

Вікторія Георгієвська, Наталя Сидоренко

ДІЯЛЬНІСТЬ РЕКЛАМНИХ БЮРО НА ПІВДНІ РОСІЇ
(друга половина XIX — початок XX ст.)

У статті розглядається діяльність найвідоміших рекламних бюро на Півдні Росії, зокрема Центральної контори оголошень (Торгового дому) Л. і Е. Метцль і К^о, а також контори «Реклама» В. Хойновського, їхні функціональні обов'язки і пропозиції у рекламній справі.

Ключові слова: *рекламне агентство, пропонування, комерційний успіх.*

В статье рассматривается деятельность самых известных рекламных бюро на Юге России, в частности Центральной конторы объявлений (Торгового дома) Л. и Э. Метцль и К^о, а также конторы «Реклама» В. Хойновского, их функциональные обязанности и предложения в рекламном деле.

Ключевые слова: *рекламное агентство, предложения, коммерческий успех.*

The article deals with the activity of the most famous advertising agencies on the south of Russia, particularly the Central advertising bureau (firm) of L. & E. Metzl & C^o as well as V. Khoinovskiy bureau «Advertising», their functional obligations and proposals in the of advertising business.

Key words: *advertising agency, proposition, commercial success.*

Широке використання реклами для просування товарів і послуг, поживлення торгово-промислового життя країни, а також перетворення газети й журналу у «вигідне комерційне підприємство» сприяли створенню перших рекламних агентств у Російській імперії. 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 Катеринославі, Києві, Одесі, у Німеччині, США, Ірані, інших країнах світу.

Більшість дослідників вважає 1878 р. датою заснування рекламного бізнесу в Росії, коли чех за походженням, Л. Метцль, на скромні кошти відкрив невелику контору для приймання оголошень та їх подальшого уміщення у пресі. Ім'я цього потужного «реklamного короля», як і його послідовників (наприклад В. Хойновського у Києві, Елкуна Гальперіна в Одесі), не так часто з'являється у дослідженнях із історії російської реклами чи журналістики. Скажімо, В. Ученова і Н. Старих вважають, що контора Л. Метцля виникла 1870 р., але їй не належить першість у поширенні оголошень у Російській імперії [5, с. 299—300]. Принагідні відомості про рекламні агентства можна знайти в Інтернеті, а також на сторінках спеціалізованого журналу «Рекламный мир».

Автор монографії про рекламно-довідкові видання в історії російської журналістики К. Корнилова, згадуючи установу Л. Метцля 1878 р. у Ростові-на-Дону [3, с. 35], називає і київську фірму «Реклама» В. Хойновського [3, с. 34—35]. До речі, дослідниця проаналізувала понад 30 органів преси, подала бібліографію рекламно-довідкових видань другої половини ХІХ ст. (8 московських, 13 Санкт-Петербурзьких, 28 провінційних). Серед останніх вказано 8 газет Києва, Одеси, Катеринослава, Житомира, Бахчисарая, Миколаєва [3, с. 178—180]. Наголосимо, що нами зафіксовано 211 періодичних видань рекламно-довідкового характеру, що виходили на території Східної України у ХІХ — на початку ХХ ст., з-поміж них понад 50 з'явилися у світ у зазначений К. Корниловою період на Півдні Росії [2].

Мета цієї статті — з'ясувати основні функції рекламних бюро у Російській імперії у другій половині ХІХ — на початку ХХ ст., обравши об'єктом дослідження дві найвідоміші фірми — Л. Метцля (з послідовною зміною назв і власників) у Москві й Петербурзі, а також В. Хойновського у Києві.

