Capsules, Globules, Gouttes і т.д. У продажу існують різні продукти, що більше чи менше схожі на капсули (Perles) доктора Клертана.



Лікар може гарантувати відповідну якість та ефективність тільки справжніх капсул (Perles), що завжди продаються в банках з підписом (далі йде підпис, очевидно, цього лікаря).

До кожної банки додається детальна інструкція.

Наприкінці зазначена адреса, де можна придбати оригінальний товар: «Можна придбати в аптечному складі Бр. Марцинчик». Іншими словами, це справжня консультація, яка подається люб'язним тоном, з професійними роз'ясненнями і навіть із застереженням від неякісних підробок.

Ще один приклад – реклама корсетів Т. Л. Каган (Южные ведомости. — 1913. — № 96). Це оголошення досить велике за обсягом, детальне за змістом, у структурі тексту все спрямовано на те, щоб відчувалися знання та авторитетна думка професіонала. У тексті не тільки перелічені всі «корсетні хвороби», а й повністю розглядається анатомія людини, особливо ті органи, на які тисне корсет. І тільки після всіх цих «страхів» подається реклама самої продукції. Окрему історію розповіла сімферопольська газета:

«АНТИКОРСЕТИ ще й досі використовують деякі пані, як і років 15—20 тому, коли цінувалася тонка осина талія». Колись це було цілком виправданим. Але з часом фахівці зрозуміли, що чимало хвороб у жінок (жовчне каміння, «бліда німіч») спостерігалось набагато частіше, ніж у чоловіків, цьому факту сприяло спеціальне вбрання.



Медики вирішили: у жінок опорою для корсета служить талія. Корсет здавлює важливі органи, викликає хво-

роби. Дехто спробував змінити акценти, перемістити точку опори не на талію, а на плечі (як це відбувається у чоловіків при конструкції їхнього одягу). Це виявилось небезпечним, адже мускулатура і кістки у жінок мають іншу будову, ніж у чоловіків. Нові корсети (антикорсети) почали тиснути на плечі, постраждали легені, адже «щонайменший тиск на них шкідливо озивається на всіх частинах тіла».

Тільки справжні корсети, «виготовлені у першокласних майстернях», не завадять спокою і зручності жінки, яка піклується про своє здоров'я, про легені.

Завершувалася ця консультація фахівця встановленням особи, яка дає рекомендацію:

«Т. Л. КАГАН, КОЛИШНЯ ЗАКРІЙНИЦЯ ВІДОМОЇ В ЄВРОПІ корсетної фабрики Бр. Левандовських у Берліні. Сімферополь».



Кому отдать
въ стирну бѣлье ?





Конечно,
Г. А. Литвинскому!

Извѣщаю почтеннѣйшую публику города Сумъ, что съ 13 апрѣля сего года, прачечная химическая чистка и красильня, находившаяся на Петропавловской ул., въ домѣ Величко, **ПЕРЕВЕДЕНА** мною на Соборную улицу, въ магазинъ Литвинскаго, рядомъ съ магазиномъ Говчаренко. Принимаются заказы по самымъ умѣреннымъ цѣнамъ и выполняются аккуратно. Стирка производится паровой машиной, безъ употребленія живила и щетокъ.

Фирма, удостоенная на Императорской Доно-Кубано Терсеной выставкѣ 1908 г. медали и аттестата, существуетъ съ 1889 г.

Готовый къ услугамъ Вашимъ съ почетомъ ГЕОРГІЙ ЛИТВИНСКІЙ.

У примітці редакція зазначала також додаткові переваги запропонованих виробів для жінок, констатувала визнання і нагороди, що підтверджували рекомендації знаної майстрині:

«...Корсети і «начеревники» М-ме Т. Л. КАГАН не мають абсолютно ніякого шкідливого впливу на організм.

Точкою опори для корсету служить крижова кістка тазу — найміцніше місце в жіночому організмі, як відомо з анатомії. Всі вироби майстерні рекомендуються всіма сімферопольськими лікарями, дружини яких використовують корсети та «начеревники» тільки цієї майстерні... Корсети і «начеревники» Т. Л. КАГАН здобули на російських і закордонних виставках малу срібну медаль, 4 золоті медалі, 4 гранд-призи і 5 почесних дипломів» (Южные ведомости. — 1913. — № 96).

— Эвакуированный из Варшавы —
МАГАЗИНЪ КОРСЕТОВЪ



„Аурелія“
Мастерница Парижской Академии.
Награждена золотыми медалями в Париже и Варшаве.
Извѣщаетъ многоуважаемыхъ заказчицъ, что имѣетъ въ большомъ выборѣ готовые

КОРСЕТЫ
собственной фабрики, а также оригинальные парижскіе.
Заказы будутъ исполнены аккуратно по новѣйшимъ парижскимъ моделямъ.
Москва, Театральная пл., зд. „Метрополь“,
Телефонъ № 5-12-78.
Фирма въ Россіи отдѣленій не имѣетъ.

ФАБРИКА ИСКУССТВЕННЫХЪ ЦВѢТОВЪ
ВАРХАТОМЪ, ПЛОШЕВЪХЪ и ПЕЛОВЪХЪ для дамскихъ шляпъ
и также декоративные и балные цвѣты
и вѣнчальные уборы

— **З. Х. ТОДЕРЪ** —
Харьковъ, Екатеринославская № 13, кв. 4.

ВАРШАВСКІЙ
САЛОНЪ КОРСЕТОВЪ



„АУРЕЛІА“
извѣщаетъ многоуважаемыхъ заказчицъ, что имѣетъ въ большомъ выборѣ готовые

КОРСЕТЫ
собственной фабрики, а также оригинальные парижскіе. Заказы будутъ исполнены аккуратно по новѣйшимъ парижскимъ моделямъ.
Уголѣ Московской и Петровскаго пер., № 6—14. 2-й этажъ.

Шляпы и Корсеты
ЕЛЪЯШКЕВИЧЪ
Харьковъ, Московская, 6.

Через якийсь час газета знову повернулася до продукції Т. Л. Каган, щоб засвідчити успішність її справи та підтвердити репутацію майстрині. Цього разу перевага надавалася промовистим цифрам:

«Понад 3000 жінок м. Сімферополя та його околиць заявляють: ми уже понад три роки носимо корсети і начеревники лише М-ме Т. Л. Каган і почуваємо себе у вищій мірі спокійно! При прийманні замовлень є понад 5000 метрів за-

кордонних корсетних тканин. При майстерні 600 готових корсетів виключно власного виробництва» (1914. — № 1).

Часто особистий підпис під рекламою (особливо ж, коли це ім'я відоме) підкреслював не просто потребу в товарі чи послугі, а й життєву необхідність у них певних категорій споживачів. Адресне звернення, знання цільової аудиторії допомагають налаштуватися на конкретні потреби клієнтів, їхні психологічні очікування, емоційний відгук тощо.

4.6. Реклама-історія

Розвиток рекламних оголошень сприяв поступовому наповненню новими інформаційними, емоційно-експресивними чи навчально-прагматичними подробицями, які давали поштовх до появи розгорнутого рекламного оголошення, що згодом набуло рис так званих «життєвих історій». Їх завдання – зміцнити довіру читача до рекламної інформації. Пізніше «історії» перетворилися у «консультацію спеціаліста» [86, 17].

Такі зміни відбувалися завдяки бурхливому розвитку в другій половині XIX ст. кількості видань, особливо приватних. Офіційна преса все більшу увагу приділяла комерційній інформації. Рекламні тексти-історії дозволяли рекламодавцям розповідати не тільки про свій товар, а й про себе, свої виробничі успіхи й проблеми, бажання та мрії.

Яскравим прикладом є оголошення тютюнового фабриканта Якова Егіза. На сторінках «Киевского листка объявлений» (1872. — № 65) подана його «історія», в якій, певно, є й достеменні факти, й емоційний сюжет. Підприємець починав свою «історію» від відкриття власної тютюнової фабрики в лютому 1872 р. і прагнення «поставити її вище рівня усіх, досі тут існуючих». На цьому шляху були труднощі й перешкоди (незнання особливостей краю, тради-

цій і звичаїв місцевого населення, брак практичного досвіду в підборі «робочих рук» і майстрів-спеціалістів). Довелося здолати чимало труднощів і неодноразово чути справедливі нарікання.

Далі автор розповідає, що для поліпшення якості своєї продукції він знайшов умілих майстрів, привіз новий листовий тютюн із найкращих плантацій Туреччини. Задля «найвишуканішого з найвишуканіших, найвибагливішого смаку споживачів курильного тютюну» фабрикант перелічує всі свої негаразди і труднощі, свої мрії та сподівання, запевняє, що «не пошкодує ні праці, ні капіталу», аби фабрика працювала з повною віддачею. Підприємець вважає себе «щасливим», якщо збільшиться кількість покупців і замовників, причому вони з розумінням поставляться до «мистецтва продаж».

Лише в останніх рядках подавався стандартний рекламний текст:

«Шанувальники курильного тютюну, приємного за смаком та ароматом, віддадуть належне справедливим здобуткам моєї фабрики – тепер більше, ніж при відкритті її, тому що здобутки ці поліпшилися».

В історії повсякчас присутній сам фабрикант: «тютюн вибраний мною особисто», «майстри випробувані», «моя фабрика» і т.д.



Підприємець запевняє: «необхідний запас гарних матеріалів цілком гарантують споживачам...», тютюн завжди буде «незмінним за смаком і міцністю».

Особиста відповідальність теж наявна:

«Я ж буду робити все, від мене залежне, щоб здобутки моєї фабрики прогресивно поліпшувалися і поліпшувалися. Київський купець і фабрикант Яків Егіз».

Використання фабули «життєвих історій» могли трансформувати ті чи інші сюжети в рекламні новели та оповідання. Такі «історії» розраховані на психологічне захоплення читача тим чи іншим товаром або послугою. Інтонації особистого досвіду, практичного переконання часто змушують інших «спробувати» той чи інший засіб.

Нѣтъ больше темноты въ аудиторіи!

Новый способ одновременного и поочередного освѣщенія класса или аудиторіи волшебнаго фонаря. По системѣ Н. А. Пашковскаго.

Совершенно уничтожена темнота, подрывающая дисциплину. Въ комнату свѣтло какъ днемъ, и потому народныя чтенія, преподаваніе естественныхъ наукъ, географіи и исторіи удобно ведутся съ волшебнымъ фонаремъ, какъ обычное обученіе при дневномъ свѣтѣ.

№ 1. Официальныя отзывы, протоколы и удостовѣренія, выданные по распоряженію попечителя Кавказскаго учебнаго округа М. Р. Завальскаго:

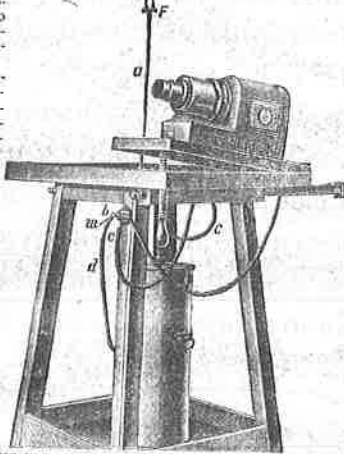
1. «Комплексъ находитъ полезнымъ распространеніе усовершенствованнаго фонаря г. Пашковскаго не только въ среднихъ, но и низшихъ учебныхъ заведеніяхъ Кавказскаго учебнаго округа».
2. «Ацетиленовый генераторъ во все время сеанса не издаетъ шума, и газообразованіе въ немъ происходитъ моментально, имѣетъ съкрытѣе края, а вслѣдствіе отсутствія перепроизводства и скопленія газа въ приборѣ, послѣдній является вполне безопаснымъ въ приложеніи и не требуетъ никакого сложнаго ухода. Приборы ацетиленовые, фотоскопы и способы изготовленія картинъ можно рекомендовать вниманію лицъ, интересующихся дѣломъ народныхъ чтеній и чтеній для учащихся».

Спеціальныи распределитель б. легко привычивается ко всякому столу. Онъ устроенъ такъ, что ацетиленъ, вступая въ него изъ генератора по трубкѣ с, выходитъ по двумъ направленіямъ, т. е. освѣщаетъ волшебный фонарь (направо) и возвышенную горѣлку F, которая удобно привычивается къ столу на мѣдной трубкѣ; поворачивая рукоятку ш, можно освѣщать или обѣ горѣлки, или поочередно каждую изъ нихъ, причемъ когда въ одной горѣлкѣ газъ горитъ полнымъ пламенемъ, то въ другой елю теплится (но не гаснетъ). Такое несложное приспособленіе освѣщаетъ аудиторію и фонарь съ силою въ 200 свѣчей. *Примѣнімо ко всякому употребляемому волшебному фонарю.*

Полное обзаведеніе (безъ фонаря) стоитъ 47 руб. 50 коп. [2 горѣлки, 4 раск-хъ закладъ, генераторъ и распределитель].

Каталогъ безплатко.

Исключительная продажа въ конторѣ журнала «Волшебный фонарь», Елсаветградъ, Херсонской губерніи.



ЖАНРОВА ПАЛІТРА ОГЛОШЕНЬ

Скажімо, сповідь колишнього алкоголіка, який лікувався; його безпосереднє звернення до тих, хто страждає від присутності п'яниці, додає оголошенню емоційно-психологічного забарвлення:

«Чому чоловіки п'ячать?»

«Я був гірким п'яничкою 20 років, а тепер покинув пити назавжди. Дякую Вам за Вашу добру дружню пораду».

МАТЕРІ та ДРУЖИНИ, я знаю, що весь тягар пияцтва лягає на слабкі плечі жінки; вона розплачується за нього розбитим щастям та загубленим здоров'ям, а тому я хочу вам допомогти.

[illegible]

Я поясню Вам, чому чоловіки пиячать і як вилікувати їх від цього жахливого пороку вдома і навіть без їхнього відома.

БЕЗКОШТОВНО.

Моя порада допомогла тисячам, вона допоможе і вам.
Не чекайте, напишіть мені сьогодні.

Я негайно вишлю вам свою книгу дорогоцінних вказівок, як боротись із пияцтвом, із пояснюючими художніми малюнками в тексті, безкоштовно.

Ш. Ласлей. С. Петербург» (Волынский курьер. — 1912. — № 2).

У цьому оголошенні пропонування магічного повернення чоловіка в сім'ю, його повне позбавлення від алкогольної залежності – звісно, подіяло на багатьох жінок та близьких алкоголіків. І взагалі, реклама, спрямована на вирішення проблем делікатного характеру, подана в персоніфікованій, довірливій формі, завжди вважається досить ефективною.

Трапляються на шпальтах спеціалізованої преси початку ХХ ст. і діалогові форми рекламування. Скажімо, такі:

- «Чекай, друже, куди це ти так поспішаєш?

- Якщо тобі це цікаво, то, мабуть, ідемо разом – у магазин ВЗУТТЯ ФІРМИ «А. С. СМІРНОВА». Допоможеш мені, бо передбачається велика покупка: собі, дружині і моїм десятиєм дітлахам черевики й калоші я, певно, сам не донесу.

- Чи далеко цей магазин?

- Ні, на Університетській вулиці, в міських рядах № 12, біля Нетечинського мосту.

- Так є ж ближчі магазини...

- Це так, але взуття зовсім інше. У Смірнова рік, як нові, та й ціни набагато дешевші від інших крамниць...» (Харьковский указатель. — 1911. — № 14).

Інколи рекламні оголошення набирали гумористичних рис, форми новели, зарисовки. Такі тексти легко сприймалися читачем і добре запам'ятовувалися. Для них характер-

ні: легка форма подання, проста композиція, короткі речення, цікавий сюжет, наявність інтриги, яка б привернула до себе увагу, швидко й надовго запам'яталась читачам.

Ось така історія: корабель відплив із Ліверпуля до Австралії. У щасливому плаванні його захопила жаклива буря, корабель зазнав катастрофи. Однак більшість пасажирів врятувалася і хотіла вже дякувати Бога за чудовий порятунк, як раптом була оточена зграєю озброєних дикунів-туземців. Останні виявилися людоджерами і негайно взяли до приго-



тування невідгадливого обіду з викинутої на їхній берег живої провізії, що перелякалася до знемоги, коли хмара озброєних дикунів оточила нещасних. Усі пасажир, крім одного, були вбиті.

Той, що залишився – юний російський уродженець, теж приготувався до неминучої страти; розлючена юрба людоджерів кинулася на нього, та зненацька кровожерливі тигри, на здивування юнака, перетворилися в ягнят: вони стали цілувати ноги бранця і всіляко виказували йому найглибшу повагу; потім на ношах понесли його вглиб острова і проголосили своїм королем. І згодом він повернувся з незліченними багатствами, придбаними під час свого царювання над дикунами.

«Що врятувало молодого чоловіка? Що позбавило його жакливої смерті? Чоботи! Дикуни, вражені блиском чобіт

юнака, побачили в ньому не простого смертного. Молодий чоловік купував завжди ваксу — **ОДЕСЬКОЇ ФАБРИКИ ВАКСИ КРЕМУ І БЛЯШАНИХ КОРОБОК**, Голошковська, 74» (Коммерческое обозрение. — 1915. — № 1).

Отже, для цього рекламного тексту характерні певні елементи художньої конструкції: рекламний сюжет (певний спосіб розгортання фабули, послідовність і мотивація подання зображуваних рекламних подій), просторово-часова динаміка подій (від щасливої подорожі на пароплаві до здобуття багатства й влади, володарювання над людоджерами), зрештою — рекламний аргумент — доказ на користь товару, що рекламується.

Таким чином, рекламна історія ґрунтується на мотиві рекламного звернення й зазначає споживчі властивості або достоїнства товару, використовуючи образно-емоційну форму подання матеріалу.

Окремою «історією» в образах може бути рекламування продукції головного депо музичних інструментів та нот Генріха-Гната Іїндржишека. Саме цьому успішному підприємцеві, словаку за походженням, вдалося надзвичайно широко розгорнути музичну справу в Києві. Майстерня з лагодження музичних і виготовлення струнних інструментів (балалайок, скрипок, віолончелей, гітар), фабрика фортепіано, виробництво ручних гармонік і фісгармоній, зрештою, відкриття невеликої студії записів «Інтернаціональ Екстра-Рекорд», спорудження окремої фабрики грамплатівок, заснування товариства для виробництва платівок «Екстрафон» — ось основні віхи активної діяльності цього комерсанта.

Реклама продукції Г.-Г. Іїндржишека чи його магазину на Хрещатику, 58 супроводжувала чимало періодичних видань Києва і півдня Росії. Не стала винятком і газета «Київ» у 1910 р., перші сторінки якої послідовно виходи-

ли у світ з оголошеннями підприємця. Виділені великим кеглем слова приваблювали увагу читачів. Послідовність запропонованого об'явником ланцюга:

«Запишіть...»,
«Грамофони»,
«Роялі і піаніно»,
«Аероплан»,
«Кінець світу»

— створювала інтригу, напруження, очікування чогось незвичайного, неймовірного.

Адже від елементарної поради:

«Перед поїздкою у Київ на контракти ЗАПИШІТЬ у своїй пам'ятній книжці, що Вам необхідно побувати в головному депо музичних інструментів і нот Г.-Г. Іїндржишека...»

до оригінального зіставлення («Швидко, як АЕРОПЛАН, летить правдива звістка, що найбільший вибір грамофонів, ... патефонів і платівок до них ... можна дістати лише у музичному магазині Г.-Г. Іїндржишека...»)

і вибухово несподіваного «За переконанням кращих астрономів КІНЕЦЬ СВІТУ від зіткнення землі з кометою Галлея не настане, а тому продовжуйте розважатися музикою далі; необхідні музичні інструменти (від гармонії до рояля), грамофони і ноти можете придбати за найвигіднішою ціною у музичних магазинах...»

розгортається карколомний сюжет історії в окремих фразах, що підтверджують репутацію київського підприємця Г.-Г. Іїндржишека.

Передъ поѣздки въ Кіевъ на контракти

ЗАПИШИТЕ

въ своей памятной книжкѣ, что Вамъ необходимо познать въ главное депо музыкальных инструментовъ и нотъ Г. И. Индржишенъ, по Крещатику № 41, бель-этажъ, гдѣ Вы найдете все, что относится къ музыкѣ; отъ концертныхъ роялей, пiанино и оркестріоновъ, до самыхъ дешевыхъ музыкальных подарковъ. Большой выборъ нотъ и граммофоновъ по самымъ доступнымъ цѣнамъ.

ГРАММОФОНЫ

Патеоны и лучшего качества звуковыя пластинки къ нимъ въ наибольшомъ выборѣ по цѣнамъ умѣреннымъ предлагаются въ главное депо музыкальных инструментовъ и нотъ Г. И. ИНДРЖИШЕНЪ, Невъ, Крещатикъ, № 41, отдѣленіе въ Бану.

РОЯЛИ и ПІАНИНО

первоклассныхъ заграничныхъ и российскихъ фабрикъ, струнные и духовые и механическія музыкальные инструменты, гармоніи, Граммофоны, Патеоны и пластинки къ нимъ. Ноты для всѣхъ инструм. и для пiанино въ наибольшомъ выборѣ въ музыкальныхъ магазинахъ Г. И. ИНДРЖИШЕНЪ, Невъ, Крещатикъ, № 41, въ Бель-этажѣ, отдѣленіе въ Бану. Милютинскій ул.

По убѣжденію лучшихъ астрономовъ

КОНЕЦЪ МІРА

отъ столкновенія земли съ кометою Галлея

не наступитъ, а потому продолжайте развлекаться музыкой непрестанно; необходимые музыкальные инструменты (отъ гармоніи до рояля), граммофоны и ноты можете приобрести по самой выгодной цѣнѣ въ музыкальныхъ магазинахъ Г. И. ИНДРЖИШЕНЪ; главное депо въ Невѣ, Крещатикъ, № 41, въ Бель-этажѣ, отдѣленіе въ Бану.

4.7. Віршована форма реклами

Розквіт комерційної газетної реклами в Росії, зокрема й на території Східної України, припадає на кінець 1890-х – початок 1910-х рр., коли інтенсивно зростала промисловість, що спричинило швидке впровадження і розвиток комерційної реклами, яка поступово перейшла від простих оголошень до повноцінної, змістовної, різноманітної за формою і графікою реклами.



Спеціалізовані рекламно-довідкові видання, що з'явилися у багатьох центрах Східної України («Харьковский справочный листок», 1898; «Киевский квартирный листок», 1911; «Посредник: Контрактовая газета», 1909; «Коммер-

ческий посредник», 1910; «Крымский справочный листок», 1907; «Полтавский листок объявлений и справок», 1912 та ін.), сприяли утвердженню рекламної справи на південних землях Російської імперії.

Зі збільшенням видавничих можливостей удосконалювалися і методи подання реклами. Редакції все більше місця надавали під рекламні оголошення, почали виходити окремі рекламні листки та додатки. Рекламувалось усе – від здобутків бурхливого зростання промисловості до алкоголю, продуктів харчування, предметів розкоші, різного роду послуг.

На території Східної України значна частина рекламно-довідкової преси, як уже зазначалося, видавалась у Києві та Одесі. Подібні видання завжди перебували в стані конкуренції, а тому були змушені шукати нові засоби залучення клієнтів.

Одним із таких засобів була жанрова модифікація і перехід від усталеного короткого повідомлення, констатації виду товару чи послуги до емоційно-образного. Слід зазначити, що авторами таких реклам виступали інкогніто, здебільшого не ставлячи своїх підписів. Віршовані оголошення були набагато цікавішими та привабливішими, ніж звичайні сухі рекламні тексти.

Найчастіше така реклама використовувалася для просування галантерейних товарів, предметів розкоші, косметики. Скажімо, одеське спеціалізоване видання «Коммерческое обозрение» зазначало у вступній статті форми подання оголошень на своїх сторінках:

«За особливою згодою (редакція – прим. авт.) складає реклами у віршах та оповіданнях» (1912. — № 1).

Тому на шпальтах цього часопису трапляється чимало рекламних пропонуваль у віршованій формі. Серед них і «поетична історія» про Єву, яка здобула щастя, красу і молодість завдяки крему-бальзаму :

Ведь сердце упорно расстаться не хочет,
Стремится оно к наслажденьям былым,
Невольню порою о том уж хлопочет,
Чтоб тело как в юности было таким.
Но тайны как юной казаться не зная,
Грустила, томилась Ева тоской;
Желаньем прелестной остаться сгорая,
Стараясь, утратила счастье покой.
Не меньше прелестны, но много счастливы
Красавицы, кои теперь здесь живут:
Смягчите влиянье судьбы прихотливой
И годы бесследно, как будто пройдут
Купите лишь вы КРЕМ-БАЛЬЗАМ превосходный
Божественный цвет и дыханье весны
Невидимой, пух лебединый и модный
Косметик наилучший купить вы должны.
О, женщины! Слушайте: быстро проходит
Коварное время и вас всех страшит;
Но страха на вас пусть оно не наводит:
Влиянье его КРЕМ-БАЛЬЗАМ победит!
Слегка вы на личико им вы потряхните
Как будто бы паром и, верьте, что тем
Вы свежесть, любовь, красоту сохраните
И годы бесследно, как будто пройдут
Купите лишь вы КРЕМ-БАЛЬЗАМ превосходный...
КРЕМ-БАЛЬЗАМ продается у Р. Н. АУДЕРСКАГО
(1895. — № 1).

Певно, ліричні рядки завжди до серця жінкам, тому їм найчастіше адресувалася віршована реклама. Так, у Харкові головне депо мануфактур із інтригуючою назвою «Дамське щастя» не втрималося від спокуси, аби заримувати своє пропонування шовкових і вовняних тканин, килимів і доріжок,

портьер і полотна. Головним героєм став власник магазину Федір Григорович Єнуровський, колоритним товарам якого присвячувалися 16 куплетів. Ось деякі з цих рядків, зафіксованих на сторінках харківського гумористичного видання



«Иллюстрированная пчелка» (1902. — Вип. 1. — С. 8):

В его магазинах, как в сказке старинной,
Предметы всех отраслей есть.
Исчислить их все вереницею длинной
Не в силах, кажись, человек перечесть.
... Шелка и атласы, суконные ткани,
Ковры и полотна различных сортов,
Драпы и полотна для комнат и спален,
Со всех заграничных и русских портов.
Есть бархат лионский всех видов, сортов,
Плюш черный, фасонный в подборе там есть;
Громадные партии разных платков,
И шали, и пледы, всего и не счесть...
Сатин и трико, кашемир, драдедам,
Барашек, шевьот и мильтон —
Все модные вещи для харьковских дам.

И байка, фланель и вигон...

«Восьмое чудо света» —



Т-ва А.И. АБРИКОСОВА С-РЕЙ
ВЪ ОДЕССѢ.
Розн. Маг. ЕКАТЕРИНИНСКАЯ УГ. ДЕРЖАВСКОЙ Д. № 16.
Опт. Сил. ТРЕЧЕСНАЯ УГ. КРАСНАГО ПЕР. Д. № 37.
Розничныя магазинъ — телефонъ 1-82.
Оптовый „ „ 30-34.

Шоколадъ, Какао, Кофе.
Пастила, мармеладъ.
Всегда большой выборъ тортовъ.
Новость!
ПЕЧЕНЬЕ
З у з и - К у з и
и Никсъ,
КОНФЕТЫ
Т р а в к а
и Тамара.
НОВСТЬ

Горяновский переулоч, собственное помещенье».

Послугами провинційного поета скористався і власник
«Центрального аптекарського депо» в Одесі, намагаючись
яскраво розрекламувати свою продукцію:

Конкурентов быть не может! —

Их тоска и зависть гложет.

Всем пора уж знать давно,

Что лучший выбор лишь в Депо.

Все новинки получает,

Цену дешевле назначает
И настоящим предлагает
Духи, мыла, одеколон,
Пудру, крем и лосьон

(Отголоски Херсонской губернии. — 1912. — № 4).

У наступних номерах оголошення про аптекарське депо друкувалися в формі драматичного етюд, діалогу і «дружніх порад». В обміні компліментами мадемуазель Мімі та «великого дивака» Філіппо відчутні «ніжний аромат», «витончений смак», «таємниця духів», тому й не випадкова рекомендація:

... «А для того, чтоб их ку-
пить,

Вам стоит только посетить
Одно «Центральное депо».
И там, мой милый Филиппо,
Вы все получите, вполне
По крайне выгодной цене»

(1912. — № 10).



Поряд із оригінальними оголошеннями у виданнях було багато і звичайної рекламної інформації, стандартних оголошень про надання тих чи інших послуг, продукції книжкових, промислових і мануфактурних магазинів. Але за емоційною насиченістю та гумором віршовані рядки завжди привертали увагу читачів:

«ПОМАНС

Печально гляжу на пустой я футляр,
И чувствую в теле и холод и жар,
Когда легковверен и молод я был,
Дрянные часишки всегда я носил.
Но вот уж два года, поверьте, назад

Купил я себе не часишки, а клад,
 На Галицком рынке я их приобрел,
 А с ними покой я и счастье нашел,
 Купив за бесценок, поклясться готов,
 Там чудный магазин есть разных часов
 И разных изделий из золота, серебра.
 Однако ту фирму назвать мне пора,
 Зовется та фирма лишь Бижутри.
 Там давка весь день от зари до зари.
 Два года, друзья, без малейшей запинки
 Шли дивно часишки без всякой починки.
 На третий год рок мне несчастье послал:
 Какой-то мерзавец часишки украл!
 Брожу с того часу как призрак, как тень,
 И плачу за ними и ночку и день,
 Печально гляжу на пустой я футляр,
 И тело бросает то в холод, то в жар.

МАГАЗИН ЧАСОВИЗОЛТЫХ
 ВЕЩЕЙ «БИЖУТРИ»

(Киевская газета. — 1899.
 — № 14).

Недосконалість віршованої форми поступалася привабливості та емоційності викладу. Не втримався від замовлення подібної реклами і відомий київський кондитер Бернард Семадені. Швейцарець за походженням, він прославився виробами з шоколаду («Швейцарська кондитерська Б. Семадені і Фанконі», «Швейцарська кондитерська Семадені і Люрс», «Фабрика какао, шоколаду і цукерок



Семадені») та відкриттям кафе-кондитерської на Хрещатику, 15.

Фабрика виготовляла цукерки, печиво, торти, креми, шоколад, морозиво і прохолодні напої. До послуг відвідувачів кафе-кондитерської, як пише київський краєзнавець М. Рибаків, були також буфет із холодними і гарячими закусками, вина і напої місцевого та закордонного виробництва, італійські сигари, виготовлені у Флоренції з гаванського тютюну, більярдна зала, кабінет для читання з різноманітними газетами й журналами.

Б. А. Семадени
 Кондитерская,
 КОФЕЙНАЯ И РЕСТОРАНЪ
 въ Киевѣ,
 Хрещатикъ, противъ Думы, Телефонъ № 1.
 ОТДѢЛЕНІЕ
 Б. Васильковская № 12. Телефонъ № 46.
 Фабрика какао, шоколада и конфетъ
 Принимаются заказы на вечера, свадьбы и т.
 Артистическое выполненіе тортовъ, пирожныхъ,
 мороженнаго, кремовъ и проч.
 НАРАМЕЛЬ ОТЪ КАШЛЯ изъ грудныхъ травъ
 „КЕТТИ БОССЪ“
 Утверждено въ Медицинскомъ Департаментѣ
 Заграничныя вина,
 ликеры и коньяки.

В одному з оголошень зазначалося:

«Швейцарська кондитерська СЕМАДЕНІ і ЛЮРС. Київ, Хрещатик, буд. № 25 і 15. Фабрика морозива, цукерок і шоколаду. Великий вибір бонбоньерок і паризького драже. Фрукти марсельські, ананаси американські, туринські марони, шоколад мінъйон, київське сухе варення. Цукерки від 1 карбованця до 3 карбованців за фунт, при замовленні пудами – значна поступка. Приймаються замовлення для забезпечення вечорів і весіль пірамідами, цукерками, морозивом, тортами тощо. Великий зал і 11 більярдів. Кабінет для читання з російськими та іноземними журналами. До 900-літнього ювілею отрима-

ні ЮВІЛЕЙНІ коробки для цукерок і шоколаду» (Киевский будильник. — 1888. — № 1).

Петровъ Н. Ф. Васильк. 12. Пеховичъ. Александр. 46. Шварцманъ. Александр. пл. Комиссіонныя кватеры по и прод. Сахаръ. Бодикъ М. Я. Инстит. 1 Телеф. 134. Вайнштейнъ Л. П. Александр. 46. Гепнеръ І. Г. Николаев. 6. Теле- фонъ 1468. Златопольскій („Сахаръ“) Кре- шат. 25. Юффе С. Л. и сынъ. Прорѣзн. 16. Телеф. 1035. Кафталъ Б. В. Б.-Житом. 4. Теле- фонъ 460. Кіевск. Отд. Русск. для внѣшн. торг. Банка Крещ. 28. Кіев. Отд. С. П. Междун. Ком. банка Институт. 3. Кіев. отд. Учетн. и осудн. банка Крещат. 27. Кіевск. отд. Южно-Русск. пром. банка Николаев. 2. Лукацкий А. І. Крещат. 5. Матусовскій С. Б. Николаев. 3 Миндинъ И. А. Пирогов. 12. Миркинъ Б. З. М.-Васильк. 18. Телеф. 586. Рабиновичъ А. Б. Фундукл. 10. Ратнеръ В. Я. Мерингов. 3. Родный А. В. Жилин. 6. Рубинчикъ М. О. М.-Васильк. 12. Телеф. 96. Рубинчикъ Х. С. Александр. 32. Телеф. 2162. Шапира У. Д. Прорѣзн. 15, тел. 1307. Шефтель Г. Я. Садов. пр. 2. Шперъ И. З. Крещат. 52. Эсманъ Я. В. Пушкин. 37. Кондитерскія. Абрикосова С-ья Крещат. 27.	Андреевъ Н. Крещат. 30. Антоненко Б.-Васильк. 50 и Вла- дим. 55. Вистъ М. Х. В.-Васильк. 58. Гороницъ И. П. Констант. 13. Грунвальдъ Крещат. 6 и М.-Бла- говѣщ. 57. „Енергія“ Бр. Ю. И. М. Олександр. Ниж.-Валь 29. ЮЖНО-РУССКАЯ КОНДИТОРСКАЯ ФАБРИКА п. ф. торговаго дома „З В Ъ З Д А“ Кіевъ, В.-Валь 24. Жоржъ Крещат. 28. Зиваль Г. В. Констант. 17. Каравайчукъ Прорѣзн. 17. 1-я ГРЕЧЕСКАЯ ПАРОВАЯ ФАБРИКА халвы, лугума и тахиннаго масла. Д. П. КАРИБО Спасская 19, с. л. Кирхгеймъ Крещат. 38. „Маркизъ“ Владим. 39—30. Семадени В. А. Крещ. 15. Тел. 1. Б.-Васильк. 12. Франсуа Фундукл. 4 и 17. Телеф. 1029. Шедель Крещат. 48. Шикъ Г. И. и К^о Кириллов, соб. д. 48. Консервы КИХНО Т. О. Пріорка, Межигорская, 71.
--	---

Диптих під назвою «Зима» і «Весна» присвячувався кондитерській Б. Семадені в Києві. В першій частині навіювалася думка про необхідність «вечірнього задоволення» у морозний час:

Зимний вечер... Скучно что-то...

И от лампы пали тени...

Мне развлечься есть охота...

Не пойти ли к Семадени

*У него зимой уютно
Теплый зал его льет свет,
Почитаю там попутно
Разных множество газет.*

*Выпью чашку кофе, чая,
Помечтаю там часок,
Проведу я, не сучая,
Зимний, скучный вечерок.*

Продовження цієї «ідилії відпочинку» подається у другій частині під назвою «Весна»:

*Солце радостно пыхтит,
Синева небес ясна.
И природа легче дышит –
Возвратилася весна.*

*На Крещатики гуляют
Дамы, барышни – и все
Пред весною щеголяют
во всей своей красе.*

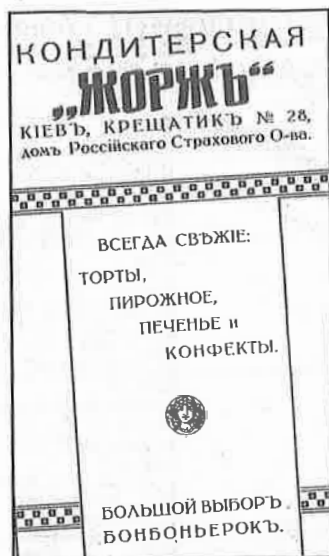
*И покинув тяжесть лени,
Чтобы забыться как-нибудь
Направляюсь к Семадени
И хочу там отдохнуть».*

На завершення поетичного оголошення подавалися «реквізити» рекламодавця:

Кондитерська, кофейня і ресторан Б. А. Семадені

1) Хрещатик, 15;

2) В. Васильківська, 12 [67, 417].



Часто віршовані рекламні форми мали жартівливий характер, надаючи оголошенню привабливості. Періодичне видання «Київський будильник» спеціалізувалося на віршованих рекламних оголошеннях у жартівливій формі:

Ищу, ищу – и нет уроков,
А, в Киев едучи мечтал...
Нужда гнетет меня безбожно...
А точный адрес мой возможно
У Гомолинского узнать.
Студент (1888. — № 1).



Іноді віршована реклама перетворювалася в сатиричне оголошення, спрямоване на адресу видавців-конкурентів:

Кошка любит канарейку,
Институточка – бриош,

Пуришкевич чтит копейку,
Марков ценит даже грош...
Чтоб смирить чухонца-вейку,
Учинить ка-де дебош,
Издают они «Копейку»,
Но цена ей – медный грош
(Коммерческое обозрение. — 1912. — № 1).

Поступово віршовані рекламні оголошення стали з'являтися й у вигляді вступних редакторських статей на перших сторінках комерційних видань:

Быть может, нет, быть может, да,
Пусть мы совсем неправы,
Но ведь мы знаем, господа,
Торгашеские нравы.
Вы все хотите торговать
И сбыт иметь товарам;
«Металл презренный» собирать
Борьба идет не даром.
Мы ваши знаем все стремленья
(Вы признаетесь нам во всем?)
Своей лишь марки восхваленье
Торговый любит всякий дом.
Так вот мы целию задались
Журнал рекламный издавать,
И смелость взяли, не боялись
Торговлю, фирмы восхвалять.
Реклама знайте — популярность
Способна быстро вам создать,
Хотя не всякую бездарность
Она берется воспевать.
Давайте ж больше нам реклам,
Побольше дайте объявлений.
Рекламами поможем вам

Найти секрет обогащенья

(Коммерческое обозрение. — 1912. — № 1).

Рекламні видання ставили перед собою мету — сприяти «значним прибуткам торговців, які вміють звернути на себе увагу публіки», побороти конкурентів. Тому видання, які використовували різноманітні жанрові форми, тільки вигравали на загальному тлі, а поява і використання віршованої форми реклами сприяла залученню більшої кількості клієнтів.

ВИСНОВКИ

У процесі вивчення основних зарубіжних та українських джерел, пов'язаних із теорією та історією реклами, виявлено недостатність уваги вчених, особливо в нашій країні, до витоків рекламування, типологічної характеристики спеціалізованої преси, визначення традицій минулого, що «оживають» у сучасних рекламних образах.

Опрацювання довідкової літератури, зокрема покажчиків і списків періодики дев'яти губерній Східної України у складі Російської імперії (1809–1917 рр.), бібліотечних фондів провідних книгосховищ України та Росії (безпосередній перегляд багатьох газет і журналів зазначеного періоду), різних довідково-енциклопедичних видань дали змогу встановити наявність 211 газет, журналів, бюлетенів рекламно-довідкового характеру, що з'явилися у світ на східноукраїнських землях.



Цей сегмент спеціалізованої преси має свою динаміку розвитку (скажімо, по 1 виданню у 1809, 1835 і 1850 рр.; по 6 – у 1897–1899 рр.; 10 – у 1903; 13 – у 1906; 16 – у 1909; 28 – у 1910 р.); визначену типологічну характеристику кожної

групи (довідкові (універсальні) періодичні видання, торгово-промислові та комерційні, сільськогосподарські, шлюбні, театральні-артистичні, квартирні, медичні, суто рекламні та ін.); своєрідність географічного розповсюдження (майже 70 % рекламно-довідкової періодики з'явилося у світ в Одесі, Києві та Харкові).



Таким чином, заступництво Меркурія і Гермеса сприяло появі різноманітних газетно-журнальних «ділових посередників» на всій території Східної України впродовж XIX – початку XX ст. Публікація численних оголошень на сторінках преси сприяла комерціалізації видавничої справи, підвищенню популярності спеціалізованої періодики у Севастополі, Катеринославі, Житомирі, Полтаві, Кам'янці-Подільському, Ялті, Маріуполі, Керчі, Євпаторії, Луганську, Сімферополі, Олександрівську, Кременчуці, Миколаєві, Умані, Феодосії та інших містах півдня Російської імперії.

Слід наголосити також на значенні рекламних контор та бюро, що почали виникати з другої половини XIX ст., успішно функціонуючи в Санкт-Петербурзі, Москві, Києві, Одесі,

Катеринославі. Найвідоміші з них пов'язані з іменами Людвіга Метцля, Вл. Хойновського, Елкуна Гальперіна, які не тільки виголосили основні гасла своєї справи, а й втілили їх у практику:

- «Оголошення – це рушій торгівлі»,
- «Реклама – шлях до багатства»,
- «Реклама – це ліра ХХ століття»,
- «Реклама – це маяк та опора торгівлі й промисловості».



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. Поширюючись у сотнях тисяч примірників, охоплюючи до мільйона читачів, публікації у періодичних виданнях за широтою поширення у кілька разів переважають всі інші засоби реклами. Всі більш або менш значні фірми витрачають на ці публікації щорічно величезні суми і вважають, що ці витрати окуповуються у 3, 4 і навіть у 10 разів, небувало розширюючи збут і цим сприяючи здешевленню товару» (1907. — № 7. — С. 6). І сьогодні можуть стати у пригоді вироблені на початку ХХ ст. правила

для тих, хто створює рекламні тексти – так званий «катехі-зис кореспондентів».

Проекти успішної реклами, стиль ділової кореспонден-ції, способи завоювати покупця, використання віконних ві-трин і плакатів із найбільшою вигодою для справи, значення циркулярів і преїскурантів, рекламні казуси тощо стали ва-гомим елементом багатьох рекламно-довідкових, а часто й інформаційних, літературних, економічно-комерційних і сатирично-гумористичних видань у Росії. Не випадково у цій монографії використані численні приклади рекламування не тільки зі шпальт спеціалізованої (рекламно-довідкової пері-одики), а й запозичені яскраві елементи оголошень (текстові та графічні) з інших часописів, що видавалися на території Східної України. До аналізу залучені різноманітні «опові-стки», що стали невід’ємною частиною українськомовних газет і журналів початку ХХ ст. («Рідний край», «Громад-ська думка», «Рада», «Рілля», «Дніпрові хвилі»).



Реклама як «крок до багатства» завжди пов’язувалася з фінансовими витратами і комерційними вигодами. По-

еднання «цінової тактики» редакції у просуванні свого періодичного органу до читача – майбутнього споживача рекламованої продукції і послуг, а також майстерності цінових пропозицій об'явника створює чимало делікатних «гачків» для «полону» довірливого покупця, дає простір для фальсифікації, оманливої «філософії» збагачення.

Та в історії реклами зафіксовано чимало товарів і торгових марок, які не тільки не втратили своєї репутації, а з часом навіть примножили свою славу: «Нестле», «Шустов», «Зінгер», «Калінкін», «Тоблер», «Геркулес», «Віші», «Брокер», «Мерседес-Бенц», «Пежо», «Мішлен» – автомобілі, шини, косметика, парфумерія, швейні машини, американська вівсянка, солодощі, міцні та безалкогольні напої тощо – неповний перелік тих креативних і якісних ідей, що дали поштовх новій продукції у XIX чи на початку XX ст.

Сутнісне значення реклами як мистецтва (передусім – слова, а також графічного вираження на шпальтах спеціалізованої періодики) простежується і в жанрових модифікаціях. У процесі дослідження виділено такі основні жанри реклами: рубрична (модульна та рядкова), каталог, прейскурант, звернення, консультація фахівця, історія, реклама-вірш.

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 вар-

тість самої публікації, що обмежувало не тільки площу, яка надавалась тому чи іншому рекламно-довідковому оголошенню, а й виражальні засоби тексту.

Таким чином, рекламні прийоми, текстові правила, форми подання матеріалів, графічно-художнє оформлення тощо потребують постійного вдосконалення, інтелектуального напруження і рекламодавців, і працівників преси, які стають все більше залежними від обсягу та змісту оголошень і довідок, прейскурантів, афіш, публікацій адресних і рекламних бюро вже на початку XX ст.

Отже, гасло «Реклама – рушій розквіту» досі має магічну силу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аржанов Н. П. История отечественной рекламы : (Галерея рекламной классики) / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова; под общ. ред. Е. В. Ромата. — 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. — ил.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособ. для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 208 с. — (Серия «Азбука рекламы»).
4. 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.
5. Богачева О. С. Продажа рекламной площади в газете : учеб. пособ. / О. С. Багачева. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 129 с.
6. Бондаренко В. Використання засобів журнальної реклами на прикладі житомирського видання «Голос пчеловода» (1913—1915 рр.) / В. Бондаренко, Н. Сидоренко // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2003. — Вип. 11. — С. 526—534.
7. Бондаренко В. Спеціалізована реклама у світли «чарівного ліхтаря» / В. Бондаренко, Н. Шудря // Образ. — 2003. — Вип. 4. — С. 62—69.
8. Бородина В. Самореклама: мода и традиции / В. Бородина. — М. : РИП-холдинг, 2001. — 116 с. — (Серия «Академия рекламы»).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

9. Боханов А. Н. Крупная буржуазия России. Конец XIX в. — 1914 г. / А. Н. Боханов. — М. : Наука, 1992. — 264 с.
10. Бриленкова А. В. Коммерческая реклама в России (1861—1917 гг.) : дисс. ... канд. ист. наук. / Бриленкова Алевтина Васильевна. — СПб., 2007. — 208 с. // <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/163093.html>.
11. Брокгауз Ф. А. Иллюстрированный энциклопедический словарь : совр. версия / Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон — М. : Эксмо, 1007. — 2040 с.
12. Бурлаенко А. Х. Развитие советской торговой рекламы / А. Х. Бурлаенко. — Львов, 1959. — 38 с.
13. Весь Киев : адресная и справочная книга на 1904, 1906, 1908, 1911, 1912—1915 гг. — К., 1904, 1906, 1908, 1911, 1912—1915.
14. Весь Киев в кармане : адресная и справочная книга на 1909, 1910 гг. — К. : Изд. Ф. Л. Иссерлиса, 1909, 1910.
15. Весь Юго-Западный край на 1908 г. : справочная книга торг.-пром. и фабр.-завод. предприятий, администрации и крупного землевладения в губерниях: Киевской, Волынской и Подольской. — К., 1906. — 506 с.
16. Ветрова Г. Діяльність промислової буржуазії Херсонської губернії в другій половині XIX ст. / Ганна Ветрова // Наукові записки з української історії. — 2007. — Вип. 19. — С. 141—148.
17. Владимиров В. М. Історія української журналістики / В. М. Владимиров. — К. : МАУП, 2007. — 124 с.
18. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. — К. : Кондор, 2006. — 334 с.
19. Волкова В. В. Дизайн рекламы : учеб. пособ. / В. В. Волкова. — М. : Кн. дом «Университет», 1999. — 144 с.

20. Гаков В. Индустрия рекламы [Электронный ресурс] / В. Гаков – Режим доступа: http://www/dv-reclama.ru/?p_id=4626.
21. Глинтерник Э. М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы / Э. М. Глинтерник. — СПб. : Петербург. ин-т печати, 2002. — 136 с.
22. Головки Б. Н. Фотореклама : искусство возможного : учеб. пособ. / Б. Н. Головки ; Моск. госуд. ун-т печати. — М. : Изд-во МГУП, 1999. — 224 с.
23. 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.
24. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. М. Грицюта. — К. : Ін-т журналістики, 2008. — 256 с.
25. Декрети Великого Октябрия. — Л. : Лениздат, 1972. — 143 с.
26. Женщина, брак и семья до начала Нового времени : демографические и культурные аспекты / под ред. Ю. Л. Бессмертного. — М.: Восход, 1993. — 154 с.
27. Животко А. Історія української преси / Аркадій Животко. — К. : Наука і культура, 1999. — 360 с.
28. Жирков Г. В. История цензуры в России XIX — XX вв. : учеб. пособ. / Г. В. Жирков. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 368 с.
29. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая.—М.: РИП-холдинг, 2002. — 130 с. — (Серия «Академия рекламы»).

30. Иншаков Н. Г. Рекламный текст : редакторский взгляд / Н. Г. Иншаков. — М. : МедиаМир, 2007. — 288 с.
31. Искусство продавать : практическое руководство для успешной продажи товаров различным покупателям / под ред. Э. С. Гальперина. — 2-е изд. — Одесса, [1913]. — 52 с.
32. Искусство рекламировать : практ. руководство для составления объявлений, реклам, каталогов, проспектов и проч. / под ред. Э. С. Гальперина. — Одесса, 1911. — 55 с.
33. Иванов В. Журналістська етика : підруч. — 2-ге вид., випр. / В. Иванов, Є. Сердюк. — К. : Вища шк., 2007. — 231 с. : іл.
34. Ігнатієнко В. Бібліографія української преси. 1816—1916 / В. Ігнатієнко. — Харків ; К. : Держвидав України, 1930. — 288 с.
35. Ігнатієнко В. Бібліографія української преси. (1816—1923 рр.) : іст.-бібліограф. етюд / В. Ігнатієнко. — Харків : Держвидав України, 1926. — 76 с.
36. Коломнин П. Кратки сведения по наборному делу. / Петр Коломнин. — 2-е изд., испр. — Л. : Прибой, 1929. — 432 с.
37. Корнилова Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Корнилова, Ю. Гордеев. — Воронеж : Кварта, 2001. — 224 с.
38. Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. — Харьков : Студцентр, 2002. — 212 с.
39. Крупський І. Національно-патріотична журналістика України (Друга половина XIX — перша чверть XX ст.). — Львів : Світ, 1995. — 184 с.
40. Литвинова А. В. Короче афоризма, умнее заголовка : успех рекламы начинается со слогана / А. В. Литвинова. — М. : РИП-холдинг, 1997. — 92 с.

41. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы : Экспресс-курс современной рекламы / Т. Ляпина. — К. : Альт-пресс, 2002. — 336 с.
42. Макашина Л. П. Судьбы рекламных изданий в Екатеринбурге / Л. П. Макашина // Известия Уральского государственного университета. — 1998. — № 9. — С. 115—122 // proceedings.usu.ru/?base=rubrica&xsl=author.xslt.
43. Мацежинський В. Л. Реклама в українській і польській пресі Східної Галичини другої половини ХІХ – початку ХХ ст. / В. Л. Мацежинський. — Львів, 2003. — 186 с.
44. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт : вибрані медіа дослідження / І. Л. Михайлин. — Харків : Прапор, 2008. — 512 с.
45. Морозова И. Рекламный сталкер : теория и практика структурного анализа рекламного пространства : учеб. пособ. / И. Морозова — М. : Гелла-принт, 2002. — 272 с.
46. Морозова И. Слагая слоганы. / И. Морозова. — 2-е изд., испр. — М. : РИП-холдинг, 2001. — 172 с.
47. Назайкин А. Н. Реклама недвижимости : как продать дом, квартиру, офис, дачу с помощью рекламного объявления / А. Н. Назайкин. — М. : Дело, 1998. — 128 с.
48. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов : практ. пособ. / А. Н. Назайкин. — М. : РИП-холдинг, 2002. — 205 с.
49. Назайкин А. Н. Рубричная реклама : практ. пособ. / А. Н. Назайкин. — М. : РИП-холдинг, 2000. — 114 с.
50. Непийвода Н. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Н. Ф. Непийвода // Українська мова та література. — 2001. — № 12 (220). — С. 9—11.
51. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрителько. — К. : МАУП, 2002. — 240 с. : іл.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

52. Огилви Д. Откровения рекламного агента : пер. с англ. / Д. Огилви. — М. : Сирин, 2001. — 140 с.
53. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. — Львів : ПАІС, 2006. — 120 с.
54. Періодичні видання Катеринослава та Катеринославської губернії (1838—1917 рр.) : список / уклад. Н. Сидоренко, О. Сидоренко, О. Школьна. — Львів ; Київ, 1995. — 154 с.
55. Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838—1917 рр.) : список / уклад. Н. Сидоренко, О. Сидоренко, В. Фінклер, О. Школьна. — Львів ; Київ, 1996. — 70 с.
56. Періодичні видання Подільської губернії (1838—1917 рр.) : список / уклад. Н. Сидоренко, О. Сидоренко, О. Школьна. — Львів ; Київ, 1995. — 154 с.
57. Плиский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Плиский Н. — СПб., 1894. — 175 с.
58. Потятиник Б. Медіа : ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2006. — 160 с. — (Серія : медіакритика).
59. 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.
60. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл.-бук; К. : Ваклер, 2000. — 768 с.
61. Реклама : Словник термінів / підгот. Р. Г. Іванченко. — К., 1998. — 207 с.
62. Реклама в России. Потребительские товары. Конец XIX — начало XX. Объявления. Плакаты // DVD / hobbydisc.ru.

63. Реклама и связи с общественностью : теория и методика профессионального творчества : в 2 ч. / под ред. М. А. Шишкиной. — СПб. : Б.и., 1998. — Ч. 1. — 355 с.
64. Реклама как двигатель торговли // <http://www.hist.nnov.ru/parts/yarm/85-5.htm>.
65. Реклама от А до Я : словарь рекламных терминов / научн. ред. Н. С. Пушкарев. — Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 1992. — 200 с.
66. 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.
67. Рибаків М. Хрещатик відомий і невідомий : краєзнавчі нариси / Михайло Рибаків. — К. : Київ, 2003. — 501 с.
68. Різун В. Нариси з історії та теорії українського журналістикознавства : моногр. / В. Різун, Т. Трачук ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2005. — 232 с.
69. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. — М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1981. — 125 с.
70. Русская периодическая печать (1895 — октябрь 1917 г.) : справочник / авт.-сост. : М. Черепанов, Е. Фингерит. — М. : Политиздат, 1957. — 351 с.
71. Савельева О. Живая реклама российской рекламы / Ольга Савельева. — М. : Гелла-Принт, 2004. — 272 с. : ил. — (Рекламные технологии).
72. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы : культурные корни и лейтмотивы / Гос. ин-т искусствознания Мин-ва культуры РФ / Е. В. Сальникова. — СПб. : Алетейя; М. : Эпифания, 2001. — 288 с.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

73. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты : история американской рекламы / Дж. Сивулка. — СПб. ; М. ; Харьков ; Мн. : Питер, 2002. — 576 с. : илл.
74. 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.
75. Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы / О. В. Сляднева. — СПб., 2001. — Ч. 1. — 135 с.
76. 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.
77. Тимошик М. Історія видавничої справи : підруч. / М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2003. — 496 с.
78. 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.
79. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. — СПб. : Ин-т личности, 1995. — 300 с.
80. Усов В. В. Волшебный мир рекламы / В. В. Усов, Васькин Е. В. — М. : Московский рабочий, 1982. — 205 с.
81. Усов В. В. Основы торговой рекламы : практ. пособ. / В. В. Усов. — М. : Экономика, 1976. — 238 с.
82. 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. Ученова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 287 с. : илл. — (серия «Медиа-образование»).