Уже 1882 р. Центральна контора оголошень Л. Метцля поширювала «Каталог журналів і періодичних видань», на які приймалася передплата в Москві. 1896 р. пропонувався «Список газет и журналов», до якого входила така періодика: «Вокруг света», «Врач-гомеопат», «Живописное обозрение», «Природа и люди», «Развлечение», «Ребус», «Русский паломник», «Самокат» й ін. В умовах приймання передплати

вказувалася можливість надання розстрочки, але терміни сплати грошей були чітко визначені. 1910 р. у світ з'явився «Рождественский указатель», надрукований накладом 135 тисяч примірників. На першій сторінці вказувалося, що це видання поширювалося безплатно як додаток до столичних та провінційних газет і журналів. Зазначалися й основні контори редакції: у Москві (вул. М'ясницька, буд. Ситова), у Санкт-Петербурзі (вул. Морська, 11), у Варшаві (вул. Маршалковська, 130). Публікація оголошень у «вказівнику» Торгового дому Л. і Е. Метцль коштувала недешево: 1 крб 50 коп. за рядок петиту, на першій сторінці — ціна подвійна.

Зрозуміло, що такі суми для рекламування могли дозволити собі лише солідні фірми. Тож на першій сторінці опубліковано оголошення фірми «Кодак», Товариства «Брокер і К^о» (квітковий одеколон «усіх запахів у нових флаконах із кришталевою пробкою»), какао «Ван-Гуттен», банкірської контори «Товариство К. А. Толстопятова і К^о». Саме ця контора позиціонувала себе як «найпрогресивніша у Росії», поширюючи брошуру «Спосіб здобути кошти». Девіз Товариства: «Дати можливість бідним — накопичити кошти і **розбагатіти**, багатим — примножити своє **багатство**». У рекламі контори підкреслювалися такі її переваги: «**Ми виконуємо** банкірські доручення за нікчемну винагороду відповідно до **реально** виконаних **середніх** цін... **Ми платимо** за поточний рахунок 5 %, на термін — 6 % у рік».

На інших сторінках різдвяного випуску можна знайти анонси таких авторитетних ілюстрованих газет і журналів, як «Природа и люди», «Обозрение театров», «Библиотека воздухоплавания», «Новая столичная газета», збірника порад «Сведения для хозяек» тощо. Трапляються також побутові оголошення: мило «Блиск» Леопольда Столкінда («білизна ніколи не псується»), засіб «Пен-експелер» («від ревматизму, інфлуенци і застуди»), особливий вибір ялинкових прикрас. Поруч із зображенням могутнього чавунного дзвона, на якому був напис «Улюблена марка коньяк Шустова», надруковано застереження про недобросовісну конкуренцію. У тексті повідомлялося: «Задля збуту свого коньяку поганой якості у вигляді повсюдно відомого натурального коньяку визнаної в Росії коньячної фірми Т-ва «Н. Л. Шустов из С-ми» вдаються до підробок або до зовнішнього вигляду коньяків Т-ва, або ж до затверженої марки фірми «Дзвін». Тож покупці, які прагнули отримати першокласний товар, мали неодмінно вимагати «Коньяк Шустова» зі «Дзвоном», відмовляючись од підробок і наслідувань.

Чимало місця серед інших оголошень залишалося у «Роздештвенском указателе» для реклами самої фірми. Власники — брати Л. та Е. Метцль — опублікували перелік столичних, провінційних і закордонних періодичних видань, які можна було в них передплатити. В цьому переліку — понад тисячу газет і журналів, серед яких — преса з Москви, Петербурга, Варшави, Астрахані, Бахчисарая, Владивостока, Дубно, Євпаторії, Катеринослава, Єлисаветграда, Житомира, Києва, Одеси та інших міст.

Ще три оголошення стосувалися Торгового дому братів Метцль. На малюнку у замковій щілині подавалося зображення чоловіка у конторському кріслі. Великим літерами вгорі було написано: «**Не рухайтеся із місця**», а далі вказувалися переваги фірми: «...Ви можете розширити Вашу клієнтуру, придбати нових покупців і замовників. Вам у цьому допоможе вмiла, цікаво складена, з певним розрахунком **газетна реклама**». Торговий дiм знайшов такі аргументи для переконання: «За нами понад 30 років досвіду; знання кола читачів кожної газети; знання всіх умов, при яких оголошення приносять найбільшу користь». Нижче, поряд із вихідними даними (адреси у Москві, Петербурзі та Варшаві) Центральної контори оголошень, інформувалося: «Зверніться до нас і проекти реклами ми Вам доставимо негайно».

На іншому зображенні — символічний ключ із великим написом: «**Ключ успіху**». Традиційно нижче подавалося тлумачення: «Ключ успіху кожної комерційної справи — вмiла й цілеспрямована реклама, яка полягає у правильному розподілі оголошень у виданнях, у їхньому вишуканому зовнішньому вигляді й логічному змісті». Лише звертання за рекламою у Торговий дiм Л. і Е. Метцль і К° дасть змогу ознайомитись із оригінальними ідеями, витонченими малюнками, відповідними виданнями, вигідними умовами. Саме це дозволить рекламі здобути успіх, а всім справам — досягти результату. Ще один малюнок представляв лише короткі реквізити фірми: адреси в трьох містах Російської імперії, відділення у Парижі, Бостоні, Нью-Йорку, Берліні; основний заклик: «Приймання оголошень у всі газети світу!» та спрямовуюче гасло фірми «Оголошення — це рушій торгівлі». Саме це зображення Торгового дому братів Метцль найчастіше траплялося як реклама їхніх послуг на шпальтах багатьох видань: у довідниках, адресних книгах, газетах і журналах.

Мотив зображення отвору для ключа та відповідна текстівка Торгового дому братів Метцль присутні і на сторінках сімферопольської

газети «Южные ведомости» 1913 р., де підтвердженням репутації слугували 30 років досвіду, знання аудиторії читачів кожної газети, розуміння конкретних умов, що гарантують успіх рекламної справи. Продовженням цього сюжету став ще один малюнок із зображенням зачинених дверей, перед якими зупинилася людина. Повідомлення у таврійській пресі покликане переконати цифрами: людина не може щоденно бути в тисячі місцях, але газету можуть прочитати сотні тисяч; отже, якщо ви прагнете, аби ці десятки й сотні тисяч звернули на вас увагу або щоб вони дізналися про хороші новини й цікаві товари, — звертайтеся у Торговий дім Л. і Е. Метцль і К^о (1913. — № 26).

На сторінках довідкового видання «Весь Петербург на 1910 год» з'являється оновлена рекламна сторінка Центральної контори оголошень, де названі розширені реквізити й титули Торгового дому Л. і Е. Метцль і К^о. Зокрема: «Комісіонери всіх періодичних видань Міністерства фінансів», «Головне агентство російської провінційної преси», «Найбільша установа цієї галузі в Росії», «Приймання оголошень у всі **газети світу!**», «Орендатори іногороднього та іноземного відділів оголошень більшості столичних і провінційних видань. **Виняткове приймання оголошень для всіх газет Персії**». Повідомлялися основні відділення контори: Москва, Санкт-Петербург, Варшава, Париж, Берлін, Нью-Йорк, Бостон, Буффало. Для підтвердження своєї репутації Торговий дім згадував і такі нюанси: «кошторис за вимогою», «вибір відповідних видань», «підтверджувальні № № на будь-яке оголошення», «при повторенні значні знижки».

Дещо інша ілюстрація, але з публікацією основних мотивів діяльності цього головного агентства російської провінційної преси вміщено в довіднику «Адрес Харькова». Додатковою тут є інформація про «вигідні умови» та «створення ефектних малюнків» [1, с. 51].