83. Ученова В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учеб. для ВУЗов. / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 336 с. : ил. — (Международный институт рекламы).
84. Ученова В. В. История рекламы. — 2-е изд. / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — СПб. : Питер, 2002. — 303 с.
85. Ученова В. В. Социальная реклама : учеб. пособ. / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М. : ИндексМедиа, 2006. — 304 с.
86. 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»).
87. Ученова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? : учеб. пособ. / В. В. Ученова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 248 с. : илл.
88. Ученова В. В. «Философский камешек» рекламного творчества / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М.: Максима, 1996. — 106 с.
89. Уэллс У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. — М. ; Харьков ; Мн. ; СПб. : Питер, 2001. — 797 с.
90. Федченко П. М. Преса та її попередники : історія зародження й основні закономірності розвитку / П. М. Федченко. — К. : Наук. думка, 1969. — 350 с.
91. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России : психология рекламы. Формирование имиджа. Политическая реклама / О. А. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 384 с.
92. Хайн Т. Все об упаковке : эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков / Т. Хайн. — СПб. : Азбука ; Кн. клуб «Терра», 1997. — 238 с.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

93. Хоменок О. С. Дореволюционная периодическая печать Таврической губернии (1838—1916) : очерк истории и библиографический указатель / О. С. Хоменок. — Одеса : АО Бахва, 2003. — 180 с.

94. Чайківський Б. «Фама». Рекламна фірма Романа Шухевича / Б. Чайківський. — Львів : Вид-во «Мс», 2005. — 104 с. : іл.

95. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в газеті, журналі та книзі XVIII — першої половини XIX ст. : текст лекцій / Б. І. Черняков. — К. : ВПЦ «Київ. університет», 2006. — 218 с.

96. Шарков Ф. И. Интегрированные рекламные коммуникации / Ф. И. Шарков. — М. : РИП-холдинг, 2004. — 270 с. (Интегрированные маркетинговые коммуникации).

97. Яблоновська Н. В. Етнічна преса Криму : історія та сучасність : моногр. / Н. В. Яблоновська. — Сімферополь : Кримське навч.-пед. держ. вид-во, 2006. — 312 с. : іл.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ НА ТЕРИТОРІЇ СХІДНОЇ УКРАЇНИ (XIX – початок XX ст.)

Показчик містить бібліографічні відомості про газети, журнали і періодичні збірники, що видавалися на території Східної України у XIX – на початку XX ст. (1809 – 1917).

Періодичні видання подаються за алфавітом назв й описані за такою схемою: 1) назва, підзаголовок, періодичність виходу (в оригіналі написання, як правило, російською мовою; при визначенні періодичності з додаткових джерел (програма видання, редакційна стаття, анонси на передплату тощо) інформація подана українською мовою у квадратних дужках;

2) місто (чи міста) видання;

3) зазначення дати появи першого та останнього номерів (за наявності відомостей);

4) прізвище редактора і видавця / редактора-видавця в оригіналі написання (коли видання мало кількох редакторів і видавців, то після прізвища кожного з них зазначено роки та номери видань, які ним / ними підписані); якщо в оригіналі зазначено посади, які обіймали редактор і видавець, то ці дані також наводяться в описі;

5) додатки (якщо вони були);

6) примітки (тут подаються відомості про зміну назви видання із зазначенням номера, де сталася зміна, причини припинення виходу).

Роботу полегшать допоміжні показчики.

У географічному показчику назви міст губерній Східної України розташовані за алфавітом їх тогочасних назв (відповідно до територіального поділу у XIX – на початку XX ст.). Так само подано й самі видання (із зазначенням років виходу).

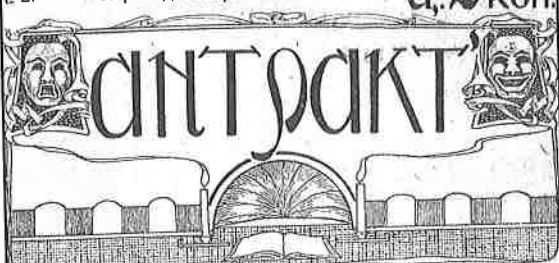
ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

Показчик періодичних видань за хронологією появи рекламно-довідкової преси акцентує увагу на динаміку виникнення та функціонування нової періодики за роками.

У показчику видань за тематикою спеціалізована періодика представлена за основними групами: 1) довідкові (універсальні) видання; 2) торгово-промислова, комерційна та біржова преса; 3) сільськогосподарська довідкова періодика; 4) квартирна преса; 5) шлюбні видання; 6) театральнo-артистична та книжкова преса; 7) медична та курортна преса; 8) видання з'їздів і виставок; 9) суто рекламні видання. Біля кожної назви зазначено місто видання та роки його виходу в світ.

1. АНТРАКТ : Ежедневная газета театральных программ, объявлений и хроники. – Одеса, 1913. № 1, 30 грудня – 1914. № 4, 7 січня. Ред.-вид.: Сармакеш Е. В.

№ 2. Вторник, 6 Октября 1909 г. ц. 2 коп.

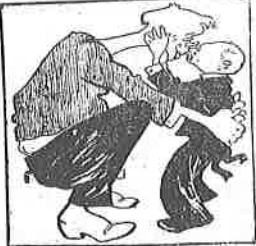


Ежедневная художественно-литературная и театральная газета
с программами и либретто всех театров и иллюзиями.

Встреча в Госуд. Думѣ.

№ 1 Въ новоткрытомъ № 1
мануфактурномъ и сукономъ магазинѣ
М. Ф. Кофмана и Л. С. Рабиновича
къ осеннему сезону
получены послѣднія новости по ушеру, цѣнѣ.
Телефонъ № 3487.
Александровскій проспектъ уголъ
Еврейской, д. Боггарова.

Послѣ театра идите УЖИНАТЬ
въ „КВИСАМУ“



Роланда, (Прислужному) — Подражанию Ниль,
Томасъ (прислужн.)...

ВИНА ТОВА „КАРМЕЛЬ“

2. **АРТИСТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК** : Справочный артистический листок. – Харків, 1910. № 1, січень. Прим.: попередньо видавалися «Артический друг», «Артистический мир», «Мир артистов».

3. **АРТИСТИЧЕСКИЙ ДРУГ** : Справочный артистический листок. – Харків, 1909. Б.н. (лютий). Вид. Богданович А. А. Прим.: згодом виходили «Артистический мир», «Мир артистов», у 1910 р. – «Артистический вестник».

Харьковъ, Январь 1910 года.

Цѣна 5 к.

АРТИСТИЧЕСКІЙ ВѢСТНИКЪ

Справочный Артистическій Листокъ.

Издатель: А. А. Богдановичъ, Харьковъ, Роговницкая ул., «Будильника» редакция. Вып. 1 и 4. Цена за экземпляръ по объявленію съ доставкой 10 коп.

За доставку этого номера высылка 7-ми коп. почтового марку.

ОСТРОУМІЕ! САТИРА! КРИТИКА! ЮМОРИСТИКА

Гедда Гумани.



ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНАЯ ОПЕРНАЯ АРТИСТКА на итальянскомъ, французскомъ, англійскомъ и русскомъ языкахъ.

Знаменитая исполняющая новейшихъ оперныхъ ролей.

Принимаетъ ангажи. съ 25 января 1910 года въ «варьете» и иллюзіоны. Адр. Харьковъ «Артистическій міръ».

Находится Григорій Митрофановъ.

Директоръ русск. опер. театра находится въ отв. 2000 Адр. Харьковъ Ресторанъ «Прага». Принимаютъ отъ директоровъ спектакли и варьете ангажи.

Харьковъ, Февраль 1910 года.

Цѣна 5 к.

АРТИСТИЧЕСКІЙ ДРУГЪ

Справочный Артистическій Листокъ.

Издатель: А. А. Богдановичъ, Харьковъ, Роговницкая ул., «Будильника» редакция. Вып. 2 и 4. Цена за экземпляръ по объявленію съ доставкой 10 коп.

ОСТРОУМІЕ! САТИРА! КРИТИКА! ЮМОРИСТИКА

Евдокимъ Александровъ

ВЕДИКАНОВА-ВИКТОРОВА.



ЛЮБИМЦА ПУБЛИКИ. ОПЕРНАЯ АРТИСТКА

Знаменитая исполняющая новейшихъ оперныхъ ролей.

Принимаетъ ангажи. съ 1 февраля 1910 года въ «варьете» и иллюзіоны. Адр. Харьковъ «Артистическій міръ».

Находится Григорій Митрофановъ.

Директоръ русск. опер. театра находится въ отв. 2000 Адр. Харьковъ Ресторанъ «Прага». Принимаютъ отъ директоровъ спектакли и варьете ангажи.

4. **АРТИСТИЧЕСКИЙ МИР** : Справочный артистический листок. – Харків, 1909. Листопад (два нумер. вип.). Вид.: Богданович А. А. Прим.: попередньо у 1909 р. видавалися «Артистический друг», «Мир артистов», згодом у 1910 р. – «Артистический вестник».

5. **АРТИСТИЧЕСКОЕ СПРАВОЧНОЕ БЮРО** : Двухнедельный журнал театров, варьете, цирков и кинематографов.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

матографа. — Одеса, 1910. № 1, лютий. Ред.-вид.: Корф-Михайловский М. А.

6. БЕСПЛАТНЫЙ КВАРТИРОУКАЗАТЕЛЬ. — Одеса, 1914. № 1, 14 лютого — № 27, 1 липня. Ред.: Штейн И. С., Барон Е. М. (з № 16). Вид.: Барон Е. М.

7. БЕСПЛАТНЫЙ ЛИСТОК СПРАВОК И ОБЪЯВЛЕНИЙ ПО КРЫМУ. — Севастополь Тавр. губ., 1912. № 1, 11 / 12 грудня — 1913. № 17, 29 січня.

полъ Тавр. губ., 1912. № 1, 11 / 12 грудня — 1913. № 17, 29 січня.

Харьков, Ноябрь 1909 года.

Цѣна 5 к.

АРТИСТИЧЕСКИЙ МІРЪ

Справочный Артистический Листокъ.

Контора изданія г. Харькове, Рождественская ул., «Будальская гостиница» №№ 3 и 4. Печать за исключеніемъ по соглашенію съ конторой изданія.

рубрики: выписка изъ «Миръ», разсказы и въ мнѣхъ, дѣла гостиницы — «Миръ» ул. № 2.

ОСТРОУМІЕ! САТИРА! КРИТИКА! ЮМОРИСТИКА!

Русскій барный оркестръ съ пѣніемъ. Солистѣ!!! Солисты!!!

Юнеско Янко.

№ 1. Годъ изданія первый. Февраль, 1910 года.

Артистическое Справочное Бюро.

Всѣхъ видовъ журналы. Желанія, заказы, заказы. * * * и конспиративныя.

КОНТОРА и РЕДАКЦИЯ: Одесса, Греческая № 48. ☎ Тел. 33.81.

Завед. Редант. Издат. Секретарь: М. Радикъ. М. Хофъ-Мохаилевскій. Э. Давидовичъ.

Подписка: въ годъ съ доставкой — 2 р. 50 к. въ кварталъ — 2 р. 50 к.

Извѣстные разнохарактерные дуэтисты: И. И. и Е. С. Немировы.

№ 2 № 1 въ ВЕЩЬ

Гамнохарактерный дуэтъ и русско-польская шансонетка. Великіе артисты «Свѣдѣніе» и «Миръ». Великій репертуаръ! Сейчасъ г. Тула, Концертный залъ Ильиной.

Одесса Четвергъ 5 Мая 1914 г.

БЕСПЛАТНЫЙ КВАРТИРОУКАЗАТЕЛЬ

Тѣла объявленій: за 1 строку — 10 к. за 2 строку — 20 к. за 3 строку — 30 к.	Временныя объявления: за 1 строку — 10 к. за 2 строку — 20 к. за 3 строку — 30 к.	Адресъ редакціи и конторы: Ф. А. С. С. А. Александровская улица, 10. Телефонъ 4020.	Всѣхъ видовъ журналы: въ годъ съ доставкой — 2 р. 50 к. въ кварталъ — 2 р. 50 к.
--	---	---	--

Подробныя свѣдѣнія о вещахъ свободныхъ квартирахъ, дачахъ и пр. отъ редакціи, редакціи и конторы Александровской (Редантъ) ул. № 10. Телефонъ 4020.

Сегодня въ номеръ: 1. «Свѣдѣніе» и «Миръ» 2. «Вещь» 3. «Миръ» 4. «Свѣдѣніе» 5. «Миръ» 6. «Вещь» 7. «Свѣдѣніе» 8. «Миръ» 9. «Вещь» 10. «Свѣдѣніе» 11. «Миръ» 12. «Вещь» 13. «Свѣдѣніе» 14. «Миръ» 15. «Вещь» 16. «Свѣдѣніе» 17. «Миръ» 18. «Вещь» 19. «Свѣдѣніе» 20. «Миръ» 21. «Вещь» 22. «Свѣдѣніе» 23. «Миръ» 24. «Вещь» 25. «Свѣдѣніе» 26. «Миръ» 27. «Вещь» 28. «Свѣдѣніе» 29. «Миръ» 30. «Вещь» 31. «Свѣдѣніе» 32. «Миръ» 33. «Вещь» 34. «Свѣдѣніе» 35. «Миръ» 36. «Вещь» 37. «Свѣдѣніе» 38. «Миръ» 39. «Вещь» 40. «Свѣдѣніе» 41. «Миръ» 42. «Вещь» 43. «Свѣдѣніе» 44. «Миръ» 45. «Вещь» 46. «Свѣдѣніе» 47. «Миръ» 48. «Вещь» 49. «Свѣдѣніе» 50. «Миръ» 51. «Вещь» 52. «Свѣдѣніе» 53. «Миръ» 54. «Вещь» 55. «Свѣдѣніе» 56. «Миръ» 57. «Вещь» 58. «Свѣдѣніе» 59. «Миръ» 60. «Вещь» 61. «Свѣдѣніе» 62. «Миръ» 63. «Вещь» 64. «Свѣдѣніе» 65. «Миръ» 66. «Вещь» 67. «Свѣдѣніе» 68. «Миръ» 69. «Вещь» 70. «Свѣдѣніе» 71. «Миръ» 72. «Вещь» 73. «Свѣдѣніе» 74. «Миръ» 75. «Вещь» 76. «Свѣдѣніе» 77. «Миръ» 78. «Вещь» 79. «Свѣдѣніе» 80. «Миръ» 81. «Вещь» 82. «Свѣдѣніе» 83. «Миръ» 84. «Вещь» 85. «Свѣдѣніе» 86. «Миръ» 87. «Вещь» 88. «Свѣдѣніе» 89. «Миръ» 90. «Вещь» 91. «Свѣдѣніе» 92. «Миръ» 93. «Вещь» 94. «Свѣдѣніе» 95. «Миръ» 96. «Вещь» 97. «Свѣдѣніе» 98. «Миръ» 99. «Вещь» 100. «Свѣдѣніе» 101. «Миръ» 102. «Вещь» 103. «Свѣдѣніе» 104. «Миръ» 105. «Вещь» 106. «Свѣдѣніе» 107. «Миръ» 108. «Вещь» 109. «Свѣдѣніе» 110. «Миръ» 111. «Вещь» 112. «Свѣдѣніе» 113. «Миръ» 114. «Вещь» 115. «Свѣдѣніе» 116. «Миръ» 117. «Вещь» 118. «Свѣдѣніе» 119. «Миръ» 120. «Вещь» 121. «Свѣдѣніе» 122. «Миръ» 123. «Вещь» 124. «Свѣдѣніе» 125. «Миръ» 126. «Вещь» 127. «Свѣдѣніе» 128. «Миръ» 129. «Вещь» 130. «Свѣдѣніе» 131. «Миръ» 132. «Вещь» 133. «Свѣдѣніе» 134. «Миръ» 135. «Вещь» 136. «Свѣдѣніе» 137. «Миръ» 138. «Вещь» 139. «Свѣдѣніе» 140. «Миръ» 141. «Вещь» 142. «Свѣдѣніе» 143. «Миръ» 144. «Вещь» 145. «Свѣдѣніе» 146. «Миръ» 147. «Вещь» 148. «Свѣдѣніе» 149. «Миръ» 150. «Вещь» 151. «Свѣдѣніе» 152. «Миръ» 153. «Вещь» 154. «Свѣдѣніе» 155. «Миръ» 156. «Вещь» 157. «Свѣдѣніе» 158. «Миръ» 159. «Вещь» 160. «Свѣдѣніе» 161. «Миръ» 162. «Вещь» 163. «Свѣдѣніе» 164. «Миръ» 165. «Вещь» 166. «Свѣдѣніе» 167. «Миръ» 168. «Вещь» 169. «Свѣдѣніе» 170. «Миръ» 171. «Вещь» 172. «Свѣдѣніе» 173. «Миръ» 174. «Вещь» 175. «Свѣдѣніе» 176. «Миръ» 177. «Вещь» 178. «Свѣдѣніе» 179. «Миръ» 180. «Вещь» 181. «Свѣдѣніе» 182. «Миръ» 183. «Вещь» 184. «Свѣдѣніе» 185. «Миръ» 186. «Вещь» 187. «Свѣдѣніе» 188. «Миръ» 189. «Вещь» 190. «Свѣдѣніе» 191. «Миръ» 192. «Вещь» 193. «Свѣдѣніе» 194. «Миръ» 195. «Вещь» 196. «Свѣдѣніе» 197. «Миръ» 198. «Вещь» 199. «Свѣдѣніе» 200. «Миръ» 201. «Вещь» 202. «Свѣдѣніе» 203. «Миръ» 204. «Вещь» 205. «Свѣдѣніе» 206. «Миръ» 207. «Вещь» 208. «Свѣдѣніе» 209. «Миръ» 210. «Вещь» 211. «Свѣдѣніе» 212. «Миръ» 213. «Вещь» 214. «Свѣдѣніе» 215. «Миръ» 216. «Вещь» 217. «Свѣдѣніе» 218. «Миръ» 219. «Вещь» 220. «Свѣдѣніе» 221. «Миръ» 222. «Вещь» 223. «Свѣдѣніе» 224. «Миръ» 225. «Вещь» 226. «Свѣдѣніе» 227. «Миръ» 228. «Вещь» 229. «Свѣдѣніе» 230. «Миръ» 231. «Вещь» 232. «Свѣдѣніе» 233. «Миръ» 234. «Вещь» 235. «Свѣдѣніе» 236. «Миръ» 237. «Вещь» 238. «Свѣдѣніе» 239. «Миръ» 240. «Вещь» 241. «Свѣдѣніе» 242. «Миръ» 243. «Вещь» 244. «Свѣдѣніе» 245. «Миръ» 246. «Вещь» 247. «Свѣдѣніе» 248. «Миръ» 249. «Вещь» 250. «Свѣдѣніе» 251. «Миръ» 252. «Вещь» 253. «Свѣдѣніе» 254. «Миръ» 255. «Вещь» 256. «Свѣдѣніе» 257. «Миръ» 258. «Вещь» 259. «Свѣдѣніе» 260. «Миръ» 261. «Вещь» 262. «Свѣдѣніе» 263. «Миръ» 264. «Вещь» 265. «Свѣдѣніе» 266. «Миръ» 267. «Вещь» 268. «Свѣдѣніе» 269. «Миръ» 270. «Вещь» 271. «Свѣдѣніе» 272. «Миръ» 273. «Вещь» 274. «Свѣдѣніе» 275. «Миръ» 276. «Вещь» 277. «Свѣдѣніе» 278. «Миръ» 279. «Вещь» 280. «Свѣдѣніе» 281. «Миръ» 282. «Вещь» 283. «Свѣдѣніе» 284. «Миръ» 285. «Вещь» 286. «Свѣдѣніе» 287. «Миръ» 288. «Вещь» 289. «Свѣдѣніе» 290. «Миръ» 291. «Вещь» 292. «Свѣдѣніе» 293. «Миръ» 294. «Вещь» 295. «Свѣдѣніе» 296. «Миръ» 297. «Вещь» 298. «Свѣдѣніе» 299. «Миръ» 300. «Вещь» 301. «Свѣдѣніе» 302. «Миръ» 303. «Вещь» 304. «Свѣдѣніе» 305. «Миръ» 306. «Вещь» 307. «Свѣдѣніе» 308. «Миръ» 309. «Вещь» 310. «Свѣдѣніе» 311. «Миръ» 312. «Вещь» 313. «Свѣдѣніе» 314. «Миръ» 315. «Вещь» 316. «Свѣдѣніе» 317. «Миръ» 318. «Вещь» 319. «Свѣдѣніе» 320. «Миръ» 321. «Вещь» 322. «Свѣдѣніе» 323. «Миръ» 324. «Вещь» 325. «Свѣдѣніе» 326. «Миръ» 327. «Вещь» 328. «Свѣдѣніе» 329. «Миръ» 330. «Вещь» 331. «Свѣдѣніе» 332. «Миръ» 333. «Вещь» 334. «Свѣдѣніе» 335. «Миръ» 336. «Вещь» 337. «Свѣдѣніе» 338. «Миръ» 339. «Вещь» 340. «Свѣдѣніе» 341. «Миръ» 342. «Вещь» 343. «Свѣдѣніе» 344. «Миръ» 345. «Вещь» 346. «Свѣдѣніе» 347. «Миръ» 348. «Вещь» 349. «Свѣдѣніе» 350. «Миръ» 351. «Вещь» 352. «Свѣдѣніе» 353. «Миръ» 354. «Вещь» 355. «Свѣдѣніе» 356. «Миръ» 357. «Вещь» 358. «Свѣдѣніе» 359. «Миръ» 360. «Вещь» 361. «Свѣдѣніе» 362. «Миръ» 363. «Вещь» 364. «Свѣдѣніе» 365. «Миръ» 366. «Вещь» 367. «Свѣдѣніе» 368. «Миръ» 369. «Вещь» 370. «Свѣдѣніе» 371. «Миръ» 372. «Вещь» 373. «Свѣдѣніе» 374. «Миръ» 375. «Вещь» 376. «Свѣдѣніе» 377. «Миръ» 378. «Вещь» 379. «Свѣдѣніе» 380. «Миръ» 381. «Вещь» 382. «Свѣдѣніе» 383. «Миръ» 384. «Вещь» 385. «Свѣдѣніе» 386. «Миръ» 387. «Вещь» 388. «Свѣдѣніе» 389. «Миръ» 390. «Вещь» 391. «Свѣдѣніе» 392. «Миръ» 393. «Вещь» 394. «Свѣдѣніе» 395. «Миръ» 396. «Вещь» 397. «Свѣдѣніе» 398. «Миръ» 399. «Вещь» 400. «Свѣдѣніе» 401. «Миръ» 402. «Вещь» 403. «Свѣдѣніе» 404. «Миръ» 405. «Вещь» 406. «Свѣдѣніе» 407. «Миръ» 408. «Вещь» 409. «Свѣдѣніе» 410. «Миръ» 411. «Вещь» 412. «Свѣдѣніе» 413. «Миръ» 414. «Вещь» 415. «Свѣдѣніе» 416. «Миръ» 417. «Вещь» 418. «Свѣдѣніе» 419. «Миръ» 420. «Вещь» 421. «Свѣдѣніе» 422. «Миръ» 423. «Вещь» 424. «Свѣдѣніе» 425. «Миръ» 426. «Вещь» 427. «Свѣдѣніе» 428. «Миръ» 429. «Вещь» 430. «Свѣдѣніе» 431. «Миръ» 432. «Вещь» 433. «Свѣдѣніе» 434. «Миръ» 435. «Вещь» 436. «Свѣдѣніе» 437. «Миръ» 438. «Вещь» 439. «Свѣдѣніе» 440. «Миръ» 441. «Вещь» 442. «Свѣдѣніе» 443. «Миръ» 444. «Вещь» 445. «Свѣдѣніе» 446. «Миръ» 447. «Вещь» 448. «Свѣдѣніе» 449. «Миръ» 450. «Вещь» 451. «Свѣдѣніе» 452. «Миръ» 453. «Вещь» 454. «Свѣдѣніе» 455. «Миръ» 456. «Вещь» 457. «Свѣдѣніе» 458. «Миръ» 459. «Вещь» 460. «Свѣдѣніе» 461. «Миръ» 462. «Вещь» 463. «Свѣдѣніе» 464. «Миръ» 465. «Вещь» 466. «Свѣдѣніе» 467. «Миръ» 468. «Вещь» 469. «Свѣдѣніе» 470. «Миръ» 471. «Вещь» 472. «Свѣдѣніе» 473. «Миръ» 474. «Вещь» 475. «Свѣдѣніе» 476. «Миръ» 477. «Вещь» 478. «Свѣдѣніе» 479. «Миръ» 480. «Вещь» 481. «Свѣдѣніе» 482. «Миръ» 483. «Вещь» 484. «Свѣдѣніе» 485. «Миръ» 486. «Вещь» 487. «Свѣдѣніе» 488. «Миръ» 489. «Вещь» 490. «Свѣдѣніе» 491. «Миръ» 492. «Вещь» 493. «Свѣдѣніе» 494. «Миръ» 495. «Вещь» 496. «Свѣдѣніе» 497. «Миръ» 498. «Вещь» 499. «Свѣдѣніе» 500. «Миръ» 501. «Вещь» 502. «Свѣдѣніе» 503. «Миръ» 504. «Вещь» 505. «Свѣдѣніе» 506. «Миръ» 507. «Вещь» 508. «Свѣдѣніе» 509. «Миръ» 510. «Вещь» 511. «Свѣдѣніе» 512. «Миръ» 513. «Вещь» 514. «Свѣдѣніе» 515. «Миръ» 516. «Вещь» 517. «Свѣдѣніе» 518. «Миръ» 519. «Вещь» 520. «Свѣдѣніе» 521. «Миръ» 522. «Вещь» 523. «Свѣдѣніе» 524. «Миръ» 525. «Вещь» 526. «Свѣдѣніе» 527. «Миръ» 528. «Вещь» 529. «Свѣдѣніе» 530. «Миръ» 531. «Вещь» 532. «Свѣдѣніе» 533. «Миръ» 534. «Вещь» 535. «Свѣдѣніе» 536. «Миръ» 537. «Вещь» 538. «Свѣдѣніе» 539. «Миръ» 540. «Вещь» 541. «Свѣдѣніе» 542. «Миръ» 543. «Вещь» 544. «Свѣдѣніе» 545. «Миръ» 546. «Вещь» 547. «Свѣдѣніе» 548. «Миръ» 549. «Вещь» 550. «Свѣдѣніе» 551. «Миръ» 552. «Вещь» 553. «Свѣдѣніе» 554. «Миръ» 555. «Вещь» 556. «Свѣдѣніе» 557. «Миръ» 558. «Вещь» 559. «Свѣдѣніе» 560. «Миръ» 561. «Вещь» 562. «Свѣдѣніе» 563. «Миръ» 564. «Вещь» 565. «Свѣдѣніе» 566. «Миръ» 567. «Вещь» 568. «Свѣдѣніе» 569. «Миръ» 570. «Вещь» 571. «Свѣдѣніе» 572. «Миръ» 573. «Вещь» 574. «Свѣдѣніе» 575. «Миръ» 576. «Вещь» 577. «Свѣдѣніе» 578. «Миръ» 579. «Вещь» 580. «Свѣдѣніе» 581. «Миръ» 582. «Вещь» 583. «Свѣдѣніе» 584. «Миръ» 585. «Вещь» 586. «Свѣдѣніе» 587. «Миръ» 588. «Вещь» 589. «Свѣдѣніе» 590. «Миръ» 591. «Вещь» 592. «Свѣдѣніе» 593. «Миръ» 594. «Вещь» 595. «Свѣдѣніе» 596. «Миръ» 597. «Вещь» 598. «Свѣдѣніе» 599. «Миръ» 600. «Вещь» 601. «Свѣдѣніе» 602. «Миръ» 603. «Вещь» 604. «Свѣдѣніе» 605. «Миръ» 606. «Вещь» 607. «Свѣдѣніе» 608. «Миръ» 609. «Вещь» 610. «Свѣдѣніе» 611. «Миръ» 612. «Вещь» 613. «Свѣдѣніе» 614. «Миръ» 615. «Вещь» 616. «Свѣдѣніе» 617. «Миръ» 618. «Вещь» 619. «Свѣдѣніе» 620. «Миръ» 621. «Вещь» 622. «Свѣдѣніе» 623. «Миръ» 624. «Вещь» 625. «Свѣдѣніе» 626. «Миръ» 627. «Вещь» 628. «Свѣдѣніе» 629. «Миръ» 630. «Вещь» 631. «Свѣдѣніе» 632. «Миръ» 633. «Вещь» 634. «Свѣдѣніе» 635. «Миръ» 636. «Вещь» 637. «Свѣдѣніе» 638. «Миръ» 639. «Вещь» 640. «Свѣдѣніе» 641. «Миръ» 642. «Вещь» 643. «Свѣдѣніе» 644. «Миръ» 645. «Вещь» 646. «Свѣдѣніе» 647. «Миръ» 648. «Вещь» 649. «Свѣдѣніе» 650. «Миръ» 651. «Вещь» 652. «Свѣдѣніе» 653. «Миръ» 654. «Вещь» 655. «Свѣдѣніе» 656. «Миръ» 657. «Вещь» 658. «Свѣдѣніе» 659. «Миръ» 660. «Вещь» 661. «Свѣдѣніе» 662. «Миръ» 663. «Вещь» 664. «Свѣдѣніе» 665. «Миръ» 666. «Вещь» 667. «Свѣдѣніе» 668. «Миръ» 669. «Вещь» 670. «Свѣдѣніе» 671. «Миръ» 672. «Вещь» 673. «Свѣдѣніе» 674. «Миръ» 675. «Вещь» 676. «Свѣдѣніе» 677. «Миръ» 678. «Вещь» 679. «Свѣдѣніе» 680. «Миръ» 681. «Вещь» 682. «Свѣдѣніе» 683. «Миръ» 684. «Вещь» 685. «Свѣдѣніе» 686. «Миръ» 687. «Вещь» 688. «Свѣдѣніе» 689. «Миръ» 690. «Вещь» 691. «Свѣдѣніе» 692. «Миръ» 693. «Вещь» 694. «Свѣдѣніе» 695. «Миръ» 696. «Вещь» 697. «Свѣдѣніе» 698. «Миръ» 699. «Вещь» 700. «Свѣдѣніе» 701. «Миръ» 702. «Вещь» 703. «Свѣдѣніе» 704. «Миръ» 705. «Вещь» 706. «Свѣдѣніе» 707. «Миръ» 708. «Вещь» 709. «Свѣдѣніе» 710. «Миръ» 711. «Вещь» 712. «Свѣдѣніе» 713. «Миръ» 714. «Вещь» 715. «Свѣдѣніе» 716. «Миръ» 717. «Вещь» 718. «Свѣдѣніе» 719. «Миръ» 720. «Вещь» 721. «Свѣдѣніе» 722. «Миръ» 723. «Вещь» 724. «Свѣдѣніе» 725. «Миръ» 726. «Вещь» 727. «Свѣдѣніе» 728. «Миръ» 729. «Вещь» 730. «Свѣдѣніе» 731. «Миръ» 732. «Вещь» 733. «Свѣдѣніе» 734. «Миръ» 735. «Вещь» 736. «Свѣдѣніе» 737. «Миръ» 738. «Вещь» 739. «Свѣдѣніе» 740. «Миръ» 741. «Вещь» 742. «Свѣдѣніе» 743. «Миръ» 744. «Вещь» 745. «Свѣдѣніе» 746. «Миръ» 747. «Вещь» 748. «Свѣдѣніе» 749. «Миръ» 750. «Вещь» 751. «Свѣдѣніе» 752. «Миръ» 753. «Вещь» 754. «Свѣдѣніе» 755. «Миръ» 756. «Вещь» 757. «Свѣдѣніе» 758. «Миръ» 759. «Вещь» 760. «Свѣдѣніе» 761. «Миръ» 762. «Вещь» 763. «Свѣдѣніе» 764. «Миръ» 765. «Вещь» 766. «Свѣдѣніе» 767. «Миръ» 768. «Вещь» 769. «Свѣдѣніе» 770. «Миръ» 771. «Вещь» 772. «Свѣдѣніе» 773. «Миръ» 774. «Вещь» 775. «Свѣдѣніе» 776. «Миръ» 777. «Вещь» 778. «Свѣдѣніе» 779. «Миръ» 780. «Вещь» 781. «Свѣдѣніе» 782. «Миръ» 783. «Вещь» 784. «Свѣдѣніе» 785. «Миръ» 786. «Вещь» 787. «Свѣдѣніе» 788. «Миръ» 789. «Вещь» 790. «Свѣдѣніе» 791. «Миръ» 792. «Вещь» 793. «Свѣдѣніе» 794. «Миръ» 795. «Вещь» 796. «Свѣдѣніе» 797. «Миръ» 798. «Вещь» 799. «Свѣдѣніе» 800. «Миръ» 801. «Вещь» 802. «Свѣдѣніе» 803. «Миръ» 804. «Вещь» 805. «Свѣдѣніе» 806. «Миръ» 807. «Вещь» 808. «Свѣдѣніе» 809. «Миръ» 810. «Вещь» 811. «Свѣдѣніе» 812. «Миръ» 813. «Вещь» 814. «Свѣдѣніе» 815. «Миръ» 816. «Вещь» 817. «Свѣдѣніе» 818. «Миръ» 819. «Вещь» 820. «Свѣдѣніе» 821. «Миръ» 822. «Вещь» 823. «Свѣдѣніе» 824. «Миръ» 825. «Вещь» 826. «Свѣдѣніе» 827. «Миръ» 828. «Вещь» 829. «Свѣдѣніе» 830. «Миръ» 831. «Вещь» 832. «Свѣдѣніе» 833. «Миръ» 834. «Вещь» 835. «Свѣдѣніе» 836. «Миръ» 837. «Вещь» 838. «Свѣдѣніе» 839. «Миръ» 840. «Вещь» 841. «Свѣдѣніе» 842. «Миръ» 843. «Вещь» 844. «Свѣдѣніе» 845. «Миръ» 846. «Вещь» 847. «Свѣдѣніе» 848. «Миръ» 849. «Вещь» 850. «Свѣдѣніе» 851. «Миръ» 852. «Вещь» 853. «Свѣдѣніе» 854. «Миръ» 855. «Вещь» 856. «Свѣдѣніе» 857. «Миръ» 858. «Вещь» 859. «Свѣдѣніе» 860. «Миръ» 861. «Вещь» 862. «Свѣдѣніе» 863. «Миръ» 864. «Вещь» 865. «Свѣдѣніе» 866. «Миръ» 867. «Вещь» 868. «Свѣдѣніе» 869. «Миръ» 870. «Вещь» 871. «Свѣдѣніе» 872. «Миръ» 873. «Вещь» 874. «Свѣдѣніе» 875. «Миръ» 876. «Вещь» 877. «Свѣдѣніе» 878. «Миръ» 879. «Вещь» 880. «Свѣдѣніе» 881. «Миръ» 882. «Вещь» 883. «Свѣдѣніе» 884. «Миръ» 885. «Вещь» 886. «Свѣдѣніе» 887. «Миръ» 888. «Вещь» 889. «Свѣдѣніе» 890. «Миръ» 891. «Вещь» 892. «Свѣдѣніе» 893. «Миръ» 894. «Вещь» 895. «Свѣдѣніе» 896. «Миръ» 897. «Вещь» 898. «Свѣдѣніе» 899. «Миръ» 900. «Вещь» 901. «Свѣдѣніе» 902. «Миръ» 903. «Вещь» 904. «Свѣдѣніе» 905. «Миръ» 906. «Вещь» 907. «Свѣдѣніе» 908. «Миръ» 909. «Вещь» 910. «Свѣдѣніе» 911. «Миръ» 912. «Вещь» 913. «Свѣдѣніе» 914. «Миръ» 915. «Вещь» 916. «Свѣдѣніе» 917. «Миръ» 918. «Вещь» 919. «Свѣдѣніе» 920. «Миръ» 9

9. БРАЧНАЯ ГАЗЕТА ЮГА РОССИИ : Выходит еженедельно по воскресеньям. — Одеса, 1910. № 1, 3 січня — № 4, 24 січня. Ред.-вид.: Сорокин С. П., Францкевич К. А. (№ 4).

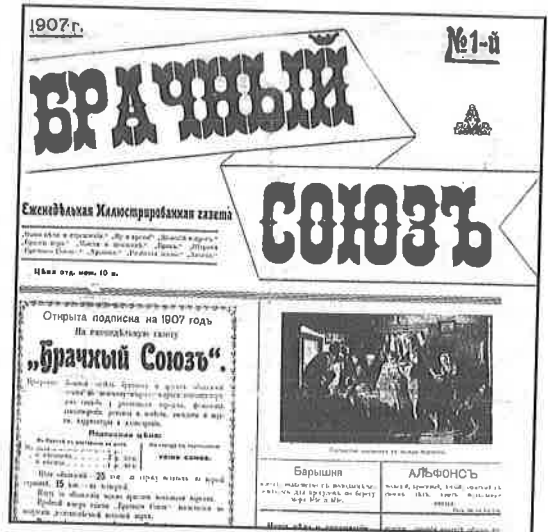
10. БРАЧНЫЙ ВЕСТНИК : Выходит еженедельно. — Одеса, 1915. № 1, вересень — № 3, жовтень.

11. БРАЧНЫЙ ВОПРОС : Выходит еженедельно. — Керч Тавр. губ, 1910. № 1, 12 грудня — № 2, 19 грудня.

12. БРАЧНЫЙ ЛИСТОК. — Одеса, 1910. № 1, 26 грудня. Вид.: Коган И. Л.

13. БРАЧНЫЙ СОЮЗ : Еженедельная иллюстрированная газета. — Одеса, 1907. № 1, 22 січня.

14. БЮЛЛЕТЕНИ ЕКАТЕРИНОСЛАВСКОЙ БИРЖИ : Ежедневное издание Екатеринославского биржевого комитета. — Катеринослав, 1911. № 1 — № 17.



Ред.-вид.: Фридман Ю. В., ст. маклер при Екатеринославской бирже.

15. БЮЛЛЕТЕНЬ КИЕВСКОГО ТОВАРИЩЕСТВА ЗАПАДНЫХ ЗЕМСТВ ПО ПОКУПКЕ И ПРОДАЖЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ МАШИН И ОРУДИЙ.

— Київ, 1913. № 1, 10 квітня — № 3, 30 квітня.

16. БЮЛЛЕТЕНЬ ОДЕССКОГО ХЛЕБНОГО РЫНКА :

Одесское коммерческое агентство юго-западных казенных железных дорог. – Одеса, 1909. № 1, 19 березня – 1914. № 29, 17 липня. Ред.: Лесючевский В. Е., Андреев В. М. (№ 29–37 за 1911 г.).

17. БЮЛЛЕТЕНЬ ТОРГОВОГО МИРА. – Одеса, 1910. № 1, 4 вересня – 1912. № 577, 14 листопада. Ред.-вид.: Сигал-Мейлер П. И. Вид.: Хаимович М. Я. (з № 577).



18. БЮЛЛЕТЕНЬ ФЕОДОСИЙСКОЙ БИРЖИ : Феодосія

Тавр. губ., 1910. № 1, 5 січня – 1914. № 57, 30 грудня. Ред.-
вид. Цвибак М. Е., старший маклер (з № 10), Крым А. Я. (з
№ 85 за 1913 р.).

19. БЮЛЛЕТЕНЬ ХАРЬКОВСКОЙ КАМЕННОУГОЛЬНОЙ И ЖЕЛЕЗОТОРГОВОЙ БИРЖИ : Приложение к журналу «Горнозаводский листок»; Выходит еженедельно; Выходит 26 раз в год, после «биржевых котировок». — Хар-

ків, 1912. № 1, 8 січня – 1917. № 15, 24 жовтня. Ред.: Грекер И. М., секр. бирж. ком. (з № 11 за 1912 р.). Вид.: Харьковский биржевой комитет.

20. БЮРО РЕКЛАМ : Ежемесячно. – Одеса, 1912. № 1, грудень – 1913. № 4, березень. Ред.-вид.: Гоник Л. М.

21. ВЕДОМОСТИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И ПРОМЫШЛЕННОСТИ: Орган Южно-русского общества поощрения земледелия и промышленности (з 1901 р.); Справочное издание Южно-русского общества поощрения земледельной и сельской промышленности (з 1906 р.). – Выходят не менее двух раз в неделю. – Київ, 1897. № 100, грудень – 1906. № 16, 29 квітня. Ред.: Жекулин С. И., Поляков А. И. (з 1900), Шестаков М. П. (з № 71 за 1901, з № 65 за 1905), Нехаевский В. К. (з № 53 за 1905), Ржепецкий А. К. (з № 3 за 1906). Вид.: Южно-русское общество поощрения земледелия и сельской промышленности.

22. ВЕРХНЕДНЕПРОВСКИЙ ЗЕМСКИЙ ЛИСТОК СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ. – Выходит 2 рази на місяць (1903, 1906); 3 рази на місяць (1904); раз на тиждень (1905). – Верхньодніпровськ Катериносл. губ., 1903. № 1, 1 січня – 1906. № 17/18, 5 жовтня. Ред.: Абаза И. К., предс. уездн. зем. управы; Савенко М. М. Вид.: Уездная земская управа.

23. ВЕСТНИК ВЫСТАВКИ 1910 Г. В ОДЕССЕ : Литературно-общественная, деловая и справочная газета; ... с отделом официальных извещений Распорядительного комитета (з № 3); Выходит щоденно. – Одеса, 1910. № 1, 23 березня – № 70/71, 10 / 26 вересня. Ред.-вид.: Жданов Л. Г., Гельман-Жданов Л. Г. (з № 22).

24. ВЕСТНИК НОТАРИАЛЬНЫХ ВАКАНСИЙ В РОССИИ: Справочный двухнедельный орган. – Катеринослав, 1914. № 1, 15 жовтня – № 2, 1 грудня. Ред.-вид.: Широцкий П. В.

Київ, 1910. № 1, 11 вересня – 1913. № 578, 24 лютого. Ред.-вид.: Штерензон Б. А.

Ресторань ВОЛНА Ресторань,
Високий Житомир, Петербургск. пр., 20-22.
Високий Житомир, Петербургск. пр., 20-22.
Високий Житомир, Петербургск. пр., 20-22.

Ресторань ЛЕШИНГЕР Харьков
Митрофановск. ул., 18-19.
Високий Житомир, Петербургск. пр., 20-22.

Вестник Оперы
Ред. и изд. в Харькове по Спасскому пр.,
44 д. № 8, к. 2

Семейный театр ВАРЬЕТ и НАБАРЕЗ
ВИЛЛА ЖАТКИНА.
Романовск. А. Адриана
50 №№.
НОВАЯ ПРЕМЬЕРА ПРОГРАММЫ. I ВЕСЬ ПЕРЬЯЖИЛ!
АНДОСА.
Вся программа написана
Вся программа написана
Вся программа написана

18-го СЕНТЯБРЯ СОСТОЯТСЯ
ОТКРЫТИЕ БУФФ. **БУФФ**
ОПЕЛЬ И СТЕВЕРЬ
Дачный Садик
Т-ва Л. ГЕРАХЪ Д. ГОЛЬБЕРГЪ.
Харьков, Рязанск. ул.

Центральный гараж Бр. ТУРКОВСКИХЪ
Дачный Садик
ЛЮБИМЫЙ въ мѣрѣ „БЕРЛИЗЪ“.
Продажа, ремонтъ и хранение автомобилей.

МАХАЗИЗЪ
И. ЛЕВИНЗОНА,
ПАСАЖЪ, 74-75
Високий Житомир, Петербургск. пр., 20-22.

Художественно-ремесленная
фабрика-заводъ
СКОРОПЕЧАТНЯ
Високий Житомир, Петербургск. пр., 20-22.

И. Я. ШЕНБЕРГА,
Харьков, Рязанск. ул., 18-19.

А. КОРОВИНА
Обувь
Високий Житомир, Петербургск. пр., 20-22.

Н. И. И. ЗОЛОТАРЕВА
Високий Житомир, Петербургск. пр., 20-22.

ЗАЧЕМЪ
Високий Житомир, Петербургск. пр., 20-22.

И. П. БУРЧЕНКО,
Харьков, Рязанск. ул., 18-19.

В.В. „ВЕСТНИКЪ СТРОИТЕЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СЕЗОНА“ В.В.

СПРАВОЧНОЕ ИЛЛЮСТРИРОВАННОЕ ИЗДАНИЕ.

1905 г.
➔ МАРТЪ
Выпускъ I.

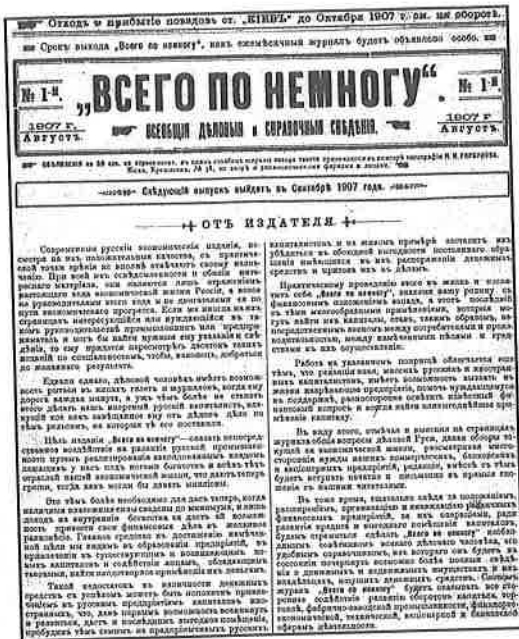
Контора Редакціи:
Київ, М.-Благовѣщенск. 25.

27. ВЕСТНИК СТРОИТЕЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СЕЗОНА : Справочное иллюстрированное издание. – Київ, 1905. Вип. 1, березень. Ред.-вид.: Литвиновский А. Д.

28. ВЕЧЕРНИЙ ЛИСТОК ЗРЕЛИЩ, СПРАВОК И ОБЪЯВЛЕНИЙ : Прибавление к газете «Сцена и музыка»; Выходит в течение театрального сезона. – Одеса, 1903. № 1, 7 жовтня – 1905. № 46, 1 травня. Ред.-вид.: Мазаракий А. В.

29. ВИННИЦКИЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Выходит раз на тиждень. – Вінниця Поділ. губ., 1913. № 1 – 3. Ред.-вид.: Райхер В. Ш.

30. ВРАЧЕБНО-ГИГИЕНИЧЕСКИЙ СПРАВОЧНИК : Справочное ежемесячное издание. – Харків. 1912. № 1, 1 квітня – № 3, 1 червня. Ред.-вид.: Добин З. Я.



31. ВСЕГО ПОНЕМНОГУ : Всеобщие деловые и справочные сведения. – Київ, 1907. № 1, серпень. Вид.: Медем М.

32. ВСЕМИРНАЯ КОРРЕСПОН-
ДЕНЦИЯ = KORESPONDENCYA
WSZECHSWIATOWA=WELTCORR
ESPONDENZ= CORRESPONDANCE
UNIVERSELLE. — Київ, 1909.
№ 1. Ред.-вид.: Адельгейм В. А. =
Adelheim W. A.

33. ВСЕМИРНЫЙ ДЕЛОВОЙ
ПОСРЕДНИК : Коммерческий
журнал; Двухнедельный ком-
мерческий журнал (з № 4 за 1911
р.). – Київ, 1911. № 1, квітень –
№ 22 / 24, грудень. Ред.: Прандец-
кий З. С. Вид.: Прандецкий З. С. и Крамер С. К.

Всесвітня Корреспонденція.
Korespondencya Wszechświatowa.
Weltcorrespondenz.
Correspondance Universelle.

Кіевъ. — Kieff.

№ 16-18. Цѣна 15 коп. 1911 г.

Коммерческій Журналъ



**ВСЕМИРНЫЙ
ДЕЛОВОЙ
ПОСРЕДНИКЪ**

СОДЕРЖАНІЕ

Въ этомъ году-8 статей: 1) **Краткое извѣщеніе о торговлѣ въ Европѣ въ 1910 г.** 2) **Възросъ членовъ торговли въ Европѣ въ 1910 г.** 3) **Възросъ членовъ торговли въ Европѣ въ 1910 г.** 4) **Възросъ членовъ торговли въ Европѣ въ 1910 г.** 5) **Възросъ членовъ торговли въ Европѣ въ 1910 г.** 6) **Възросъ членовъ торговли въ Европѣ въ 1910 г.** 7) **Възросъ членовъ торговли въ Европѣ въ 1910 г.** 8) **Възросъ членовъ торговли въ Европѣ въ 1910 г.**

[illegible]

34. **ВСЕОБЩАЯ ГАЗЕТА КВАРТИРОНАНИМАТЕЛЕЙ ЮГА РОССИИ** : По понедельникам и послепраздничным дням. – Одеса, 1912. № 1, 16 квітня. Ред.: Сильванский Е. П. Вид.: Чеботарев Е. Т.

35. **ВСЕРОССИЙСКИЙ КОММЕРЧЕСКИЙ ПОСРЕДНИК ДЛЯ ВСЕХ ОТРАСЛЕЙ** : Русский торгово-промышленный журнал объявлений; Выходит щотижнево. – Одеса, 1906. № 1. Ред.: Фрезинский М. О. Вид.: Клецель И. Г.

36. **ВЫСТАВОЧНЫЙ ЛИСТОК СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ И ПРОМЫШЛЕННОЙ ВЫСТАВКИ 1897 г. В г. КИЕВЕ** : Орган выставки и съезда сельских хозяев; Выходит щодня. – Київ, 1897. № 1, 23 травня – № 68, 10 вересня. Ред.: Лещенко И. В., Грен А. Н. (з № 21). Вид.: Быков К. В.

37. **ГАЗЕТА КИЕВСКИХ ТОРГОВЫХ И ПРОМЫШЛЕННЫХ ФИРМ** : Объявления; Газета ежедневно раздается бесплатно (№ 1–11). – Київ, 1898. № 1, 14 липня –

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

№ 23, 29 вересня. Ред.-вид.: Повальський Д.

№ 1.

г. Київ, Вторникъ 14-го Іюля 1898 г.

выходитъ два раза въ недѣлю

по вторникамъ и пятницамъ.

10 000 ЭКЗЕМПЛЯРОВЪ

10 000 ЭКЗЕМПЛЯРОВЪ

№ 1.

За подписку объявлено: платитъ за эту газету по 10 коп. въ годъ или по 1 руб. 10 коп. въ годъ за подписку разъ по 5 коп.

Контора редакціи находится по Малой-Житомирской улицѣ, № 13. Телефонъ № 700.

ГАЗЕТА ВЪСНУДННО РАЗДАЕТСЯ БЕСПЛАТНО:

1. Всѣмъ пассажирамъ прибывающимъ въ Київ, какъ по Киево-Воронежской, такъ и по Юго-Западной желѣзнымъ дорогамъ.
2. Всѣмъ пассажирамъ идущимъ пароходами по Днѣпру какъ съ перу и съ низу, такъ и по Черниговской линіи.
3. Доставляется бесплатно на домъ всѣмъ желающимъ какъ частнымъ лицамъ, такъ и по всѣмъ правительственнымъ и частнымъ учрежденіямъ.
4. Раздается по почтѣ бесплатно: а) по всѣмъ уѣзднымъ земскимъ управлѣніямъ Европейской Россіи, б) по всѣмъ сельско-хозяйственнымъ синдикатамъ, в) по всѣмъ сахарнымъ и винокурнымъ заводамъ и д) всѣмъ крупнымъ земледѣльцамъ какъ юго-западной такъ и сѣверо-западной краи.
5. Раздается по всѣмъ конторамъ, магазинамъ и гостиницамъ.

38. ДАРОВОЙ ВЕСТНИК : Первая в России бесплатная газета (реклам и объявлений). – Одеса, 1907. № 1, 8 вересня – № 11, 19 листопада. Ред.: Лукашевский Л. М. Вид.: Торговый дом «Международный посредник» и Лукашевский Л. М.; Лукашевский Л. М. (з № 4).

ПЕРВАЯ ВЪ РОССІИ

№ 6. Понедѣльникъ, 15 Октября 1907 г. **БЕСПЛАТНАЯ ГАЗЕТА** Понедѣльникъ, 15 Октября 1907 г.

ДАРОВОЙ ВЪСТНИКЪ

Главная контора и редакція
ОДЕССА, Б.-Аршутинская, 40, Тел. № 1903.

ЖЕЛѢЗНЫЕ ИЗДЕЛІЯ
Полнѣйшій ассортиментъ
EDEN
Всѣхъ сортовъ и цѣнъ
И. И. ВАСИЛЬЕВСКИЙ
мужское бѣлье
галстуки,
защитные костюмы

ТЕАТРЪ ДОМА!
Пластины на пате
НОВОСТЯ
чудная передача безъ иглоу
всѣ по 1 р 50 н.

Аппараты отъ 26 руб.
Машины Платона, Соколовыхъ отъ 350 руб.
Съ микрофономъ отъ 300 руб.
Съ лампочкой отъ 100 руб.
Съ электрическимъ звукомъ отъ 1800 руб.

ВЪ МАГАЗИНѢ „LA PARISIENNE“
Дорожная 21

ПЛАТИТЬ
Всѣмъ желающимъ
всѣхъ сортовъ и цѣнъ
всѣхъ сортовъ и цѣнъ
всѣхъ сортовъ и цѣнъ
всѣхъ сортовъ и цѣнъ

ЧОКОЛАТЪ
Сладости
всѣхъ сортовъ и цѣнъ
всѣхъ сортовъ и цѣнъ
всѣхъ сортовъ и цѣнъ
всѣхъ сортовъ и цѣнъ

Тавр. губ., 1911. № 1, 20 травня – 1917. № 1368, 15 серпня.
Ред.-вид.: Школьник В. Б. Вид.: Иванов П. В. (№ 1340–
1368).

42. ЕВПАТОРИЙСКИЙ СЕЗОННЫЙ ЛИСТОК : Беспартийная газета общественная, литературная и справочная; Выходит три раза в неделю по вторникам, четвергам и воскресеньям, с 15 мая по 15 сентября. — Евпаторія Тавр. губ., 1908. № 1, 18 травня — № 39, 15 серпня. Ред.: Гемилиан В. А. Вид.: Раков В. С.



43. ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ КНИГ, ПОЛУЧАЕМЫХ В КНИЖНОМ МАГАЗИНЕ Е. П. РАСПОПОВА. — Одеса, 1904. № 1 — № 9. Вид.: Распопов Е. П.

44. ЕКАТЕРИНОСЛАВСКИЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ :
Виходить щодня. – Катеринослав, 1889. № 266, 8 жовтня –
1900. № 25, 1 лютого. Ред.-вид.: Зуйченко Е. А. Прим.: попе-
редньо газета мала назву «Екатеринославский листок».

45. ЖИТОМИРСКИЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ. – Житомир, 1878. № 1 – № 99. Ред.-вид.: Оттокар Келлер.

46. ЗУБОВРАЧЕБНЫЙ ПОСРЕДНИК. – Одеса, 1913. № 1, б.д. Ред.-вид.: Файнбраун Д. Л.

47. ИЗВЕСТИЯ КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВ «ПИРОГОВСКОЕ ТОВАРИЩЕСТВО» И «СОТРУДНИК»: Выходят 6 разів на рік. – Київ, 1910. № 1, 3 квітня – № 3, 6 квітня. Ред.-вид.: Цитрон М. Л.