Власник київської контори «Реклама» В. Хойновський видав спеціальну книгу про складники успішної діяльності у цій сфері, де, зокрема, наголошував: «Кожен комерсант має пам'ятати, що реклама — це товар, який дає неймовірно великий прибуток, що забезпечує розвиток і розквіт справи, але як за якістю кожного товару можна простежити солідність фірми, що його виробляє, так **умілу рекламу може запропонувати і добре виконати лише солідна контора оголошень**» [4, с. 40].

Невипадково рекламні послуги контори В. Хойновського присутні в більшості київських видань кінця XIX — початку XX ст. (перші згад-

ки про цю фірму подано у часописі «Киевские мелочи» 1896 р.). Зокрема, на сторінках «Всемирного делового посредника» зазначалося: «Без усіляких зусиль Ви зможете збільшити Ваш оборот, придбати багату клієнтуру і новий комплект покупців і замовників, якщо скористається при нашому посередництві вмілою, цікаво складеною газетною чи іншою рекламою. Вам достатньо звернутися до нас, і ми негайно виготовимо для Вас проспекти...» (1911. — № 1).

Малюнок типового чарівника із монетою в 1 крб у піднятій руці супроводжував анонс контори оголошень «Реклама» на сторінках київської газети «Южная копейка». У тексті жирним шрифтом виділено акцент-нагадування «якщо ви хочете». Редакція переконувала: «**Якщо ви хочете** розширити свою справу і знайти покупців, **якщо ви хочете** розпродати товар провінційним крамарям, **якщо ви хочете** знайти ділових і досвідчених службовців, **якщо ви хочете** знайти для своєї справи відповідного компаньйона, **якщо ви хочете** вигідніше продати чи купити, **якщо ви хочете** загалом зайнятися якоюсь справою і **досягти успіху**, то оголосіть про це в газеті «Южная копейка» (1910. — № 25).

Не минула фірма «Реклама» і польськомовних київських видань початку ХХ ст. Особливо активно друкувалися пропозиції В. Хойновського (ймовірно, що він також був поляком) на шпальтах журналу «Kłosy Ukraińskie» (1914—1917) та його додатка «Rolnik Ukraiński» (1915). Деякі тексти містили зображення чоловіка (сьогодні цей малюнок можна цілком назвати логотипом зазначеного рекламного бюро), який тримав у руках написи: «Egzystuje od 1908 r. Pierwsze na Południu Rosji Biuro Ogłoszeń Wł. CHOJNOWSKIEGO. Kijów, Kreszczatyk 41», «Wszelkie rodzaje reklamy», «Żadnych filij w Kijowie nie posiada. Najtańsze oferty bez konkurencji» і т. д. В одному з номерів у надзаголовку написано: «Польське бюро оголошень», а далі наводилися уже відомі реквізити фірми В. Хойновського. Додатково повідомлялося, що контора виконує рекламу різних видів, надсилає оголошення до часописів і видавництв усього світу, при цьому пише рекламні тексти, пропонує оригінальне оформлення, художньо оздоблює плакати, виготовляє друкарські кліше.

І якщо Центральна контора оголошень Торгового дому Л. і Е. Метцль і К° на початку ХХ ст. стала монополістом у своїй галузі, проторуючи шляхи на світову арену, то київській фірмі «Реклама» В. Хойновського доводилося задовольнятися провінційним ринком рек-

ламних послуг. Натомість почали виникати дрібні фірми-конкуренти, які спеціалізувалися на написанні текстів оголошень, графічному оформленні чи оздобленні й розташуванні тих чи інших форм реклами. Це, наприклад, адресно-довідкова і рекламна справа «Глобус», дозволена одеським градоначальником (Одеса, вул. Грецька, 30), контрагентство публікаційної справи на Півдні Росії (головна контора — Катеринослав), майстерня М. Зейдмана (Харків, вул. Благовіщенська, 6), яка приймала замовлення на «стильні вивіски і реклами». Харківська газета «Листок объявлений» закликала: «Виріжте на пам'ять!!! Знову відкрита майстерня художніх **вивісок і реклам** В. Лупаненка і Г. Ротенберга. Харків, вул. Миколаївська, 14. Приймаються замовлення на різноманітні роботи. Замовлення виконуються акуратно і добросовісно» (1911. — № 1).