48. ИЗВЛЕЧЕНИЯ ИЗ «БЮЛЛЕТЕНЯ ХАРЬКОВСКОЙ КАМЕННОУГОЛЬНОЙ И ЖЕЛЕЗОТОРГОВОЙ БИРЖИ»: Приложение к журналу «Горнозаводской листок». – Харків, 1907. № 6, 10 лютого – 1909. № 46, 27 листопада.

ИЗВЛЕЧЕНИЕ ИЗ БЮЛЛЕТЕНЯ ХАРЬК. КАМЕННОУГ. И ЖЕЛЕЗОТОРГ. БИРЖИ
отъ 2 января 1909 г., № 1.

Приложение № 2-му „Горнозаводского Листка“.

Х. Хмельницкий уголь, коксы и антрациты.

На рынках Европы и др.

Уг. и кок.	Хмельницкий уголь	Хмельницкий кокс	Хмельницкий антрацит	Хмельницкий кокс	Хмельницкий антрацит	Хмельницкий кокс	Хмельницкий антрацит
I. Хмельницкий уголь:							
а) Хмельницкий уголь, 1 сорт.....	100-110	100-110	100-110	100-110	100-110	100-110	100-110
б) Хмельницкий уголь, 2 сорт.....	90-100	90-100	90-100	90-100	90-100	90-100	90-100
в) Хмельницкий уголь, 3 сорт.....	80-90	80-90	80-90	80-90	80-90	80-90	80-90
г) Хмельницкий уголь, 4 сорт.....	70-80	70-80	70-80	70-80	70-80	70-80	70-80
д) Хмельницкий уголь, 5 сорт.....	60-70	60-70	60-70	60-70	60-70	60-70	60-70
е) Хмельницкий уголь, 6 сорт.....	50-60	50-60	50-60	50-60	50-60	50-60	50-60
ж) Хмельницкий уголь, 7 сорт.....	40-50	40-50	40-50	40-50	40-50	40-50	40-50
з) Хмельницкий уголь, 8 сорт.....	30-40	30-40	30-40	30-40	30-40	30-40	30-40
и) Хмельницкий уголь, 9 сорт.....	20-30	20-30	20-30	20-30	20-30	20-30	20-30
к) Хмельницкий уголь, 10 сорт.....	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20	10-20
л) Хмельницкий уголь, 11 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
м) Хмельницкий уголь, 12 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
н) Хмельницкий уголь, 13 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
о) Хмельницкий уголь, 14 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
п) Хмельницкий уголь, 15 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
р) Хмельницкий уголь, 16 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
с) Хмельницкий уголь, 17 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
т) Хмельницкий уголь, 18 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
у) Хмельницкий уголь, 19 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ф) Хмельницкий уголь, 20 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
х) Хмельницкий уголь, 21 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ц) Хмельницкий уголь, 22 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ч) Хмельницкий уголь, 23 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ш) Хмельницкий уголь, 24 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
щ) Хмельницкий уголь, 25 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
з) Хмельницкий уголь, 26 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
и) Хмельницкий уголь, 27 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
к) Хмельницкий уголь, 28 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
л) Хмельницкий уголь, 29 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
м) Хмельницкий уголь, 30 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
н) Хмельницкий уголь, 31 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
о) Хмельницкий уголь, 32 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
п) Хмельницкий уголь, 33 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
р) Хмельницкий уголь, 34 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
с) Хмельницкий уголь, 35 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
т) Хмельницкий уголь, 36 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
у) Хмельницкий уголь, 37 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ф) Хмельницкий уголь, 38 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
х) Хмельницкий уголь, 39 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ц) Хмельницкий уголь, 40 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ч) Хмельницкий уголь, 41 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ш) Хмельницкий уголь, 42 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
щ) Хмельницкий уголь, 43 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
з) Хмельницкий уголь, 44 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
и) Хмельницкий уголь, 45 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
к) Хмельницкий уголь, 46 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
л) Хмельницкий уголь, 47 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
м) Хмельницкий уголь, 48 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
н) Хмельницкий уголь, 49 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
о) Хмельницкий уголь, 50 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
п) Хмельницкий уголь, 51 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
р) Хмельницкий уголь, 52 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
с) Хмельницкий уголь, 53 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
т) Хмельницкий уголь, 54 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
у) Хмельницкий уголь, 55 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ф) Хмельницкий уголь, 56 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
х) Хмельницкий уголь, 57 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ц) Хмельницкий уголь, 58 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ч) Хмельницкий уголь, 59 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ш) Хмельницкий уголь, 60 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
щ) Хмельницкий уголь, 61 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
з) Хмельницкий уголь, 62 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
и) Хмельницкий уголь, 63 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
к) Хмельницкий уголь, 64 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
л) Хмельницкий уголь, 65 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
м) Хмельницкий уголь, 66 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
н) Хмельницкий уголь, 67 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
о) Хмельницкий уголь, 68 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
п) Хмельницкий уголь, 69 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
р) Хмельницкий уголь, 70 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
с) Хмельницкий уголь, 71 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
т) Хмельницкий уголь, 72 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
у) Хмельницкий уголь, 73 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ф) Хмельницкий уголь, 74 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
х) Хмельницкий уголь, 75 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ц) Хмельницкий уголь, 76 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ч) Хмельницкий уголь, 77 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ш) Хмельницкий уголь, 78 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
щ) Хмельницкий уголь, 79 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
з) Хмельницкий уголь, 80 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
и) Хмельницкий уголь, 81 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
к) Хмельницкий уголь, 82 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
л) Хмельницкий уголь, 83 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
м) Хмельницкий уголь, 84 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
н) Хмельницкий уголь, 85 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
о) Хмельницкий уголь, 86 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
п) Хмельницкий уголь, 87 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
р) Хмельницкий уголь, 88 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
с) Хмельницкий уголь, 89 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
т) Хмельницкий уголь, 90 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
у) Хмельницкий уголь, 91 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ф) Хмельницкий уголь, 92 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
х) Хмельницкий уголь, 93 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ц) Хмельницкий уголь, 94 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ч) Хмельницкий уголь, 95 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
ш) Хмельницкий уголь, 96 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
щ) Хмельницкий уголь, 97 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
з) Хмельницкий уголь, 98 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
и) Хмельницкий уголь, 99 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10
к) Хмельницкий уголь, 100 сорт.....	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10

Примечание: Указанные в таблице цены относятся к угольным брикетам, содержащим 80% углерода и 20% влаги, и к угольным брикетам, содержащим 80% углерода и 10% влаги.

49. КВАРТИРОУКАЗАТЕЛЬ. – Одеса, 1913. № 3 (30), 13 липня – № 9 (36), 11 вересня. Прим.: до № 2 (№ 29) газета мала назву «Торгово-промышленная Одесса : Квартироуказатель».

50. КВАРТИРОУКАЗАТЕЛЬ Г. КИЕВА : Газета. – Київ, 1906. № 1, 20 червня – № 6, 12 серпня. Ред.-вид.: Баран И. Д. и Гершенцвит С. Б.

[illegible]

51. КИЕВСКАЯ БИРЖА : Торговый бюллетень; Орган биржевой и торгово-промышленной жизни (з 1914 р.). – Выходит еженедельно по субботам. – Київ, 1897. № 1 – 1917. № 1, січень. Ред.-вид.: Бирюков И. П., Сумневич А. Д. (з № 42 за 1907), Шубин И. Н. (з № 3 за 1910), Мирзах И. М. (з № 22 за 1912).

52. КИЕВСКАЯ БРАЧНАЯ ГАЗЕТА. — Выходит еженедельно по воскресеньям. — Київ, 1910. № 1, 4 квітня — № 24, 12 вересня. Ред.-вид.: Ордынец Р. А.

53. КИЕВСКАЯ БРАЧНАЯ ГАЗЕТА. – Выходит 2 раза в месяц по воскресеньям. – Київ, 1912. Вип. 1, 19 септ. Ред.-вид.: Козловский Я.

54. КИЕВСКАЯ СПРАВОЧНАЯ ГАЗЕТА : Без підзаг.
(1902 № 1–183, 1904 № 13–66); Бесплатный ежедневный

промышленный и справочный орган (з № 184 за 1902);
Бесплатный промышленный и справочный орган (з № 2 за
1903). – Київ, 1902. № 1, 20 січня – 1904. № 66, 24 березня.
Ред.-вид.: Сементовская Е., Кунин М. Б. (з № 68 за 1903).

55. КИЕВСКАЯ
ТОРГОВАЯ ГАЗЕТА: Из-
дание еженедельное (з
№ 2). — 1906. № 1, 9 лип-
ня — № 10, 10 вересня.
Ред.-вид.: Коген А. М.
Дод.: «Киевская торго-
вая газета. Литературное
приложение», «Киевская
торговая газета. Торговый
отдел».

56. КИЕВСКАЯ
ТОРГОВАЯ ГАЗЕТА.
ТОРГОВЫЙ ОТДЕЛ. – Ви-
ходитъ двічі на тиждень. –
Київ, 1906. № 24, 19 верес-



ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

ня — № 115, 19 грудня. Ред.-вид.: Коген А. М.

57. КИЕВСКИЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ : Ежедневно в январе во время Крещенской ярмарки (контрактов). — Київ, 1835. № 1, 10 січня — 1838. № 20, 31 січня. Ред.: Данилевский (1835).

58. КИЕВСКИЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ : Выходят во время Крещенской ярмарки ежедневно. — Київ, 1850. № 1, 15 січня — 1858. № 15, 31 січня. Вид.: Редакция газеты «Киевские губернские ведомости».

59. КИЕВСКИЙ БРАЧНЫЙ ЛИСТОК. — Выходит щотижня. — Київ, 1915. № 1, 26 липня — 1918. № 2, 7 січня. Ред.-вид.: Шульц Г. Г.

Воскресенье, 6 Сентября 1915. КИЕВСКИЙ БРАЧНЫЙ ЛИСТОК. 5 к. Тираж 1000 экз. № 7. Подписан: [имя]. Адрес: [адрес].

Ваше объявление в газете. Цена за строку: 1 рубль. За 10 строк: 8 рубль. За 20 строк: 15 рубль. За 30 строк: 20 рубль. За 40 строк: 25 рубль. За 50 строк: 30 рубль. За 60 строк: 35 рубль. За 70 строк: 40 рубль. За 80 строк: 45 рубль. За 90 строк: 50 рубль. За 100 строк: 55 рубль. За 110 строк: 60 рубль. За 120 строк: 65 рубль. За 130 строк: 70 рубль. За 140 строк: 75 рубль. За 150 строк: 80 рубль. За 160 строк: 85 рубль. За 170 строк: 90 рубль. За 180 строк: 95 рубль. За 190 строк: 100 рубль. За 200 строк: 105 рубль. За 210 строк: 110 рубль. За 220 строк: 115 рубль. За 230 строк: 120 рубль. За 240 строк: 125 рубль. За 250 строк: 130 рубль. За 260 строк: 135 рубль. За 270 строк: 140 рубль. За 280 строк: 145 рубль. За 290 строк: 150 рубль. За 300 строк: 155 рубль. За 310 строк: 160 рубль. За 320 строк: 165 рубль. За 330 строк: 170 рубль. За 340 строк: 175 рубль. За 350 строк: 180 рубль. За 360 строк: 185 рубль. За 370 строк: 190 рубль. За 380 строк: 195 рубль. За 390 строк: 200 рубль. За 400 строк: 205 рубль. За 410 строк: 210 рубль. За 420 строк: 215 рубль. За 430 строк: 220 рубль. За 440 строк: 225 рубль. За 450 строк: 230 рубль. За 460 строк: 235 рубль. За 470 строк: 240 рубль. За 480 строк: 245 рубль. За 490 строк: 250 рубль. За 500 строк: 255 рубль. За 510 строк: 260 рубль. За 520 строк: 265 рубль. За 530 строк: 270 рубль. За 540 строк: 275 рубль. За 550 строк: 280 рубль. За 560 строк: 285 рубль. За 570 строк: 290 рубль. За 580 строк: 295 рубль. За 590 строк: 300 рубль. За 600 строк: 305 рубль. За 610 строк: 310 рубль. За 620 строк: 315 рубль. За 630 строк: 320 рубль. За 640 строк: 325 рубль. За 650 строк: 330 рубль. За 660 строк: 335 рубль. За 670 строк: 340 рубль. За 680 строк: 345 рубль. За 690 строк: 350 рубль. За 700 строк: 355 рубль. За 710 строк: 360 рубль. За 720 строк: 365 рубль. За 730 строк: 370 рубль. За 740 строк: 375 рубль. За 750 строк: 380 рубль. За 760 строк: 385 рубль. За 770 строк: 390 рубль. За 780 строк: 395 рубль. За 790 строк: 400 рубль. За 800 строк: 405 рубль. За 810 строк: 410 рубль. За 820 строк: 415 рубль. За 830 строк: 420 рубль. За 840 строк: 425 рубль. За 850 строк: 430 рубль. За 860 строк: 435 рубль. За 870 строк: 440 рубль. За 880 строк: 445 рубль. За 890 строк: 450 рубль. За 900 строк: 455 рубль. За 910 строк: 460 рубль. За 920 строк: 465 рубль. За 930 строк: 470 рубль. За 940 строк: 475 рубль. За 950 строк: 480 рубль. За 960 строк: 485 рубль. За 970 строк: 490 рубль. За 980 строк: 495 рубль. За 990 строк: 500 рубль. За 1000 строк: 505 рубль.

Содержание: ДАМА, ХОТЕЛЬ-БЫ, МОЖЕШЬ СЕБЕ, ИНТЕЛЛИГЕНТ.

КИЕВСКИЙ ЕЖЕГОДНИК. Фабрики, заводы и торгово-промышленные предприятия г. Киева. С 1-го января 1910 года. Изд. 1-е. Цена 1 рубль. Подписан: [имя]. Адрес: [адрес].

ПРОДАЖА ОДЕЖДЫ И ГАРЬ. И. Елисейский. Адрес: [адрес].

КИЕВСКАЯ ВТОРАЯ БИРЖЕВАЯ АРТЕЛЬ. Утвержденная министром финансов. С 1-го января 1910 года. Изд. 1-е. Цена 1 рубль. Подписан: [имя]. Адрес: [адрес].

ИНТЕЛЛИГЕНТ. Адрес: [адрес].

60. КИЕВСКИЙ ВЕСТНИК ОБЪЯВЛЕНИЙ И СПРАВОК. — Выходит 2-6 раз в неделю. — Київ, 1909. № 1, 1 лютого — № 2, 8 лютого. Ред.-вид.: Константинов С. М.

61. КИЕВСКИЙ ДЕЛОВОЙ ПОСРЕДНИК. — Київ, 1915. «Контрактовый выпуск», б.д. Ред.-вид.: Мукалов М. К.

62. КИЕВСКИЙ ЕЖЕГОДНИК. Фабрики, заводы и торгово-промышленные предприятия г. Киева. — Київ, 1910.



64. **КИЕВСКИЙ ЛИСТОК:** Театральная газета; Ежедневная литературная, общественная, справочная и театральная газета (з № 1 за 1908 р.). – Выходит ежедневно в 3 часа.

68. КНИЖНЫЕ НОВОСТИ : Журнал библиографии и новых книг; Выходить щомісячно. – Одеса, 1915. № 1 / 2, січень-лютий – 1916. № 8, січень. Ред.: Ивасенко А. А. Вид.: Книжный магазин «Книжные новости» в лице Ивасенко А. А.

69. **КНИЖНЫЕ НОВОСТИ** : Издание книжного магазина «Одесских новостей»; Выходить щотижнево; Щомісячно (з № 13 за 1910); Двічі на місяць (з № 15 за 1911). – Одеса, 1909. № 1, 28 жовтня – 1912. № 29 / 30, 15, листопада. Ред.: Можаровский С. В. Вид.: Администрация по делам Эрманса А. С., Натансон Я. Г. (№ 29–30 за 1912).



70. КОММЕРЧЕСКАЯ ГАЗЕТА : Еженедельный торгово-промышленный орган. – Київ, 1912. № 1, 3 липень – № 13, 30 вересня. Ред.: Михайлов С. Н. Вид.: Красносельский В. Ч. и Свирский К.

71. КОММЕРЧЕСКИЙ ПОСРЕДНИК : Еженедельная газета; Выходит каждый понедельник. – Одеса, 1910. № 1,



1 (14) лютого – № 15, 14 (27) червня. Ред.: Конов А. М. Вид.:
Пижота Ю. Г.

72. КОММЕРЧЕСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ : Бесплатное приложение к «Revue Commerciale»; Выходить щоденно. — Одеса, 1895. № 1, 7 червня. — 1896. № 1, 16 червня. Ред.-вид.: Гааз Ф.

73. КОММЕРЧЕСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ : Специальный рекламный журнал; Выходит 2 раза в неделю и рассылается всем гостиницам, кофейням, ресторанам и парикмахерским г. Одессы и Юга России бесплатно. – Одеса, 1912. № 1. Вид.: Лейферман И. Ред.: Кримберг М.

74. КОНКУРЕНТ : Еженедельное торгово-промышленное издание. — Одеса, 1911. № 1, 3 вересня. Ред.-вид.: Фейтельсон А. М.

75. КОНТРАКТОВЫЙ УКАЗАТЕЛЬ : Справочный
ярмарочный листок. – Київ, 1910. № 1, б.д. Вид.: К-р А. Х.

[illegible]



80. КРЫМСКИЙ СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК : Ежедневная газета. – Ялта Тавр. губ., 1907. № 1, 17 травня – № 54, 21 липня. Ред.-вид.: Фьерфор Г. П.

81. КУРОРТНЫЙ ПОСРЕДНИК : Листок объявлений и справок для южного берега Крыма; Выходит 1–4 раза в неделю. – Ялта Тавр. губ., 1904. № 1, 1 сепня – № 29, 8 грудня. Ред.-вид.: Захари И. М.

82. ЛИСТОК ИЗВЕСТИЙ И ОБЪЯВЛЕНИЙ : Приложение к газете «Вестник садоводства и хмелеводства». – Київ, 1894. № 1 – 1895. № 1. Ред.: Нейман Н.

83. ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ. – Выходит тричі на тиждень. – Київ, 1906. № 1, 9 сепня. Ред.-вид.: Чапиджинская А. Ф.

84. ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Бесплатная газета; Литературная, политическая, общественная и торгово-промышленная газета. – Одеса, 1913. № 1, 1 березня – № 9,

8 квітня. Ред.-вид.: Турубинер А. Д., Дроздов Г. В.

[illegible]

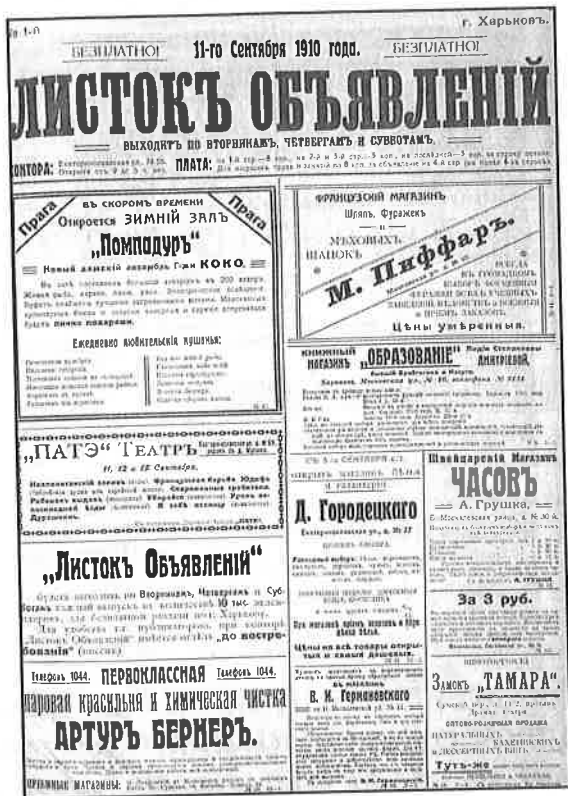
85. ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Выходить 2 рази на місяць. — Золотоноша Полт. губ., 1907. № 1, 1 жовтня — № 6, 15 грудня. Ред.: Ващенко-Захарченко В. А. Вид.: Золотоношское сельскохозяйственное общество.

86. ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Выходить щодня. – Кам'янець-Подільський Поділ. губ., 1909. № 1, 16 червня – № 13, 17 липня. Ред.: Койфман П. Вид.: Койфман Л. Я.

87. ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Выходит по вторникам, четвергам и субботам; Выходит два раза в неделю. — Харків, 1910. № 1, 11 вересня — № 7, 9 жовтня. Вид.: Радьков А. М.

88. ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ. – Чернігів, 1916. № 1 – № 19.

89. ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Приложение к газете «Переводчик»; Бесплатная газета. – Бахчисарай Тавр. губ., 1886. № 1, 7 січня – № 53, 26 грудня. Ред.-вид.: Гаспринский Исмаил.



90. ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ ЕВПАТОРИЙСКОГО СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СОБРАНИЯ : Выходит два раза в месяц. — Евпаторія Тавр. губ., 1903. Вид.: Евпаторийское сельскохозяйственное собрание. Ред.: Синицын И. В.

91. ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ КОЗЕЛЕЦКОГО УЕЗДНОГО ЗЕМСТВА. – Козелец Черніг. губ., 1906. № 1, 18 березня – 1917. № 19, 6 травня. Ред.: Кринский В. И. Вид.: Козелецкая земская уездная управа.

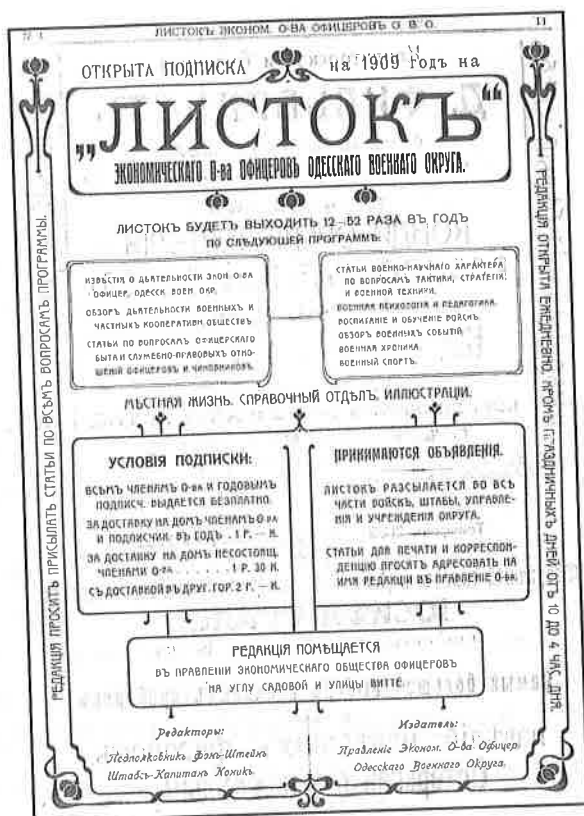
92. ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ СЛАВЯНОСЕРБСКОГО
ЗЕМСТВА : Бесплатное издание; Выходить 3 рази на мѣ-

сяць. – Луганськ Катериносл. губ., 1903. № 1, 1 травня – 1913. № 62 (336), 15 грудня. Ред.: Радков В. Н., Боржек Г. Е. (з № 109 за 1906), Васильев А. (з № 136 за 1907), Филатов М. Ф. (з № 137 за 1907), Кудрянов Н. В. (з № 243 за 1910). Вид.: Славяносербская уездная земская управа.

[illegible]

93. ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА ОФИЦЕРОВ ОДЕССКОГО ВОЕННОГО ОКРУГА : Выходить 1–4 рази на місяць (1898–1900); Щомісячно (1901); 12–52 разів на рік (1908–1909). – Одеса, 1898. № 1 – 1900. № 24. Ред.: Урбанович К. О., Гиждеу С. Л. (з № 6 за 1898); Пискарев (з № 1 за 1901), фон-Штейн И. Ф. и Коник А. В. (1908–1909). Вид.: Общество офицеров Одесского военного округа (1898–1900), Экономическое О-во офицеров Одесского военного округа (1901), Правление Экономического О-ва офицеров Одесского военного округа (1908–1909).

94. ЛИСТОК РУССКОГО ОБЩЕСТВА ПАРХОДСТВА И
ТОРГОВЛИ : Выходить 2 рази на тиждень. — Одеса, 1860. № 1
— № 98. Ред.: Громека С., Де-Брюкс А. (з № 50).



95. ЛИСТОК СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ ТАВРИЧЕСКОГО ЗЕМСТВА. — Сімферополь Тавр. губ., 1897. № 1 — 1902. № 12. Ред.: Фурсенко Н. В., член Таврической губ. земской управы; Конради В. В., предс. (з № 5), Марченко Я. Т., предс. (з № 8). Вид.: Таврическая губернская земская управа.

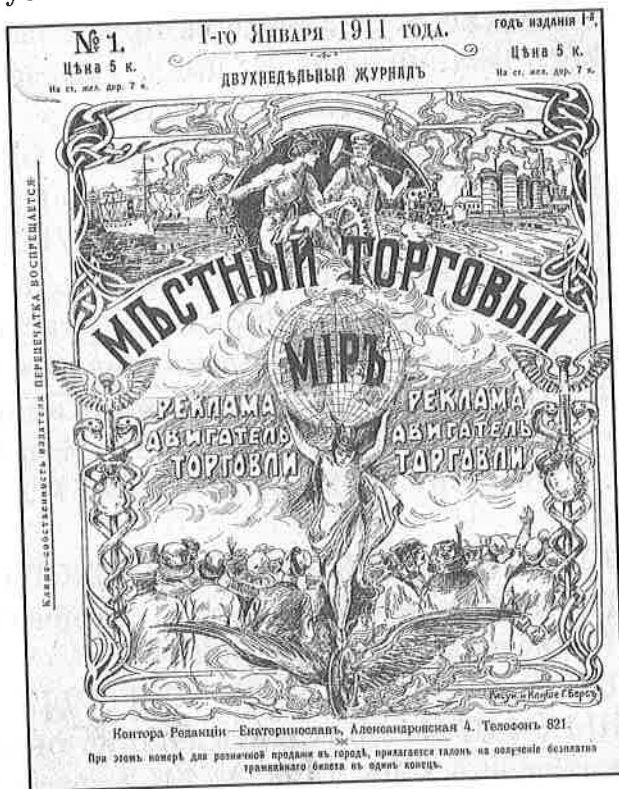
96. МАРИУПОЛЬСКИЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Ежедневная газета. — Мариуполь Катериносл. губ., 1904. № 1 — 1906. Ред.-вид.: Копкин С. А.

97. МАРИУПОЛЬСКИЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Ежедневная бесплатная газета. — Мариуполь Катериносл. губ., 1908. № 1, 29 травня — № 32, 29 червня. Ред.-вид.: Шпарбер И. Л.



98. МАРИУПОЛЬСКИЙ СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК : Общественная и торгово-промышленная газета; Выходить 3 рази на тиждень. – Мариуполь Катериносл. губ., 1899. № 1, 15 грудня – 1900. № 53. Ред.-вид.: Фалькевич П. Н.
99. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УКАЗАТЕЛЬ : Выходит 2 раза в месяц. – Одеса, 1909. № 1, 1 травня. Ред.-вид.: Коп А. И.
100. МЕСТНЫЙ ТОРГОВЫЙ МИР : Литературно-коммерческий и промышленный двухнедельный журнал. – Катеринослав, 1911. № 1, 1 січня – 1912. Ред.-вид.: Каплан Н. Ф., инж.
101. МИР АРТИСТОВ : Справочный артистический листок. – Харків, 1909. Листопад / грудень. Вид.: Богданович А. А. Прим.: попередньо вийшли випуски послідовно: «Артистический друг», «Артистический мир», згодом у 1910 р. – «Артистический вестник».
102. НИКОЛАЕВСКИЙ ЛИСТОК : Ежедневная справочная газета. – Миколаїв Херсон. губ., 1884. № 119, 1 червня – № 246, 7 листопада. Ред.-вид.: Даценко В. А., Рюмин М. В. (з № 187 за 1884). Прим.: раніше газета мала назву

«Николаевский листок объявлений», далі – «Южанин» та «Южная Русь».



103. НИКОЛАЕВСКИЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Ежедневная справочная газета. – Миколаїв Херсон. губ., 1882. № 1, 1 жовтня – 1884. № 118, 31 травня. Прим.: далі газета мала назву «Николаевский листок».

104. НОВОРОССИЙСКИЙ ЛИСТОК: Газета общественная, коммерческая, справочная. – Одеса, 1882, № 167, 29 травня – 1883.

105. НОВОРОССИЙСКИЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Газета общественная, коммерческая и справочная; Выходит щоденно. – Одеса, 1882. № 1, січень – № 166, 28 травня.

106. НОВОСТИ ПЕЧАТИ: Еженедельный критико-библиографический и справочный журнал; Еженедельный

- литературный и критико-библиографический журнал (з 1912 р.). – Київ, 1911. Пробний № 1, 31 грудня. 1912. № 1–5. Ред.: Фукс Б. К., Бразуль-Брушковский С. И. (з № 6 за 1912). Вид.: Фукс Б. К. Дод.: «Указатель книг, поступивших в продажу в 1912 году» (1912).
107. НОВЫЙ ОДЕССКИЙ БРАЧНЫЙ ЛИСТОК. – Одеса, 1910. Вип. 1 – вип. 2, 19 грудня. Вид.: Коган И. Л.
108. ОБЗОР ЦЕН И РЫНКОВ КАМЕННОУГОЛЬНОЙ И ЖЕЛЕЗНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ГЛАВНЕЙШИХ ГОСУДАРСТВАХ. – Харків, 1902. Вид.: Статистическое бюро Совета Съезда горнопромышленников Юга России.
109. ОБЩИЙ ПОСРЕДНИК: Коммерческий и справочный листок; Выходить щоденно. – Одеса, 1881. № 1, 31 серпня – 1883. № 1, 2 вересня. Вид.-ред.: Нейман М., Тульчинский М. (1882).
110. ОБЪЯВЛЕНИЯ КЕРЧЬ-ЕНИКАЛЬСКОГО ГРАДО-НАЧАЛЬСТВА: Выходят еженедельно. – Керч Тавр. губ., 1857. № 1, 16 листопада – 1859. № 52.
111. ОБЪЯВЛЕНИЯ КИЕВСКИХ ТОРГОВЫХ И ПРОМЫШЛЕННЫХ ФИРМ. – Выходить двічі на тиждень; Видання безкоштовне. – Київ, 1898. № 24, 2 жовтня – 1899. № 30, 13 квітня. Ред.-вид.: Повальский Д. С.
112. ОБЪЯВЛЕНИЯ КИЕВСКИХ ТОРГОВЫХ И ПРОМЫШЛЕННЫХ ФИРМ: Выходят в количестве 10.000 экз. В нем помещаются исключительно объявления казенные и частные, а также публикации и реклама (з № 4 за 1885 р.). – Выходят щотижня; Выходят двічі на тиждень (з 1886 р.). – Київ, 1885. № 1, 2 жовтня – 1886. № 32, 30 квітня. Ред.-вид.: Повальский Д. С.
113. ОБЪЯВЛЕНИЯ ТОРГОВЫХ И ПРОМЫШЛЕННЫХ ФИРМ. – Выходить двічі на тиждень; Видання безкоштовне. – Київ, 1900. № 31, 12 квітня. Ред.-вид.: Повальская М.

№ 1.

СРЕДА, 2-го

ОКТАБРЯ 1885 Г.

Газета выходитъ разъ въ недѣлю по средамъ въ количествѣ 10,000 экзмпляровъ.

Газета доставляется и разсылается **БЕЗПЛАТНО:**

- а) на домъ всѣмъ жителямъ, получаю газету, а также бесплатно по почте подписавшимся на получение газеты;
- б) разсылается бесплатно, какъ въ Правленіи сельскохозяйственныхъ и ремесленныхъ заводовъ, такъ и въ всѣхъ мѣстныхъ мѣстахъ: въ мѣстахъ: Кіевской, Подольской, Волынской, Черновицкой и Буковинской губерніи;
- в) во всѣхъ частяхъ города, всѣмъ потребителямъ, коммерсантамъ и торговцамъ;
- г) во всѣхъ гостиницахъ, ресторанахъ и кофейняхъ;
- д) ежедневно посылается, приходящимъ по железной дорогѣ и по почтамтамъ.

Плата за напечатаніе объявленій въ газетѣ:

За строку пачета (въ 35 буквъ) или за ал. мѣсто, за одинъ разъ 10 коп.

Длиющихъ объявленій: на 10 разъ, дается уступка 5%; на 20 разъ — 10%; на 30 разъ, — 15%. Длинныхъ же объявленій на разъ, дается уступка отъ 20 до 30% по усмотрѣнію редакціи.

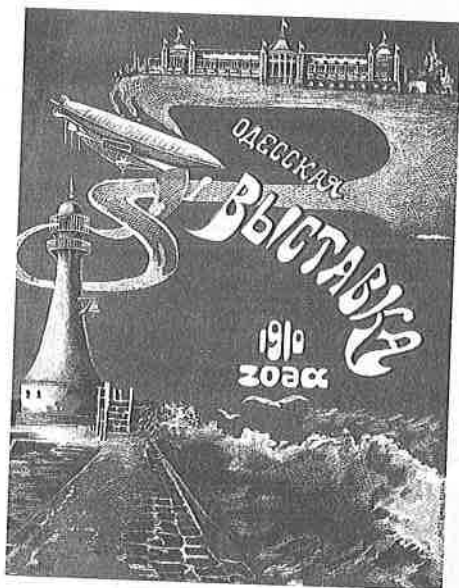
За печатаніе въ газетѣ репертуаровъ, программъ и объявленій о назначеніи спектаклей, представлений, гуляньяхъ, всякаго рода публичныхъ и частныхъ зрелищъ будетъ взыматься плата съ уступкою 10% отъ причитающейся платы.

114. ОДЕССКАЯ БРАЧНАЯ ГАЗЕТА: Выходит раз в неделю по субботам. — Одеса, 1913. № 1, листопад — 1914. № 41, 20 грудня. Ред.-вид.: Хани В. М.

[illegible]

115. ОДЕССКАЯ ВЫСТАВКА 1910 Г. : Журнал-справочник. — Одеса, 1910. Вип. 1. Вид.: Пиленко С. Н.

116. **ОДЕССКАЯ ВЫСТАВКА** : Литературно-общественная, деловая и справочная газета с особым отделом обо всех товарах, экспонируемых на фабрично-заводской, промышленно-художественной выставке; Орган Общества экспонентов одесской выставки (з № 30); Без підзаг. (1911); 2 рази на тиждень. – Одеса, 1910. № 1, 4 червня – 1911. № 13, 25 червня. Ред.-вид.: Хаймович Ф. Г., Пинскер Р. А. (1911).



Журналъ
Справочникъ
ОДЕССКАЯ ВЫСТАВКА 1910 г.

СОДЕРЖАНИЕ: Вспомог. – Выставки, ихъ значеніе и исторія. – Выставки въ Одессѣ. – Значеніе для Одессы выставки 1910 года. – Историческое одесское выставленіе 1910 года. – Программы и отсылки на выставки. – Склады во время выставки. – Авіаціонный митингъ. – Общественныя Одессы. – Курорты. – Водопроводы, желѣзнодорожныя и пароходныя сообщенія. – Справочникъ. – Фабрики. – Находящіяся въ...

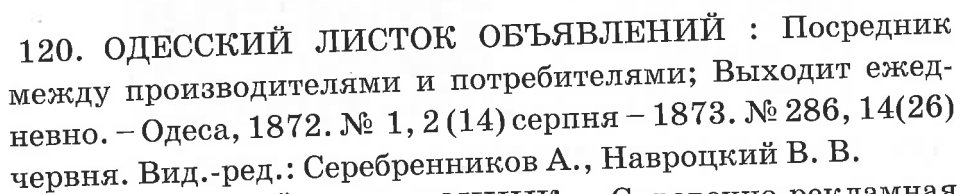
Мелькомъ.

У входа въ паркъ – бродъ, широкъ, высокъ, съ красивой, пышною растительностью, съ высокими, пышными деревьями, съ высокими, пышными деревьями, съ высокими, пышными деревьями...

117. **ОДЕССКАЯ И ЮГА РОССИИ БРАЧНАЯ ГАЗЕТА**: Выходит ежедневно по воскресеньям. – Одеса, 1910. № 5, 31 січня – № 7, 14 лютого. Ред.-вид.: Францкевич К. А. Прим.: № 1–4 мав назву «Брачная газета Юга России».

118. **ОДЕССКИЙ КВАРТИРНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ** : Бесплатная газета; Выходит 3 рази на тиждень (з № 17). – Одеса, 1899. № 1, 4 січня – 1903. № 23, 27 лютого. Вид.-ред.: Манден П. Г., співзасн. Бродский И. В. Вид.: Бродский И. В. (з № 35). Ред.: Манден П. Г.

119. **ОДЕССКИЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ** : Газета справочная, торговая и биржевая. Выходит 3 рази на тиждень;



122. ПАССАЖИР: Газета торгівлі, промисловості, оголошень, справочних, телеграфних і других свідень; Виходить щотижня. — Одеса, 1907. № 1, 14 квітня. Ред.-вид.: Ерманс І. С.

255

- 256

127. ПОСРЕДНИК : Контрактовая газета; Выходить щодня. – Київ, 1909. № 1, 1 лютого – № 18, 22 лютого. Ред.: Порядинский Н. М. Вид.: Гриневецкий К. И.



128. ПРАВДА : Газета политическая, литературная, коммерческая и справочная; Выходить щодня. – Одеса, 1877. № 1 – 1880. № 146. Ред.-вид.: Доливо-Добровольский Иос. Е., Розен Карл (1880).

129. ПРЕЙСКУРАНТ ПРИХОДЯЩИМ В ОДЕССУ ИНОСТРАННЫМ ТОВАРАМ И ИСХОДЯЩИМ РОССИЙСКИМ ТОВАРАМ. – Выходить щотижня. – Одеса, 1809 – 1841.

130. ПРИДНЕПРОВСКИЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Ежедневная газета. – Херсон, 1907. 15 жовтня – 25 грудня. Ред.-вид.: Мефодиев М. А.

РЕКЛАМА – РУШІЙ РОЗКВІТУ

131. РАБОТНИК : Издание коммерческое, промышленное, сельскохозяйственное и справочное. – Выходить щодня. – Київ, 1896. № 1, 1 червня – 1897. № 2, 30 травня. Ред.: Нейман М. Вид.: Нейман М., Кульженко В. С. (з № 1 за 1897).

[illegible][illegible]

132. РАДОМЫСЛЬСКИЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ «ВЗАИМНАЯ ПОЛЬЗА». – Выходить двічі на місяць. – Радомишль Київ. губ., 1912. № 1, 18 квітня – № 8, 1 серпня. Ред.: Шиманский П. Ф. Вид.: Заездный Э. И.

133. РЕКЛАМИСТ : Торгово-промышленный ежемесячный журнал с литературным отделом. – Одеса, 1909. № 1, червень – № 2, липень. Ред.-вид.: Сигал-Мейлер П. И.

134. РОМЕН : Справочная сельскохозяйственная торговая газета; Еженедельная сельскохозяйственная и торгово-справочная газета (1915). – Ромни Полт. губ.,

[illegible]

259

НИИ. – Харків, 1903. Вип. 1, червень – 1911. № 12, грудень. Ред. випуски різночасово: Сторожевский Н. (1903–1906), Авилов Б. (1905), Жилкин С. С. (з березня 1906). Вид.: Харьковская губернская земская управа, эконом. отдел.

136. СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ВЕСТНИК ОБЪЯВЛЕНИЙ И СПРАВОК: Выходит 4 раза в неделю. – Севастополь Тавр. губ., 1903. № 1, 28 жовтня – 1904. № 81, 5 травня. Ред.-вид.: Вязлов Н. А. Прим.: далі виходила газета «Севастопольский вестник».

137. СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ЛИСТОК : Газета общественной жизни, литературная и справочная; Выходит три раза в неделю. – Севастополь Тавр. губ., 1887. № 22, 1 січня – 1888. № 28. Ред.-вид.: Протопопова О. А. Прим.: попередньо у 1882–1886 рр. виходила газета «Севастопольский справочный листок», далі – «Крым».

138. СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК : Газета общественной жизни, литературная и справочная; Выходит два раза в неделю; три раза в неделю (з 1885). – Севастополь Тавр. губ., 1882. № 1, 1 жовтня – 1886. № 21, 31 грудня. Прим.: далі виходила газета «Севастопольский листок».

139. СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ : Издание Днепровской уездной земской управы; Выходит ежемесячно. – Олешки Тавр. губ., 1897. № 1, вересень – 1906. № 1, січень. Ред.: председатель или зам. председателя земской управы разновременно: Молчанов А. М. (1901–1903), Кругляков И. И. (1901–1906).

140. СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Еженедельное прибавление к журналу «Земледелие». – Київ, 1884. № 1, 14 травня – № 34, 31 грудня. Ред.: Севастьянов С. Г. Вид.: Киевское общество сельского хозяйства и сельско-хозяйственной промышленности.

141. СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ТОРГОВЫЙ ЛИСТ-ТОК: Выходит 1 раз в неделю, с начала хлебной кампании до конца года 2 раза в месяц. — Харків, 1913. № 1, 7 січня — 1917. Ред.: Кузнецов С. М., агроном. Вид.: Харьковское общество сельского хозяйства. Прим.: раніше виходило видання «Справочный листок по хлебной торговле».



142. СЕМЬЯ: Еженедельный художественно-литературный брачный журнал. — Київ, 1910. № 1, 22 травня — 1912. № 17, 15 липня. Ред.-вид.: Ширіханов В. С., Дем'янович В. Н.

143. СЛАВЯНСКИЙ ПОСРЕДНИК = SLOVANSKY SPROSTREDKOVATEL: Приложение к журналу «Русский чех»; Объявления журнала «Русский чех» (з № 2). — Київ, 1908. № 1, 15 березня — № 3, березень.

144. СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК : Двухнедельный журнал [союза рабочих по металлу]. – Київ, 1908. № 1, 17 липня. Ред.-вид.: Мокосей-Шибинская Е. А.

145. СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК ВТОРОГО ВСЕРОССИЙСКОГО СЪЕЗДА ФЕЛЬДШЕРОВ, ФЕЛЬДШЕРИЦ И АКУШЕРОВ В г. КИЕВЕ. – Выходит по мере накопления материала. – Київ, 1909. № 1, 9 червня – № 2, 12 червня. Ред.: Довгальский Д. И. Вид.: Правление Союза обществ помощников врачей.

146. СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК КИЕВСКОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА ВЗАИМНОЙ ПОМОЩИ. — Київ, 1899. № 1-3.



147. СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК ОБЛАСТНОГО СЪЕЗДА
ЮГА РОССИИ ПО БОРЬБЕ С ЭПИДЕМИЯМИ В КИЕВЕ. —

Київ, 1913. № 1, б.д. – № 6, 20 березня. Вид.: Киевское губернское земство.

148. СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК ЗЕМЛЕДЕЛЬЦА : Сельскохозяйственная газета для Юга России. – Одеса, 1910. № 1, вересень. Ред.-вид.: Брун С. Вид.: Христов К.

149. СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК КРЕМЕНЧУГСКОГО ОТДЕЛА ПОЛТАВСКОГО ОБЩЕСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА : Журнал; Выходить 2 рази на місяць; раз на тиждень ((з № 6 за 1904). – Кременчук Полт. губ., 1903. № 1, 15 травня – 1904. № 13. Ред.: Милорадович Д. Н., Бутовский М. П. (1904 № 13). Вид.: Кременчугский отдел Полтавского общества сельского хозяйства. Прим.: з № 14 журнал мав назву «Справочный листок Кременчугского сельскохозяйственного общества».

150. СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК КРЕМЕНЧУГСКОГО СЕЛЬКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ОБЩЕСТВА : Журнал; Выходить раз на тиждень. – Кременчук Полт. губ., 1904. № 14 – 1905. № 14, 5 грудня. Ред.: Бутовский М. П. Вид.: Кременчугское сельскохозяйственное общество. Прим.: Попередньо журнал мав назву «Справочный листок Кременчугского отдела Полтавского общества сельского хозяйства».

151. СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ ГОРОДА АЛЕКСАНДРОВСКА. – Олександрівськ Катериносл. губ., 1909. № 1, 24 лютого – № 15, 13 квітня. Ред.-вид.: Яковлев И. М. (№ 1–9), Муравьев М. П. (№ 10–15).

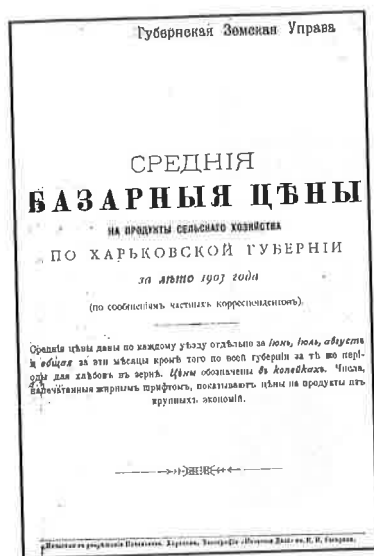


го общества сельского хозяйства и сельскохозяйственной промышленности. — Кам'янець-Подільський Поділ. губ., 1899. № 1, 20 липня — 1914. Ред.: Гейден Д. Ф., Ворчинский С. Ф. (1906 № 1–10, 1907 № 1–4, 6–9, 1908 № 11–1914 № 5), Любанский Ф. Л. (1906 № 11–12, 1907 № 10–1908 № 10), Сведерский В. Н. (1914 № 6–12), Урбанский А. С. (1914 № 7, 8). Вид.: Совет Подольского общества сельского хозяйства и сельскохозяйственной промышленности.

156. СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК ХАРЬКОВСКОГО ОБЩЕСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА : Выходит еженедельно по воскресеньям. — Харків, 1886—1887. Ред.-вид.: Илляшевич Л. В., Зайкевич А. Е., проф. (з № 4 за 1887), Кондратьев П. (з 1888).



157. СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК «ХУТОРЯНИНА» : Журнал. – Полтава, 1914. № 1 / 2, січень / лютий – № 3, березень. Ред.: Шимков А. П. Вид.: Полтавское общество сельского хо-



160. СРЕДНИЕ БАЗАРНЫЕ ЦЕНЫ НА ПРОДУКТЫ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ПО ХАРЬКОВСКОЙ ГУБЕРНИИ: (Текущая сельскохозяйственная статистика сельскохозяйственного отдела). — Харків, 1903. Літо — 1904. Літо. Вид. Харьковская губернская земская управа. Сельскохозяйственный отдел.

161. СУДЬБА : Летняя газета для скучающих людей; Однодневная газета-реклама орендатора «увеселительного сада» и «управителя» театра «Эрмитаж» на Трухановом

острове. — Київ, 1891. № 1, 26 червня. Вид.: Онегин.

162. ТЕАТРАЛЬНЫЙ И КОММЕРЧЕСКИЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Театрально-художественная, коммерческо-деловая и справочная газета. (Бесплатное издание); Выходит не менее трех раз в неделю. — Одеса, 1910. № 1, 20 липня — № 16, 27 жовтня. Ред.-вид.: Wybодовский В. Ф.

163. ТЕАТРАЛЬНЫЙ И ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ ВЕСТНИК. — Київ, 1913. № 1, 27 квітня — № 13, 8 червня. Ред.: Беренштейн Л. А. Вид.: Сахнин З. М.

164. ТЕКУЩАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ СТАТИСТИКА (по ценам на продукты). — Житомир, 1911. № 1 — 1914. № 7. Вид.: Волынское губернское статистическое бюро. Прим.: видання мало також назви: «Цены на продукты сельского хозяйства на базарах (и ярмарках) Волынской губернии».

165. ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ОДЕССА : Квартироуказатель. — Выходит 2-7 раз в неделю. — Одеса, 1914. № 1 (28), 9 липня — № 2 (29), 16 липня. Ред.-вид.: Барон Е. М., Штейн И. С. Приміт.: з 14 лютого до 1 липня

1914 г. (№ 1-27) издавалась газета «Бесплатный квартироуказатель».

[illegible]

Одесса, Среда 9 Июля 1914 г.

№ 1-28

Торгово-промышленная ПЕЧАТНИЦА

КВАРТИРО-УКАЗАТЕЛЬ

— Точные сведения о квартирах
в Одессе и окрестностях
на 1914 г. —
Полная карта
Одессы.

Министерство Юр. Вещей
1914 г.
Одесса.
— Издательство —
А. М. Давыдов.

Аналогичная Печать
на 200 г.

Стр. 3
Издательство «Синтез» 2 к.

ТОРГОВЫЙ ДОМ Муравьевой и Дюклов

Одесса, 1914 г.

Копирование с разрешения Юр. Вещей — Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

Вестник и торговля
Муравьевой и Дюклов
Одесса, 1914 г.
Издательство «Синтез» 2 к.

18 руб. за лист.

18 руб. за лист.

Торгово-Промышленное Обозрение

(ОРГАНЪ ОДЕССКОЙ БИРЖИ).

— ВЫХОДИТЪ ЕЖЕНЕДЕЛЬНО ПО ПОНЕДѢЛЬНИКАМЪ —

съ краткими свѣдѣніями о торговыхъ вѣсткахъ

цѣнъ на золото, серебро, котировъ и на проч. стоющихъ селѣніяхъ.

ПОДПИСНАЯ ЦѢНА:

въ годъ 6 руб. въ мѣс. 40 коп. въ 3 мѣс. 3 руб.

въ годъ 20 копеекъ въ кварталъ 200 коп.

въ кварталъ 50 копеекъ въ 3 мѣс.

ЦѢНА ЗА ОБЪЯВЛЕНІЕ:

впервые, напечатанное въ первый разъ, по 1 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 2й и 3й разъ по 1/2 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 4й и 5й разъ по 1/4 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 6й и 7й разъ по 1/8 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 8й и 9й разъ по 1/16 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 10й и 11й разъ по 1/32 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 12й и 13й разъ по 1/64 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 14й и 15й разъ по 1/128 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 16й и 17й разъ по 1/256 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 18й и 19й разъ по 1/512 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 20й и 21й разъ по 1/1024 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 22й и 23й разъ по 1/2048 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 24й и 25й разъ по 1/4096 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 26й и 27й разъ по 1/8192 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 28й и 29й разъ по 1/16384 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 30й и 31й разъ по 1/32768 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 32й и 33й разъ по 1/65536 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 34й и 35й разъ по 1/131072 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 36й и 37й разъ по 1/262144 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 38й и 39й разъ по 1/524288 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 40й и 41й разъ по 1/1048576 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 42й и 43й разъ по 1/2097152 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 44й и 45й разъ по 1/4194304 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 46й и 47й разъ по 1/8388608 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 48й и 49й разъ по 1/16777216 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 50й и 51й разъ по 1/33554432 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 52й и 53й разъ по 1/67108864 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 54й и 55й разъ по 1/134217728 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 56й и 57й разъ по 1/268435456 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 58й и 59й разъ по 1/536870912 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 60й и 61й разъ по 1/1073741824 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 62й и 63й разъ по 1/2147483648 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 64й и 65й разъ по 1/4294967296 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 66й и 67й разъ по 1/8589934592 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 68й и 69й разъ по 1/17179869184 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 70й и 71й разъ по 1/34359738368 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 72й и 73й разъ по 1/68719476736 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 74й и 75й разъ по 1/137438953472 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 76й и 77й разъ по 1/274877906944 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 78й и 79й разъ по 1/549755813888 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 80й и 81й разъ по 1/1099511627776 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 82й и 83й разъ по 1/2199023255552 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 84й и 85й разъ по 1/4398046511104 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 86й и 87й разъ по 1/8796093022208 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 88й и 89й разъ по 1/17592186044416 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 90й и 91й разъ по 1/35184372088832 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 92й и 93й разъ по 1/70368744177664 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 94й и 95й разъ по 1/140737488355328 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 96й и 97й разъ по 1/281474976710656 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 98й и 99й разъ по 1/562949953421312 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 100й и 101й разъ по 1/1125899906842624 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 102й и 103й разъ по 1/2251799813685248 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 104й и 105й разъ по 1/4503599627370496 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 106й и 107й разъ по 1/9007199254740992 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 108й и 109й разъ по 1/18014398509481984 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 110й и 111й разъ по 1/36028797018963968 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 112й и 113й разъ по 1/72057594037927936 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 114й и 115й разъ по 1/144115188075855872 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 116й и 117й разъ по 1/288230376151711744 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 118й и 119й разъ по 1/576460752303423488 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 120й и 121й разъ по 1/1152921504606846976 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 122й и 123й разъ по 1/2305843009213693952 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 124й и 125й разъ по 1/4611686018427387904 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 126й и 127й разъ по 1/9223372036854775808 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 128й и 129й разъ по 1/18446744073709551616 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 130й и 131й разъ по 1/36893488147419103232 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 132й и 133й разъ по 1/73786976294838206464 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 134й и 135й разъ по 1/147573952589676412928 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 136й и 137й разъ по 1/295147905179352825856 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 138й и 139й разъ по 1/590295810358705651712 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 140й и 141й разъ по 1/1180591620717411303424 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 142й и 143й разъ по 1/2361183241434822606848 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 144й и 145й разъ по 1/4722366482869645213696 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 146й и 147й разъ по 1/9444732965739290427392 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 148й и 149й разъ по 1/18889465931478580854784 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 150й и 151й разъ по 1/37778931862957161709568 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 152й и 153й разъ по 1/75557863725914323419136 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 154й и 155й разъ по 1/151115727451828646838272 руб. за строку въ 10 буквъ.

въ 156й и 157й разъ по 1/3022314549036572936

166. ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ РОССИЯ : Иллюстрированный ежемесячный журнал (1906 № 1-5); Иллюстрированный журнал (з № 6). – Харків, 1906. № 1, липень – 1907. № 18, червень. Ред.: Людендорф В. Вид.: Браухли А. И.



167. **ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЕ ОБОЗРЕНИЕ** : Орган Одесской биржи с приложениями ежедневных торговых бюллетеней цен на зерно, фрахтов, курсов и прочих справочных сведений; Выходит еженедельно. — Одеса, 1912. № 1, 9 січня — № 52, 31 грудня. Ред.: Булатович Ф. К., секр. Бирж. комитета. Вид.: Одесский биржевой комитет.

168. **ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ**: Справочная газета по торговле, промышленности, технике и ремеслам. – Лебедин Харків. губ., 1909. № 1, 22 квітня – № 39, 25 жовтня. Ред.-вид.: Когон М. Е.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

России; Выходит дважды в месяц. — Одеса, 1911. № 1, 15 грудня — 1916. № 24 (112), 15 грудня. Ред.: Соколовский С. И., тов. пред. Совета; Тимрот А. К., предс. Совета съездов.

Торгово-Промышленный Югъ



**Органъ Совѣта Съездовъ
Представителей промышленности и торговли
Юга Россіи**

Выходитъ дважды въ мѣсяцъ, 1 и 15 каждого мѣсяца.

Одесса, Луцкая ул. № 11. Телефонъ 26-24. Телеграфическій адресъ: Одесса, „Юнионъ“.

№ 1. 15 ДЕКАБРЯ. 1911.

Программа журнала — выполнение в печати программы Совета Съездовъ Представителей Промышленности и Торговли Юга Россіи: быть вѣрнымъ извѣсточникомъ торгово-промышленной жизни Юга, истолкователемъ его экономическихъ нуждъ, выражателемъ его надеждъ.

Задачи журнала — разработка и освѣщеніе вопросовъ, затрагивающихъ интересы промышленности и торговли Юга, въ связи съ экономическими интересами всей Россіи и всѣмъ ее экономическимъ укладомъ.

Позантъ — торгово-промышленное единеніе Юга на почвѣ общественной работы, укрѣпленіе самоорганизмическаго существованія торгово-промышленныхъ организаций, созданіе новыхъ организацій и привлеченіе къ нимъ дѣятельности со стороны государственнаго порядка, на которомъ совместно имъ интересоваться общія пути и общіе цѣли.

ИЗДАТЕЛЬ: СОВѢТЪ СЪЕЗДОВЪ А. И. ТИМОТЪ. РЕДАКТОРЪ: ТЕХНИКЪ ПЕТРОВЪ В. И. СЕВЕРСКОЕ.

172. **ТОРГОВОЕ ДЕЛО:** Еженедельная торгово-промышленная и научно-коммерческая газета; Додаток до журналу «Торговое дело». — Одеса, 1912. № 1, 8 січня — 1913. № 8, 24 лютого. Ред.-вид.: Гальперин Е. С.

**НА ПРАВИМЪ ЗНАМЕНИ
БУДУТЪ ПОБѢДЫ**

„Впередъ со знаменемъ съ триколоромъ, вѣра, упорство и сила побѣдитъ“.

„Для побѣды, для успѣха въ дѣлѣ, въ дѣлѣ, въ дѣлѣ, въ дѣлѣ“.

(См. притчу о „Побѣдѣ“)



ТОРГОВОЕ ДѢЛО

ГОДЪ II. ЧЕТВЕРГЪ, 20-го ИЮЛЯ 1908 ГОДА. № 11.

Адресъ: Одесса, Луцкая ул. № 11. Телефонъ 26-24. Телеграфическій адресъ: Одесса, „Юнионъ“.

Цена за подписку: 1 рубль в годъ, 6 месяцевъ 50 коп., 3 месяцевъ 30 коп., 1 месяц 10 коп. При предоплатѣ скидка 10%.

173. **ТОРГОВОЕ ДЕЛО** : Торгово-промышленный и научно-коммерческий журнал; Выходить 1–2 рази на місяць. – Одеса, 1907. № 1, 8 січня – 1914. № 8 (56), 15 серпня. Ред.-вид.: Гальперин Е. С. Прим.: журнал мав додаток – газету «Торговое дело» (1912–1913). У 1908, 1910–1914 рр. виходили «Справочники железнодорожных и таможенных тарифов, фабрик, заводов и других промышленных заведений и предприятий, торговых фирм и магазинов; руководства по различным отраслям и вопросам коммерческих знаний».

3 р. на годъ	Открыта подписка на 1909 г. на торгово-промышленный журналъ	5 р. съ приложениемъ
„ТОРГОВОЕ ДѢЛО“ <i>Который будетъ выходить въ 1909 г. два раза въ мѣсяцъ и издаваться по слѣдующей программѣ:</i> <i>Руководящія статьи по организаціи и веденію небольшихъ и крупныхъ торговыхъ агентурныхъ и промышленныхъ предпріятій по испытанію, переработкѣ, значимыхъ консервантовъ. Готовые чертежи и схемы на устройство магазиновъ, лавокъ и небольшихъ фабрикъ. Искусство рекламировать и продавать. Коммерческія науки въ связи съ практикой. Біографіи миллионеровъ. Цѣны на товары. Курсы. Адреса иностранныхъ покупателей. Адреса фирмъ, торговыхъ агентствъ, комиссіонеровъ и служащихъ. Статьи на всѣ торговые, юридическіе и техническіе запросы подписчиковъ. Кроме того каждый № будетъ содержать массу интересныхъ практическихъ указаній на всевозможное случаи изъ богатаго опыта западно-европейскихъ и американскихъ коммерсантовъ. Цѣна на годъ 3 р. на 1/2 г. 1 р. 75 к. Наложникамъ, платящимъ не 20 коп. вперемежку, а доплатой только 2 р. годовые подписчики получаютъ „Указатели Промышленности и Отоварныхъ Продаваній всей Россіи“, объемъ въ 750–1000 ст. содержащій около 10.000 названій товаровъ и свыше 100.000 адресовъ предпріятій, занимающихся производствомъ и внутреннею продажей этихъ товаровъ и стоящихъ въ стабильности 5 р. 75 к. (см. на оборотѣ).</i> <i>Адресъ: контора журнала „Торговое Дѣло“ Одесса, Соборная, 2.</i> <i>Издатель Э. С. Гальперинъ.</i>		

174. **ТОРГОВОЕ ОБОЗРЕНИЕ ОДЕССКОГО РЫНКА [ЗЕРНОВЫХ ПРОДУКТОВ]**. – Одеса, 1891. 1 (13) квітня. Вид.-ред.: Ксентопуло Д. М., бирж. маклер.

175. **ТОРГОВЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ** : Выходит ежедневно, не исключая послепраздничных дней. – Одеса, 1886 – 1887. Вид.-ред.: Ноццолини Л. К., Копкевич Р. Г. и Ганзен Г. Л.

176. **ТОРГОВЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ** : Выходить щомісяця. – Одеса, 1884, 31 грудня – 1886, 31 грудня. Ред.: Бернштейн Симон, гоф-маклер.

177. **ТОРГОВЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ**: Справочное бюро по покупке и продаже лошадей и всего относящегося к спорту, открытого при редакции журнала «Спорт». – Выходить

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

1–2 рази на місяць. – Київ, 1898. № 1–2. Ред.-вид.: Токарський Б.

178. ТОРГОВЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ. – Харків, 1902. № 1, січень – 1917, № 6, лютий. Вид.: Харьковская общая биржа, Харьковский биржевой комитет.

179. ТОРГОВЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ : Выходит 12 разів на рік. – Одеса, 1890, травень / листопад – 1894. Вид.-ред.: Ковлер И., гоф-маклер

180. ТОРГОВЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ И. И. ПАВАНИ, ГОФ-МАКЛЕРА ОДЕССКОЙ БИРЖИ : Орган, посвященный исключительно торговле и главным отраслям ее; Выходит щотижня; Щомісячно. – Одеса, 1899. № 1, 1 липня – 1916. № 12.



181. ТОРГОВЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ ОДЕССКОГО ГОФ-МАКЛЕРА Д. М. КСАНТОПУЛО; Выходит еженедельно,

по воскресеньям. — Одеса, 1895. № 1, 1 січня — 1899. № 176, 31 січня.

182. **ТОРГОВЫЙ ЛИСТОК** : Газета коммерческая, фабрично-заводская и промышленная; Газета объявлений (з № 4 за 1885); Газета справочная и коммерческая (з № 16 за 1885); Выходит 1 и 15 числа каждого месяца. – Одеса, 1885. № 1 – 1887. № 22, 28 вересня. Вид.-ред.: де Спиллер А. И.



183. **ТОРГОВЫЙ МИР:** Ежемесячный торгово-промышленный и литературно-общественный журнал; Двухнедельный торгово-промышленный журнал; Орган фабрикантов, купцов, служащих, агентов, вояжеров, ремесленников, кустарей, сельских хозяев и проч.; Еженедельный торгово-промышленный мир. – Одеса, 1909. № 3, серпень – 1912. № 23, грудень. Вид.: Сигал-Мейлер П. И. (1909. № 1–6

– 1912. № 1); Сигал-Мейлер П. И. и Хаймович М. Л. (1912. № 2–15). Прим.: № 1 – 2 за 1909 р. вийшли під назвою «Рекламист».

184. УКАЗАТЕЛЬ КНИГ, ПОСТУПИВШИХ В ПРОДАЖУ
В 1912 ГОДУ : Приложение к журналу «Новости печати» ;
Виходить щотижня. — Київ 1912. № 1, січень — № 3.

185. УМАНСКИЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ. – Умань Київ. губ., 1904. № 1, 1 червня – 1905. № 253, 14 лютого. Ред.: Френкель М. Я. Вид.: Звоницкая К. С.

186. УСЛУГА : Справочный листок. — Кам'янець-Подільський Поділ. губ., 1911. № 1, 15 лютого — № 8, 23 вересня. Ред.-вид.: Бетнарский И. В.

187. **ФАКТ И РЕКЛАМА** : Ежедневная бесплатная литературно-политическая газета; Общественная литературно-политическая газета; Вечерняя газета-копейка (№ 6). – Київ, 1910. № 1, 17 лютого – № 6, 11 березня. Ред.-вид.: Пулло Б. К.



188. ФЕОДОСИЙСКИЙ СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК. – Феодосія Тавр. губ, 1909. № 1, 19 червня – № 19, 23 серпня. Ред.-вид.: Прюссинг фон Г. Ю. Прим.: далі газета виходила під назвою «Феодосийский листок».



189. ХАРЬКОВ В КАРМАНЕ : Справочный сборник. – Харків, 1891 – 1892. Ред.-вид.: Севастьянов Д. А.

190. ХАРЬКОВСКАЯ БИРЖА : Торговый бюллетень. – Харків, 1902. № 1, 24 січня – 1917. Ред.: номери підписували посадові особи: Орлянкин Л. Д., ст. маклер Биржи (з № 10 за 1913), Анисимов И. П., секретарь Комитета (з № 5 за 1915). Вид.: Харьковский биржевой комитет.

191. ХАРЬКОВСКИЙ СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК : Известия по торговле, промышленности, технике, искусствам и ремеслам; Общественная, литературная и научно-экономическая газета (з № 387). – Харків, 1898. № 1, липень – 1901. № 495, 3 вересня. Ред.-вид.: Стопинский Н. И., Мевкус А. Ф. (1898).

192. ХАРЬКОВСКИЙ УКАЗАТЕЛЬ СПРАВOK И ОБЪЯВЛЕНИЙ : Специальный орган для обслуживания приезжих и торгово-промышленного мира. – Харків, 1911. № 1,

193. ЦЕНЫ НА ПРОДУКТЫ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В ПОЛТАВСКОЙ ГУБЕРНИИ : Журнал; Выходит раз на місяць. – Полтава, 1900. № 1 – 1902, січень. Вид.: Статистическое бюро Полтавского губернского земства. Прим.: з № 2 за 1902 р. журнал мав назву «Цены на продукты сельского хозяйства на базарах Полтавской губернии».
194. ЦЕНЫ НА ПРОДУКТЫ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА НА БАЗАРАХ Волынской губернии : Щомісячно. – Житомир, 1911. № 1 – 1913. січень. Вид.: Агрономический отдел Волынского губернского земства.
195. ЦЕНЫ НА ПРОДУКТЫ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА НА БАЗАРАХ И ЯРМАРКАХ Волынской губернии: Щомісячно. – Житомир, 1913. № 2, вересень – 1914. № 7, грудень. Вид.: Статистическое бюро Волынского губернского земства.
196. ЦЕНЫ НА ПРОДУКТЫ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА НА БАЗАРАХ ПОЛТАВСКОЙ ГУБЕРНИИ : Журнал; Выходит раз на місяць. – Полтава, 1902, № 2, лютий – 1904. № 12, грудень. Вид.: Статистическое бюро Полтавского губернского земства. Прим.: Попередньо журнал мав назву «Цены на продукты сельского хозяйства в Полтавской губернии».
197. ЦЕНЫ НА ПРОДУКТЫ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА НА ЯРМАРКАХ ВОЛЫНСКОЙ ГУБЕРНИИ : Щомісячно. – Житомир, 1911. № 2, вересень – 1913. Вип. 1, січень. Вид.: Агрономический отдел Волынского губернского земства.
198. ЦЕНЫ НА ЯРМАРКАХ ПОЛТАВСКОЙ ГУБЕРНИИ : Журнал; Выходит раз на місяць. – Полтава, 1902. Вип. 1, січень / лютий – 1904. Вип. 9, грудень. Вид.: Статистическое бюро Полтавского губернского земства.
199. ЦИРКУЛЯР ОДЕССКОГО КОММЕРЧЕСКОГО АГЕНТСТВА ЮГО-ЗАПАДНЫХ [КАЗЕННЫХ] Ж[ЕЛЕЗНЫХ]

200. ЧЕРКАССКИЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ ЛИСТ-ОБЪЯВЛЕНИЙ. – Выходить 1–2 рази на тиждень; По мере накопления материала (з № 53 за 1904 р.). – Черкаси

– 1905. № 58, 30 червня. Ред.-
вид.: Пятов В. Н.

201. ЭСТАФЕТА: Бесплатная газета. – Одеса, 1912. № 1, 15/16 грудня. Ред.-вид.: Гусев И. С.

202. ЮЖНАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ГАЗЕТА ОБЪЯВЛЕНИЙ. — Олександрівськ Катеринослав. губ., 1914. № 1, 9 квітня — № 9, 6 травня. Ред.-вид.: Яковлев И. М.

203. ЮЖНО-РУССКИЙ ВРАЧЕБНО-СПРАВОЧНЫЙ ПОСРЕДНИК. – Одеса, 1911. № 1.

204. ЮЖНО-РУССКИЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Бесплатный двухнедельный рекламный журнал. – Катеринослав, 1911. № 1, 15 червня – 1912. Ред.-вид.: Бердичевский Ш. А.

205. ЮЖНЫЙ ВЕСТНИК ОБЪЯВЛЕНИЙ И СПРАВОК. – Севастополь Тавр. губ., 1908. № 1, 30 березня – № 38, 9 липня. Ред.-вид.: Костюков С. Н.

[illegible]

206. ЮЖНЫЙ КОМ-
МЕРСАНТ: Газета ком-
мерческая и торгово-
промышленная; Выхо-
дитъ тричі на тиждень.
— Одеса, 1913. № 1,
18 листопада — № 8,
4 грудня. Ред.-вид.:
Альтер Я. III.

[illegible]

207. ЮЖНЫЙ ЛИСТОК ОБЪЯВЛЕНИЙ : Газета литературная, общественная и политическая; Выходит по воскресеньям, средам и в дни после праздников. — Елисаветград Херсон. губ., 1908. № 1, 5 жовтня — № 23, 17 грудня. Ред.-вид.: Линцер И. К. Прим.: далі газета виходила під назвою «Южный листок».



208. ЮЖНЫЙ СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК : Раздается и
 рассылается по гостиницам, торг. и пром. фирмам, станци-
 ям жел. д. и волостным управлениям. — Одеса, 1888. Вид.:
 Брант.

209. ЮЖНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ПОСРЕДНИК :
Еженедельный журнал. – Одеса, 1914. № 1, 25 січня – № 2/3,
22 березня. Ред.-вид.: Фельдман С. И.

210. ЯЛТИНСКАЯ СПРАВОЧНАЯ ГАЗЕТА : Выходит ежедневно. – Ялта Тавр. губ., 1888. № 1 – 1892. Ред.-вид.: Петров Н. Р. Прим.: далі виходила газета «Ялта».

211. ЯЛТИНСКИЙ СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК : Еженедельная газета, издаваемая в Ялте во время осеннего сезона между 11 августа и 1 ноября; Газета общественной жизни, литературы и справочная (1885–1886); Выходит два раза в неделю (осенний сезон 1884 г.); три раза в неделю (сезон 1887 г.). – Ялта Тавр. губ., 1884. № 1 – 1887. Ред.-вид.: Тицнер А. За ред.: Залкинд Б. (з № 18 за 1885).

ДОПОМІЖНІ ПОКАЖЧИКИ

Покажчик видань за містами

Бахчисарай Таврійської губ.

Листок объявлений, 1886.

Верхньодніпровськ Катеринославської губ.

Верхнеднепровский земский листок
сельскохозяйственных объявлений, 1903–1906.

Вінниця Подільської губ.

Винницкий листок объявлений, 1913.

Єлисаветград Херсонської губ.

Южный листок объявлений, 1908.

Євпаторія Таврійської губ.

Евпаторийские новости, 1911–1917.

Евпаторийский сезонный листок, 1908.

Листок объявлений Евпаторийского
сельскохозяйственного собрания, 1903.

Житомир

Житомирский листок объявлений, 1878.

Текущая сельскохозяйственная статистика, 1911–1914.

Цены на продукты сельского хозяйства на базарах
Волынской губернии, 1911–1913.

Цены на продукты сельского хозяйства на базарах и яр-
марках Волынской губернии, 1913–1914.

Цены на продукты сельского хозяйства на ярмарках
Волынской губернии, 1911–1913.

Золотоноша Полтавської губ.

Листок объявлений, 1907.

Кам'янець-Подільський

Листок объявлений, 1909.

Подольский листок объявлений, 1899.

Справочный листок Подольского общества сельского хозяйства и сельскохозяйственной промышленности, 1899–1914.

Услуга, 1911.

Катеринослав

Бюллетени Екатеринославской биржи, 1911–1917.

Вестник нотариальных вакансий в России, 1914.

Екатеринославский листок объявлений, 1889–1900.

Местный торговый мир, 1911–1912.

Спрос и предложение, 1913.

Южно-русский листок объявлений, 1911–1912.

Керч Таврійської губ.

Брачный вопрос, 1910.

Крымский листок объявлений и справок, 1908–1910.

Объявления Керчь-Еникальского градоначальства, 1857–1859.

Київ

Бюллетень Киевских товариществ западных земств по покупке и продаже сельскохозяйственных машин и орудий, 1913.

Ведомости сельского хозяйства и промышленности, 1897–1906.

Вестник опер, 1910–1913.

Вестник строительного-технического сезона, 1905.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

- Всего понемногу, 1907.
Всемирная корреспонденция, 1909.
Всемирный деловой посредник, 1911.
Выставочный листок сельскохозяйственной и промышленной выставки 1897 г. в г. Киеве, 1897.
Газета Киевских торговых и промышленных фирм, 1898.
Деловой будильник, 1907.
Днепровские судоходные листки, 1902–1908.
Известия книгоиздательств «Пироговское общество» и «Сотрудник», 1910.
Квартироуказатель г. Киева, 1906.
Киевская биржа, 1897–1917.
Киевская брачная газета, 1910.
Киевская брачная газета, 1912.
Киевская справочная газета, 1902–1904.
Киевская торговая газета, 1906.
Киевская торговая газета. Торговый отдел, 1906.
Киевские объявления, 1835–1838.
Киевские объявления, 1850–1858.
Киевский брачный листок, 1915–1918.
Киевский вестник объявлений и справок, 1909.
Киевский деловой посредник, 1915.
Киевский ежегодник, 1910–1911.
Киевский квартирный листок, 1911.
Киевский листок, 1907–1908.
Киевский листок объявлений, 1872–1877.
Киевский листок объявлений, 1906.
Киевский справочник, 1917.
Коммерческая газета, 1912.
Контрактовый указатель, 1910.
Листок известий и объявлений, 1894–1895.
Листок объявлений, 1906.

Новости печати, 1911–1912.

Объявления киевских торговых и промышленных фирм, 1885–1886.

Объявления киевских торговых и промышленных фирм, 1898–1899.

Объявления торговых и промышленных фирм, 1900.

Посредник, 1909.

Работник, 1896–1897.

Сельскохозяйственный листок объявлений, 1884.

Семья, 1910–1912.

Славянский посредник, 1908.

Справочный листок, 1908.

Справочный листок второго Всероссийского съезда фельдшеров, фельдшериц и акушеров в г. Киеве, 1909.

Справочный листок Киевского педагогического общества взаимной помощи, 1899.

Справочный листок областного съезда Юга России по борьбе с эпидемиями в Киеве, 1913.

Справочный указатель, 1898.

Судьба, 1891.

Театральный и торгово-промышленный вестник, 1913.

Торговый бюллетень, 1898.

Указатель книг, поступивших в продажу в 1912 году, 1912.

Факт и реклама, 1910.

Козелець Чернігівської губ.

Листок объявлений Козелецкого уездного земства, 1906–1917.

Кременчук Полтавської губ.

Справочный листок Кременчугского отдела Полтавского общества сельского хозяйства, 1903–1904.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

Справочный листок Кременчугского сельскохозяйственного общества, 1904–1905.

Лебедин Харківської губ.

Торгово-промышленный листок объявлений, 1909.

Літин Подільської губ.

Справочный листок по торговле, промышленности и сельскому хозяйству, 1913–1915.

Луганськ Катеринославської губ.

Листок объявлений Славяносербского земства, 1903–1913.

Маріуполь Катеринославської губ.

Мариупольский листок объявлений, 1904–1906.

Мариупольский листок объявлений, 1908.

Мариупольский справочный листок, 1899–1900.

Миколаїв Херсонської губ.

Николаевский листок, 1884.

Николаевский листок объявлений, 1882–1884.

Одеса

Антракт, 1913 – 1914.

Артистическое справочное бюро, 1910.

Бесплатный квартироуказатель, 1914.

Брачная газета, 1910.

Брачная газета Юга России, 1910.

Брачный вестник, 1915.

Брачный листок, 1910.

Брачный союз, 1907.

Бюллетень Одесского хлебного рынка, 1909–1914.

- Бюллетень торгового мира, 1910–1912.
Бюро реклам, 1912–1913.
Вестник выставки 1910 г. в Одессе, 1910.
Вечерний листок зрелищ, справок и объявлений, 1903–1905.
Всеобщая газета квартиронанимателей Юга России, 1912.
Всероссийский коммерческий посредник для всех отраслей, 1906.
Даровой вестник, 1907.
Ежемесячный бюллетень книг, получаемых в книжном магазине Е. П. Распопова, 1904.
Зубоврачебный посредник, 1913.
Квартироуказатель, 1913.
Книжные новости, 1909–1912.
Книжные новости, 1915–1916.
Коммерческий посредник, 1910.
Коммерческое обозрение, 1895–1896.
Коммерческое обозрение, 1912.
Конкурент, 1911.
Листок объявлений, 1913.
Листок объявлений экономического общества офицеров Одесского военного общества, 1898–1900.
Листок русского общества пароходства и торговли, 1860.
Международный торгово-промышленный указатель, 1909.
Новороссийский листок, 1882–1883.
Новороссийский листок объявлений, 1882.
Новый одесский брачный листок, 1910.
Общий посредник, 1881–1883.
Одесская брачная газета, 1913–1914.
Одесская выставка 1910 г., 1910.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

- Одесская выставка, 1910–1911.
Одесская и Юга России брачная газета, 1910.
Одесский квартирный указатель, 1899–1903.
Одесский листок объявлений, 1872–1873.
Одесский листок объявлений, 1889–1890.
Одесский справочник, 1914.
Пассажир, 1907.
Последние новости, 1910.
Правда, 1877–1880.
Прейскурант приходящим в Одессу иностранным товарам и исходящим российским товарам, 1809–1841.
Рекламист, 1909.
Справочный листок земледельца, 1910.
Справочный листок Одесского земледельческого синдиката, 1897–1900.
Театральный и коммерческий листок объявлений, 1910.
Торгово-промышленная Одесса: Квартироуказатель, 1914.
Торгово-промышленное обозрение, 1912.
Торгово-промышленный указатель, 1906–1909.
Торгово-промышленный Юг, 1911–1916.
Торговое дело, 1912–1913.
Торговое дело, 1907–1914.
Торговое обозрение Одесского рынка [зерновых продуктов], 1891.
Торговый бюллетень, 1884–1886.
Торговый бюллетень, 1886–1887.
Торговый бюллетень, 1890–1894.
Торговый бюллетень И. И. Павани, гоф-маклера Одесской биржи, 1899–1916.
Торговый бюллетень Одесского гоф-маклера Д. М. Ксантопуло, 1895–1899.

Торговый листок, 1885-1887.

Торговый мир, 1909-1912.

Циркуляр одесского коммерческого агентства Юго-западных [казенных] ж[елезных] д[орог] о положении Одесского хлебного рынка, 1894-1908.

Эстафета, 1912.

Южно-русский врачебно-фармацевтический посредник, 1911.

Южный коммерсант, 1913.

Южный справочный листок, 1888.

Южный фармацевтический посредник, 1914.

Олександрівськ Катеринославської губ.

Справочный листок объявлений города Александровска, 1909.

Южная торгово-промышленная газета объявлений, 1914.

Олешки Таврійської губ.

Сельскохозяйственные объявления, 1897-1906.

Полтава

Полтавский листок объявлений и справочных сведений, 1912.

Справочный листок «Хуторянина», 1914.

Цены на продукты сельского хозяйства в Полтавской губернии, 1900-1902.

Цены на продукты сельского хозяйства на базарах Полтавской губернии, 1902-1904.

Цены на ярмарках Полтавской губернии, 1902-1904.

Радомишль Київської губ.

Радомысльский листок объявлений «Взаимная польза», 1912.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

Ромни Полтавської губ.

Ромен, 1910–1917.

Севастополь Таврійської губ.

Бесплатный листок справок и объявлений по Крыму,
1912–1913.

Крымские вести, 1913–1914.

Крымский листок справок и объявлений, 1910–1912.

По Крыму, 1912–1913.

Севастопольский вестник объявлений и справок, 1903–
1904.

Севастопольский листок, 1887–1888.

Севастопольский справочный листок, 1882–1886.

Южный вестник объявлений и справок, 1908.

Сімферополь

Крымский листок объявлений, 1902–1904.

Листок сельскохозяйственных объявлений Таврическо-
го земства, 1897–1902.

Умань Київської губ.

Уманский листок объявлений, 1904–1905.

Феодосія Таврійської губ.

Бюллетень Феодосийской биржи, 1910–1914.

Феодосийский справочный листок, 1909.

Харків

Артистический вестник, 1910.

Артистический друг, 1909.

Артистический мир, 1909.

Бюллетень Харьковской каменноугольной и железотор-
говой биржи, 1912–1917.

- Вестник объявлений, 1906.
Врачебно-гигиенический справочник, 1912.
Извлечения из «Бюллетеня Харьковской каменноугольной и железоторговой биржи», 1907–1909.
Листок объявлений, 1910.
Мир артистов, 1909.
Обзор цен и рынков каменноугольной и железной промышленности в главнейших государствах, 1902.
Сведения о базарных ценах на продукты сельского хозяйства по Харьковской губернии, 1903–1911.
Сельскохозяйственный торговый листок, 1913–1917.
Справочный листок по хлебной торговле, 1906–1912.
Справочный листок Харьковского общества сельского хозяйства, 1886.
Средние базарные цены на продукты сельского хозяйства по Харьковской губернии, 1903–1904.
Торгово-промышленная Россия, 1906–1907.
Торгово-промышленный указатель, 1903.
Торговый бюллетень, 1902–1917.
Харьков в кармане, 1891–1892.
Харьковская биржа, 1902–1917.
Харьковский справочный листок, 1898–1901.
Харьковский указатель справок и объявлений, 1911–1914.

Херсон

- Приднепровский листок объявлений, 1907.

Черкаси Київської губ.

- Черкасский торгово-промышленный листок объявлений, 1903–1905.

Чернігів

- Листок объявлений, 1916.

Ялта Таврійської губ.

Крымский справочный листок, 1907.

Курортный посредник, 1904.

Ялтинская справочная газета, 1888–1892.

Ялтинский справочный листок, 1884–1887.

Показчик видань за хронологією появи

1809

Прейскурант приходящим в Одессу иностранным товарам и исходящим российским товарам, Одеса, 1809–1841.

1835

Киевские объявления, Київ, 1835–1838.

1850

Киевские объявления, Київ, 1850–1858.

1857

Объявления Керчь-Еникальского градоначальства, Керч, 1857–1859.

1860

Листок русского общества пароходства и торговли, Одеса, 1860.

1872

Киевский листок объявлений, Київ, 1872–1877.

Одесский листок объявлений, Одеса, 1872–1873.

1877

Правда, Одеса, 1877–1880.

1878

Житомирский листок объявлений, Житомир, 1878.

1881

Новороссийский листок объявлений, Одеса, 1881–1882.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

Общий посредник, Одеса, 1881–1883.

1882

Николаевский листок объявлений, Миколаїв, 1882–1884.