Зрештою, чимало редакцій газет і журналів, маючи солідний відділ оголошень, воліли мати власних співробітників — агентів із збирання реклами. Так, на шпальтах одеського періодичного видання «Вчера и сегодня» надруковано: «Потрібні агенти для збирання оголошень для газети. Звертатися у друкарню...» (1909. — № 4); газета «Южный голос» у Бердичеві (Київська губернія) повідомляла: «Потрібні *енергіїні агенти* для збирання передплати оголошень» (1914. — 15 груд.).

Комерційну зацікавленість рекламою висловлювали не лише рекламно-довідкові видання. Чимало економічних, політичних, літературних видань неодмінним компонентом своїх шпальт вважали оголошення, відводячи для них не лише першу й останні сторінки, а й дещо більшу площу. Скажімо, підтверджуючи принцип «Реклама — рушій торгівлі», редакція газети «Новости Симферополя» переконувала «оголошувачів» у тому, що «реклама — основний важіль, який просуває уперед торгівлю і промисловість». Для успішності реклами необхідні такі фактори: 1) поширеність видання, де друкуються оголошення і реклама; 2) зрозумілість, стислість, визначеність тексту та оригінальність подання; 3) дешевизна реклами. Названа газета цілком відповідала цим критеріям, адже мала наклад понад 5000 примірників, поширювалася безплатно, ціна за оголошення призначалася мінімальною, існував досвід діяльності у рекламній сфері (1910. — № 1).

Отже, на початку ХХ ст. значно розширюється рекламний ринок, адже гаслами успіху стають ключові фрази, перевірені досвідом: «Оголошення — це рушій торгівлі», «Реклама — шлях до багатства», «Основа, на якій тримається успіх кожного закладу, це — реклама», «Реклама в епоху вільної конкуренції не розкіш, а необхідність», «Рек-

лама — це маяк та опора торгівлі», «Реклама — це ключ до успіху», «Реклама — це ліра ХХ століття» тощо.

1. Весь Харьков / изд. Р. Радомышльский. — Х., 1912.
2. *Георгієвська В.* Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX — початок ХХ ст.) : навч. посіб. / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко. — К. : АДЕФ-Україна, 2010. — 224 с.; *Георгієвська В.* Реклама — рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX — початок ХХ ст.) : монографія / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко. — К. : АДЕФ-Україна, 2010. — 320 с.
3. *Корнилова К. С.* Рекламно-справочные издания в истории российской журналистики / К. С. Корнилова. — М. : Вест-Консалтинг, 2010. — 182 с.
4. Успешная реклама и как ею пользоваться : советы для объявителей. — К., 1913. — 40 с.
5. *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).

Юрій Костик

ДИПЛОМАТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГРАФА МИХАЙЛА ТИШКЕВИЧА

(За матеріалами періодичних видань)

У статті розкрито питання дипломатичної діяльності графа Михайла Тишкевича, його співпраці з урядом УНР (1918—1920 рр.). Завдяки його професійній та компетентній роботі на посаді посла України у Ватикані Папа Бенедикт XV офіційно визнав незалежність Української держави.

Ключові слова: дипломатія, Паризька мирна конференція, Ватикан, Національно-визвольні змагання 1917—1921 рр.

В статтє раскрыт вопрос дипломатической деятельности графа Михаила Тишкевича, его сотрудничество с правительством УНР (1918—1920 гг.). Благодаря его профессиональной и компетентной работе послом Украины в Ватикане Папа Бенедикт XV официально признал независимость Украинского государства.

Ключевые слова: дипломатия, Парижская мирная конференция, Ватикан, Национально-освободительная борьба 1917—1921 гг.