Новороссийский листок, Одеса, 1882–1883.

Севастопольский справочный листок, Севастополь, 1882–1886.

1884

Николаевский листок, Миколаїв, 1884.

Сельскохозяйственный листок объявлений, Київ, 1884.

Торговый бюллетень, Одеса, 1884–1886.

Ялтинский справочный листок, Ялта, 1884–1887.

1885

Объявления киевских торговых и промышленных фирм, Київ, 1885–1886.

Торговый листок, Одеса, 1885–1887.

1886

Листок объявлений, Бахчисарай, 1886.

Севастопольский листок, Севастополь, 1886.

Справочный листок Харьковского общества сельского хозяйства, Харків, 1886.

Торговый бюллетень, Одеса, 1886–1887.

1887

Севастопольский листок, Севастополь, 1887–1888.

1888

Южный справочный листок, Одеса, 1888.

Ялтинская справочная газета, Ялта, 1888–1892.

1889

Екатеринославский листок объявлений, Катеринослав, 1889-1900.

Одесский листок объявлений, Одеса, 1889-1890.

1890

Торговый бюллетень, Одеса, 1890-1894.

1891

Судьба, Київ, 1891.

Торговое обозрение Одесского рынка зерновых продуктов, Одеса, 1891.

1892

Харьков в кармане, Харків, 1892.

1893

Коммерческая Россия: Прибавление к «La Russie commerciale», Одеса, 1893.

1894

Листок известий и объявлений, Київ, 1894-1895.

Циркуляр одесского коммерческого агентства Юго-западных [казенных] ж[елезных] д[орог] о положении Одесского хлебного рынка, Одеса, 1894-1908.

1895

Коммерческое обозрение, Одеса, 1895-1896.

Торговый бюллетень одесского гоф-маклера Д. М. Ксантопуло, Одеса, 1895-1899.

1896

Работник, Київ, 1896-1897.

1897

Выставочный листок сельскохозяйственной и промышленной выставки 1897 г. в г. Киеве, Київ, 1897.

Киевская биржа, Київ, 1897–1917.

Листок сельскохозяйственных объявлений Таврического земства, Сімферополь, 1897–1902.

Сельскохозяйственные объявления, Олешки, 1897–1906.

Справочный листок Одесского земледельческого синдиката, Одеса, 1897–1900.

1898

Газета киевских торговых и промышленных фирм, Київ, 1898.

Листок объявлений экономического общества офицеров Одесского военного общества, Одеса, 1898–1900.

Объявления киевских торговых и промышленных фирм, Київ, 1898–1899.

Справочный указатель, Київ, 1898.

Торговый бюллетень, Київ, 1898.

Харьковский справочный листок, Харків, 1898–1901.

1899

Мариупольский справочный листок, Маріуполь, 1899–1900.

Одесский квартирный указатель, Одеса, 1899–1903.

Подольский листок объявлений, Кам'янець-Подільський, 1899.

Справочный листок Киевского педагогического общества взаимной помощи, 1899.

Справочный листок Подольского общества сельского хозяйства и сельскохозяйственной промышленности, Кам'янець-Подільський, 1899–1914.

Торговый бюллетень И. И. Павани, гоф-маклера Одесской биржи, Одеса, 1899–1916.

1900

Объявления торговых и промышленных фирм, Київ, 1900.

Цены на продукты сельского хозяйства в Полтавской губернии, Полтава, 1900–1902.

1901

Харьков в кармане, 1901–1902.

1902

Днепровские судоходные листки, Київ, 1902–1908.

Киевская справочная газета, Київ, 1902–1904.

Крымский листок объявлений, Сімферополь, 1902–1904.

Обзор цен и рынков каменноугольной и железной промышленности в главнейших государствах, Харків, 1902.

Торговый бюллетень, Харків, 1902–1917.

Харьковская биржа, Харків, 1902–1917.

Цены на продукты сельского хозяйства на базарах Полтавской губернии, Полтава, 1902–1904.

Цены на ярмарках Полтавской губернии, Полтава, 1902–1904.

1903

Верхнеднепровский земский листок сельскохозяйственных объявлений, Верхньодніпровськ, 1903–1906.

Вечерний листок зрелищ, справок и объявлений, Одеса, 1903–1905.

Листок объявлений Евпаторийского сельскохозяйственного собрания, Євпаторія, 1903.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

Листок объявлений Славяносербского земства, Луганськ, 1903–1913.

Сведения о базарных ценах на продукты сельского хозяйства по Харьковской губернии, Харків, 1903–1911.

Севастопольский вестник объявлений и справок, Севастополь, 1903–1904.

Справочный листок Кременчугского отдела Полтавского общества сельского хозяйства, Кременчук, 1903–1904.

Средние базарные цены на продукты сельского хозяйства по Харьковской губернии, Харків, 1903–1904.

Торгово-промышленный указатель, Харків, 1903.

Черкасский торгово-промышленный листок объявлений, Черкаси, 1903–1905.

1904

Ежемесячный бюллетень книг, получаемых в книжном магазине Е. П. Распопова, Одеса, 1904.

Курортный посредник, Ялта, 1904.

Мариупольский листок объявлений, Мариуполь, 1904–1906.

Справочный листок Кременчугского сельскохозяйственного общества, Кременчук, 1904–1905.

Уманский листок объявлений, Умань, 1904–1905.

1905

Вестник строительно-технического сезона, Київ, 1905.

Коммерческая Россия, Одеса, 1905.

1906

Вестник объявлений, Харків, 1906.

Всероссийский коммерческий посредник для всех отраслей, Одеса, 1906.

- Квартироуказатель г. Киева, Київ, 1906.
Киевская торговая газета, Київ, 1906.
Киевская торговая газета. Торговый отдел, Київ, 1906.
Киевский листок объявлений, Київ, 1906.
Листок объявлений Козелецкого уездного земства, Козелець, 1906–1917.
Листок объявлений, Київ, 1906.
Справочный листок по хлебной торговле, Харків, 1906–1912.
Торгово-промышленная Россия, Харків, 1906–1907.
Торговое мореплавание, Одеса, 1906.
Торгово-промышленный указатель, Одеса, 1906–1909.

1907

- Брачный союз, Одеса, 1907.
Всего понемногу, Київ, 1907.
Даровой вестник, Одеса, 1907.
Деловой будильник, Київ, 1907.
Извлечения из «Бюллетеня Харьковской каменноугольной и железоторговой биржи», Харків, 1907–1909.
Киевский листок, Київ, 1907–1908.
Крымский справочный листок, Ялта, 1907.
Листок объявлений, Золотоноша, 1907.
Пассажир, Одеса, 1907.
Приднепровский листок объявлений, Херсон, 1907.
Торговое дело, Одеса, 1907–1914.

1908

- Евпаторийский сезонный листок, Євпаторія, 1908.
Крымский листок объявлений и справок, Керч, 1908–1910.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

Мариупольский листок объявлений, 1908.

Славянский посредник, Київ, 1908.

Южный вестник объявлений и справок, Севастополь, 1908.

Южный листок объявлений, Єлисаветград, 1908–1909.

1909

Артистический друг, Харків, 1909.

Артистический мир, Харків, 1909.

Бюллетень Одесского хлебного рынка, Одеса, 1909–1914.

Всемирная корреспонденция, Київ, 1909.

Киевский вестник объявлений и справок, Київ, 1909.

Книжные новости, Одеса, 1909–1912.

Листок объявлений, Кам'янець-Подільський, 1909.

Международный торгово-промышленный указатель, Одеса, 1909.

Мир артистов, Харків, 1909.

Посредник, Київ, 1909.

Рекламист, Одеса, 1909.

Справочный листок второго Всероссийского съезда фельдшеров, фельдшерлиц и акушеров в г. Киеве, Київ, 1909.

Справочный листок города Александровска, Олександрівськ, 1909.

Торгово-промышленный листок объявлений, Лебедин, 1909.

Торговый мир, Одеса, 1909–1912.

Феодосийский справочный листок, Феодосія, 1909.

1910

Артистический вестник, Харків, 1910.

Артистическое справочное бюро, Одеса, 1910.

- Брачная газета, Одеса, 1910.
Брачная газета Юга России, Одеса, 1910.
Брачный вопрос, Керч, 1910.
Брачный листок, Одеса, 1910.
Бюллетень торгового мира, Одеса, 1910–1912.
Бюллетень Феодосийской биржи, Феодосія, 1910–1914.
Вестник выставки 1910 г., Одеса, 1910.
Вестник опер, Київ, 1910–1913.
Журнал-справочник, Одеса, 1910.
Известия книгоиздательств «Пироговское товарищество» и «Сотрудник», Київ, 1910.
Киевская брачная газета, Київ, 1910.
Киевский ежегодник, Київ, 1910–1911.
Коммерческий посредник, Одеса, 1910.
Контрактный указатель, Київ, 1910.
Крымский листок справок и объявлений, Севастополь, 1910–1912.
Листок объявлений, Харків, 1910.
Новый одесский брачный листок, Одеса, 1910.
Одесская выставка 1910 г., Одеса, 1910.
Одесская выставка, Одеса, 1910–1911.
Одесская и Юга России брачная газета, Одеса, 1910.
Последние новости, Одеса, 1910.
Ромен, Ромни, 1910–1917.
Семья, Київ, 1910–1912.
Справочный листок земледельца, Одеса, 1910.
Театральный и коммерческий листок объявлений, Одеса, 1910.
Факт и реклама, Київ, 1910.

1911

- Всемирный деловой посредник, Київ, 1911.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

- Евпаторийские новости, Євпаторія, 1911–1917.
Киевский квартирный листок, Київ, 1911.
Конкурент, Одеса, 1911.
Местный торговый мир, Катеринослав, 1911–1912.
Новости печати, Київ, 1911–1912.
Текущая сельскохозяйственная статистика, Житомир, 1911–1914.
Торгово-промышленный Юг, Одеса, 1911–1916.
Услуга, Кам'янець-Подільський, 1911.
Харьковский указатель справок и объявлений, Харків, 1911–1914.
Цены на продукты сельского хозяйства на базарах и ярмарках Волынской губернии, Житомир, 1911–1913.
Южно-русский врачебно-фармацевтический посредник, Одеса, 1911.
Южно-русский листок объявлений, Катеринослав, 1911–1912.

1912

Бесплатный листок справок и объявлений по Крыму, Севастополь, 1912–1913.

Бюллетень Харьковской каменноугольной и железоторговой биржи, Харків, 1912–1917.

Бюро реклам, Одеса, 1912–1913.

Врачебно-гигиенический справочник, Харків, 1912.

Всеобщая газета квартиронанимателей Юга России, Одеса, 1912.

Капитал и недвижимость, Харків, 1912.

Киевская брачная газета, Київ, 1912.

Киевские биржевые ведомости, Київ, 1912.

Коммерческая газета, Київ, 1912.

Коммерческое обозрение, Одеса, 1912.

По Крыму, Севастополь, 1912–1913.

Полтавский листок объявлений и справочных сведений, Полтава, 1912.

Потребитель, Харків, 1912–1913.

Радомысльский листок объявлений «Взаимная польза», Радомишль, 1912.

Торговое дело, Одеса, 1912–1913.

Торгово-промышленное обозрение, Одеса, 1912.

Указатель книг, поступивших в продажу в 1912 году, Київ, 1912.

Эстафета, Одеса, 1912.

1913

Антракт, Одеса, 1913–1914.

Бюллетень Киевского товарищества западных земств по покупке и продаже сельскохозяйственных машин и орудий, Київ, 1913.

Винницкий листок объявлений, Вінниця, 1913.

Зубоврачебный посредник, Одеса, 1913.

Квартироуказатель, Одеса, 1913.

Крымские вести, Севастополь, 1913–1914.

Листок объявлений, Одеса, 1913.

Одесская брачная газета, Одеса, 1913–1914.

Сельскохозяйственный торговый листок, Харків, 1913–1917.

Справочный листок областного съезда Юга России по борьбе с эпидемиями в Киеве, Київ, 1913.

Справочный листок по торговле, промышленности и сельскому хозяйству, Літин, 1913–1915.

Спрос и предложение, Катеринослав, 1913.

Театральный и торгово-промышленный вестник, Київ, 1913.

Цены на продукты сельского хозяйства на базарах и ярмарках Волынской губернии, Житомир, 1913–1914.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

Цены на продукты сельского хозяйства на ярмарках
Волынской губернии, Житомир, 1913–1914.
Южный коммерсант, Одеса, 1913.

1914

Бесплатный квартироуказатель, Одеса, 1914.
Вестник нотариальных вакансий в России, Катеринос-
лав, 1914.

Одесский справочник, Одеса, 1914.
Справочный листок «Хуторянина», Полтава, 1914.
Торгово-промышленная Одесса: Квартироуказатель,
Одеса, 1914.

Южная торгово-промышленная газета объявлений,
Олександрівськ, 1914.

Южно-русский потребитель, Харків, 1914–1917.
Южный потребитель, Харків, 1914.
Южный фармацевтический посредник, Одеса, 1914.
Торгово-промышленная Одесса, Одеса, 1914.

1915

Брачный вестник, Одеса, 1915.
Киевский брачный листок, Київ, 1915–1918.
Киевский деловой посредник, Київ, 1915.
Книжные новости, Одеса, 1915–1916.

1916

Листок объявлений, Чернігів, 1916.

1917

Киевский справочник, Київ, 1917.
Южный торгово-промышленный вестник, Харків,
1917.

Показчик видань за тематикою

Театрально-артистичні

- Антракт, Одеса, 1913–1914.
Артистический вестник, Харків, 1910.
Артистический друг, Харків, 1909.
Артистический мир, Харків, 1909.
Артистическое справочное бюро, Одеса, 1910.
Вестник опер, Київ, 1910–1913.
Вечерний листок зрелищ, справок и объявлений, Одеса, 1903–1905.
Киевский листок, Київ, 1907–1908.
Мир артистов, Харків, 1909.
Справочный указатель, Київ, 1898.
Театральный и коммерческий листок объявлений, Одеса, 1910.
Театральный и торгово-промышленный вестник, Київ, 1913.

Квартирні

- Бесплатный квартироуказатель, Одеса, 1914.
Всеобщая газета квартиронанимателей Юга России, Одеса, 1912.
Квартироуказатель, Одеса, 1913.
Квартироуказатель г. Киева, Київ, 1906.
Киевский квартирный листок, Київ, 1911.
Одесский квартирный указатель, Одеса, 1899–1903.
Торгово-промышленная Одеса: Квартироуказатель, 1914.

Книжкові

- Ежемесячный бюллетень книг, получаемых в книжном магазине Е. П. Распопова, Одеса, 1904.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

Известия книгоиздательств «Пироговское товарищество» и «Сотрудник», Київ, 1910.

Книжные новости, Одеса, 1909–1912.

Книжные новости, Одеса, 1915–1916.

Новости печати, Київ, 1911–1912.

Указатель книг, поступивших в продажу в 1912 году, Київ, 1912.

Біржові

Бюллетень Феодосийской биржи, Феодосія, 1910–1914.

Киевская биржа, Київ, 1897–1917.

Харьковская биржа, Харків, 1902–1917.

Курортні

Евпаторийский сезонный листок, Євпаторія, 1908.

Курортный посредник, Ялта, 1904.

Шлюбні

Брачная газета, Одеса, 1910.

Брачная газета Юга России, Одеса, 1910.

Брачный вестник, Одеса, 1915.

Брачный вопрос, Керч, 1910.

Брачный листок, Одеса, 1910.

Брачный союз, Одеса, 1907.

Киевская брачная газета, Київ, 1910.

Киевская брачная газета, Київ, 1912.

Киевский брачный листок, Київ, 1915–1918.

Новый одесский брачный листок, Одеса, 1910.

Одесская брачная газета, Одеса, 1913–1914.

Одесская и Юга России брачная газета, Одеса, 1910.

Семья, Київ, 1910–1912.

Сільськогосподарські

Бюллетень Киевского товарищества западных земств по покупке и продаже сельскохозяйственных машин и орудий, Київ, 1913.

Бюллетень Одесского хлебного рынка, Одесса, 1909–1914.

Верхнеднепровский земский листок сельскохозяйственных объявлений, Верхньодніпровськ, 1903–1906.

Листок объявлений Евпаторийского сельскохозяйственного собрания, Євпаторія, 1903.

Листок сельскохозяйственных объявлений Таврического земства, Сімферополь, 1897–1902.

Работник, Київ, 1896–1897.

Ромен, Ромни, 1910–1917.

Сведения о базарных ценах на продукты сельского хозяйства по Харьковской губернии, Харків, 1903–1911.

Сельскохозяйственные объявления, Олешки, 1897–1906.

Сельскохозяйственный листок объявлений, Київ, 1884.

Сельскохозяйственный торговый листок, Харків, 1913–1917.

Справочный листок земледельца, Одеса, 1910.

Справочный листок Кременчугского отдела Полтавского общества сельского хозяйства, Кременчук, 1903–1904.

Справочный листок Кременчугского сельскохозяйственного общества, Кременчук, 1904–1905.

Справочный листок Одесского земледельческого синдиката, Одеса, 1897–1900.

Справочный листок по торговле, промышленности и сельскому хозяйству, Літин, 1913–1915.

Справочный листок Подольского общества сельско-

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

го хозяйства и сельскохозяйственной промышленности, Кам'янець-Подільський, 1899–1915.

Справочный листок Харьковского общества сельского хозяйства, Харків, 1886.

Справочный листок «Хуторянина», Полтава, 1914.

Средние базарные цены на продукты сельского хозяйства по Харьковской губернии, Харків, 1903–1904.

Текущая сельскохозяйственная статистика, Житомир, 1911–1914.

Цены на продукты сельского хозяйства в Полтавской губернии, Полтава, 1900–1902.

Цены на продукты сельского хозяйства на базарах Волынской губернии, Житомир, 1911–1913.

Цены на продукты сельского хозяйства на базарах и ярмарках Волынской губернии, Житомир, 1913–1914.

Цены на продукты сельского хозяйства на базарах Полтавской губернии, Полтава, 1902–1904.

Цены на продукты сельского хозяйства на ярмарках Волынской губернии, Житомир, 1913–1914.

Цены на ярмарках Полтавской губернии, Полтава, 1902–1904.

Торгово-промислові та комерційні

Бюллетень Одесского хлебного рынка, Одеса, 1909–1914.

Бюллетень торгового мира, Одеса, 1910–1912.

Бюллетень Харьковской каменноугольной и железоторговой биржи, Харків, 1912–1917.

Всемирная корреспонденция, Київ, 1909.

Всероссийский коммерческий посредник для всех отраслей, Одеса, 1906.

Газета киевских торговых и промышленных фирм, Київ, 1898.

Извлечения из «Бюллетеня Харьковской каменноугольной и железоторговой биржи», Харків, 1907–1909.

Киевская торговая газета, Київ, 1906.

Киевская торговая газета. Торговый отдел, Київ, 1906.

Киевский деловой посредник, Київ, 1915.

Коммерческая газета, Київ, 1912.

Коммерческая Россия, Одеса, 1905.

Коммерческая Россия: Прибавление к «La Russie commerciale», Одеса, 1893.

Коммерческий посредник, Одеса, 1910.

Коммерческое обозрение, Одеса, 1895–1896.

Коммерческое обозрение, Одеса, 1912.

Конкурент, Одеса, 1910.

Контрактный указатель, Київ, 1910.

Листок объявлений экономического общества офицеров Одесского военного общества, Одеса, 1898–1900.

Листок русского общества пароходства и торговли, Одеса, 1860.

Международный торгово-промышленный указатель, Одеса, 1909.

Местный торговый мир, Катеринослав, 1911–1912.

Обзор цен и рынков каменноугольной и железной промышленности в главнейших государствах, Харків, 1902.

Общий посредник, Одеса, 1881–1883.

Объявления киевских торговых и промышленных фирм, Київ, 1885–1886.

Объявления киевских торговых и промышленных фирм, Київ, 1898–1899.

Объявления торговых и промышленных фирм, Київ, 1900.

Посредник, Київ, 1909.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

Прейскурант приходящим в Одессу иностранным товарам и исходящим российским товарам, Одеса, 1809–1841.

Работник, Київ, 1896–1897.

Ромен, Ромни, 1916–1917.

Сельскохозяйственный торговый листок, Харків, 1913–1917.

Славянский посредник, Київ, 1908.

Справочный листок по торговле, промышленности и сельскому хозяйству, Літин, 1913–1915.

Справочный листок по хлебной торговле, Харків, 1906–1912.

Театральный и торгово-промышленный вестник, Київ, 1913.

Торгово-промышленная Одесса, Одеса, 1914.

Торгово-промышленная Россия, Харків, 1906–1907.

Торгово-промышленное обозрение, Одеса, 1912.

Торгово-промышленный листок объявлений, Лебедин, 1909.

Торгово-промышленный указатель, Одеса, 1906–1909.

Торгово-промышленный указатель, Харків, 1903.

Торгово-промышленный Юг, Одеса, 1911–1916.

Торговое дело, Одеса, 1912–1913.

Торговое дело, Одеса, 1907–1914.

Торговое мореплавание, Одеса, 1906.

Торговое обозрение Одесского рынка зерновых продуктов, Одеса, 1891.

Торговый бюллетень, Київ, 1898.

Торговый бюллетень, Одеса, 1883–1889.

Торговый бюллетень, Одеса, 1886–1887.

Торговый бюллетень, Одеса, 1890–1894.

Торговый бюллетень, Харків, 1902–1917.

Торговый бюллетень одесского гоф-маклера Д. М. Ксантопуло, Одеса, 1895-1899.

Торговый бюллетень И. И. Павани, гоф-маклера Одесской биржи, Одеса, 1899-1916.

Торговый листок, Одеса, 1885-1887.

Торговый мир, Одеса, 1909-1912.

Услуга, Кам'янець-Подільський, 1911.

Черкасский торгово-промышленный листок объявлений, Черкаси, 1903-1905.

Циркуляр одесского коммерческого агентства Юго-западных [казенных] ж[елезных] д[орог] о положении Одесского хлебного рынка, Одеса, 1894-1908.

Южная торгово-промышленная газета объявлений, Олександрівськ, 1914.

Южный коммерсант, Одеса, 1913.

Южный торгово-промышленный вестник, Харків, 1917.

Довідкові (універсальні)

Бесплатный листок справок и объявлений по Крыму, Севастополь, 1912-1913.

Вестник нотариальных вакансий в России, Катеринослав, 1914.

Вестник объявлений, Харків, 1906.

Вестник строительно-технического сезона, Київ, 1905.

Винницкий листок объявлений, Вінниця, 1913.

Всего понемногу, Київ, 1907.

Всемирная корреспонденция, Київ, 1909.

Всемирный деловой посредник, Київ, 1911.

Даровой вестник, Одеса, 1907.

Деловой будильник, Київ, 1907.

Евпаторийские новости, Євпаторія, 1911-1917.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

Екатеринославский листок объявлений, Катеринослав, 1889–1900.

Житомирский листок объявлений, Житомир, 1878.

Журнал-справочник, Одеса, 1910.

Киевская справочная газета, Київ, 1902–1904.

Киевские объявления, Київ, 1835–1838.

Киевские объявления, Київ, 1850–1858.

Киевский вестник объявлений и справок, Київ, 1909.

Киевский листок объявлений, Київ, 1872–1877.

Киевский листок объявлений, Київ, 1906.

Киевский справочник, Київ, 1917.

Конкурент, Одеса, 1911.

Крымские вести, Севастополь, 1913–1914.

Крымский листок объявлений, Симферополь, 1902–

1904.

Крымский листок объявлений и справок, Керч, 1908–

1910.

Крымский листок справок и объявлений, Севастополь, 1910–1912.

Крымский справочный листок, Ялта, 1907.

Листок известий и объявлений, Київ, 1894–1895.

Листок объявлений, Бахчисарай, 1886.

Листок объявлений, Золотоноша, 1907.

Листок объявлений, Кам'янець-Подільський, 1909.

Листок объявлений, Київ, 1906.

Листок объявлений, Одеса, 1913.

Листок объявлений, Харків, 1910.

Листок объявлений, Чернігів, 1916.

Листок объявлений Козелецкого уездного земства, Козелець, 1906–1917.

Листок объявлений Славяносербского земства, Луганськ, 1903–1913.

Мариупольский листок объявлений, Мариуполь, 1904-1906.

Мариупольский листок объявлений, Мариуполь, 1908.

Мариупольский справочный листок, Мариуполь, 1899-1900.

Николаевский листок, Миколаїв, 1884.

Николаевский листок объявлений, Миколаїв, 1882-1884.

Новороссийский листок, Одеса, 1882-1883.

Новороссийский листок объявлений, Одеса, 1881-1882.

Общий посредник, Одеса, 1881-1883.

Объявления Керчь-Еникальского градоначальства, Керч, 1857-1859.

Одесский листок объявлений, Одеса, 1872-1880.

Одесский листок объявлений, Одеса, 1889-1890.

Одесский справочник, Одеса, 1914.

Пассажир, Одеса, 1907.

По Крыму, Севастополь, 1912-1913.

Подольский листок объявлений, Кам'янець-Подільський, 1899.

Полтавский листок объявлений и справочных сведений, Полтава, 1912.

Последние новости, Одеса, 1910.

Потребитель, Харків, 1912-1913.

Правда, Одеса, 1877-1880.

Приднепровский листок объявлений, Херсон, 1907.

Радомысльский листок объявлений «Взаимная польза», Радомишль, 1912.

Ромен, Ромни, 1910-1917.

Севастопольский вестник объявлений и справок, Севастополь, 1903-1904.

ПОКАЖЧИК РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

Севастопольский листок, Севастополь, 1887–1888.

Севастопольский справочный листок, Севастополь, 1882–1886.

Справочный листок города Александровска, Олександрівськ, 1909.

Справочный листок Киевского педагогического общества взаимной помощи, Київ, 1899.

Справочный указатель, Київ, 1898.

Спрос и предложение, Катеринослав, 1913.

Уманский листок объявлений, Умань, 1904–1905.

Феодосийский справочный листок, Феодосія, 1909.

Харьков в кармане, Харків, 1901.

Харьковский справочный листок, Харків, 1898–1901.

Харьковский указатель справок и объявлений, Харків, 1911–1914.

Эстафета, Одеса, 1912.

Южно-русский листок объявлений, Катеринослав, 1911–1912.

Южный вестник объявлений и справок, Севастополь, 1908.

Южный листок объявлений, Єлисаветград, 1908–1909.

Южный справочный листок, Одеса, 1888.

Ялтинская справочная газета, Ялта, 1888–1892.

Ялтинский справочный листок, Ялта, 1884–1887.

Рекламні

Бюро реклам, Одеса, 1912–1913.

Рекламист, Одеса, 1909.

Судьба, Київ, 1891.

Факт и реклама, Київ, 1910.

Видання з їздів та виставок

Выставочный листок сельскохозяйственной и промышленной выставки 1897 г. в г. Киеве, Київ, 1897.

Одесская выставка 1910 г., Одеса, 1910.

Одесская выставка, Одеса, 1910–1911.

Справочный листок Второго Всероссийского съезда фельдшеров, фельдшерниц и акушеров в г. Киеве, Київ, 1909.

Справочный листок областного съезда Юга России по борьбе с эпидемиями в Киеве, Київ, 1913.

Медичні

Врачебно-гигиенический справочник, Харків, 1912.

Зубоврачебный посредник, Одеса, 1913.

Южно-русский врачебно-фармацевтический посредник, Одеса, 1911.

Южный фармацевтический посредник, Одеса, 1914.

Монографія

Георгієвська Вікторія Володимирівна
Сидоренко Наталія Миколаївна

РЕКЛАМА – РУШІЙ РОЗКВІТУ
Рекламно-довідкова преса на території Східної України
(XIX — початок XX ст.)

Редактор Г.А. Дзюбенко
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

Свідectво 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 04.11.2010. Формат 70x100/16.
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 25.93
Наклад 100 прим. Зам. № 320.