

**ДРУКОВАНА ТА ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА
В СУМАХ НА МЕЖІ XIX – XX СТ.**

У статті розглядається питання розвитку друкованої та зовнішньої реклами в Сумах на межі XIX–XX ст. Акцентується увага на жанровій палітрі рекламних видань. У загальному плані окреслено особливості різних видів реклами.

Ключові слова: реклама, рекламні видання, історія реклами.

Рекламні видання Сумського краю періоду 1861-1917 рр. представлені досить широким спектром. Їх цільове призначення – від імені конкретного виробника, рекламодавця якнайкраще (щодо змісту тексту та його оформлення) представити потенційному споживачеві чи покупцеві товари, ідеї, послуги.

Рекламна діяльність – комплекс заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Поняття «реклама», попри значну роль, яку остання відіграє в суспільстві, та широке застосування цього слова в побуті, у сучасній науковій літературі належить до числа дискусійних. Більш того, категорія «реклама» аналізується з багатьох точок зору (праці Н. Сидоренко, В. Георгієвської, Р. Іванченка, І. Імшинецької, В. Ученова, С. Шомова, Т. Грінберга, інших), і кожний такий підхід характеризується неоднозначністю й неоднорідністю сприйняття зазначеної категорії й чисельністю наукових визначень [2; 4; 9]. В Україні питання історичного дискурсу реклами, становлення й розвитку друкованої та зовнішньої реклами (на відміну від рекламно-довідкової преси) залишається майже не дослідженими. Отже, виникає потреба звернути увагу саме на цей елемент соціальної комунікації та масової культури як складової частини важливого комунікативного процесу.

Якщо використовувати критерій історичної хронології, то первинним розумінням реклами було ставлення до неї, як до однієї з форм комерційної комунікації. В усі часи реклама є найпереконливішим і найдешевшим засобом інформування потенційних споживачів про конкретний товар або послугу.

Ведучи мову про рекламу, варто звернути увагу на близькість її до процесів розвитку людської культури. Вона вже давно не тільки інформує потенційних покупців, але й активно збуджує їхні емоції, звертає увагу на вишукані форми мистецтва, змушує замислитися не тільки над споживчими характеристиками товару, але й над важливими життєвими проблемами. Вона формує естетичні стандарти, є частиною естетичного довкілля тощо. Тому справедливим є підхід до реклами як до явища людської культури та прояву

прикладного мистецтва.

У другій половині XIX ст. рекламні видання здобувають не тільки масову популярність, а й стають основним компонентом у боротьбі за «просування» товару й послуг, елементом конкуренції у «битві за споживача» [3].

Рекламні жанрові різновиди важко структурувати, а тим більше, знайти їм чітку й однозначну класифікацію. Жанрові конструкції здатні до взаємопроникнення. На кожному етапі розвитку прості конструкції ускладнювалися додатковими елементами і кожне таке ускладнення спричиняло трансформацію у нові форми.

Загалом дослідники розглядають друковану рекламу за наступними жанрами: оголошення, розгорнуте оголошення, «життєва історія», консультація фахівця, каталог, прейскурант, афіша, листівка. До основних видів зовнішньої реклами належать вивіска, вітрина, плакат.

Інтенсифікація торгівельних взаємин, розвиток промисловості, потреба в інформаційних каналах, які б спрощували шлях до отримання довідок і повідомлень комерційного, торгівельного чи іншого характеру, сприяли масовому поширенню друкованих оголошень. Здебільшого у заголовках використовувалися універсальні назви: «оголошення», «шукаю», «потрібні», «приймається передплата». Головне – оголошення слід було написати так, щоб на нього звернули увагу, щоб слова (і зображення) переконали і спонукали до дії.

Майже монопольне становище на ринку рекламних видань в Сумах тримав К. Пашков. Більша частина збережених до нашого часу друкованих оголошень – продукція друкарні підприємця.

На межі XIX – XX ст. почалося бурхливе розповсюдження рекламних повідомлень за допомогою рекламної графіки для всіх прошарків населення (етикетки, проспекти, фірмові бланки тощо). Всі форми графічної реклами являють собою знакову систему, бо, як правило, для передачі інформації рекламодавець обирає будь-яке символічне зображення, що стане зрозумілим для всіх. Будь-які упаковки, етикетки, оголошення, проспекти, товарні знаки, торгово-промислова реклама тощо виконують утилітарну функцію, що пов'язано, передусім, із завданням реклами, для якої комерційний успіх запропонованого товару чи послуги – бажане обов'язкове завершення рекламних зусиль. Звідси впливає своєрідність художньої мови реклами та тих засобів асоціативного впливу, до яких звертаються митці.

До нашого часу збереглися рекламні листівки магазину книжкового та канцелярського приладдя й паперових виробів К. Пашкова, у яких покупцям пропонувався великий вибір товару: відкритих листівок; канцелярського, учнівського, креслярського, рисувального та художнього

приладдя, паперу, папок, рамок та інших предметів. У рекламі зазначалася адреса та телефон магазину, використовувалися різні види шрифтів та віньєтки.

Утвердження якісної продукції було справою честі кожного об'явника, тому на достоїнствах товару наголошувалось особливо, при цьому об'явники гарантували якість своєї продукції чи послуги. Як приклад – надруковане з дозволу справника Отрохова у типолітографії К. Пашкова у 1899 р. оголошення фабрики віялок та сортувань І. Вараксіна в Сумах, яке містить текст-історію. Засновник підприємства повідомляв, що комбінована у 1883 р. віялка «Успіх» певний час слугувала зразком для деяких найкрупніших заводів та малих майстерень. Її копіювали з незначними змінами та під різними назвами виставляли на багатьох сільськогосподарських виставках, отримуючи при цьому різні нагороди. Але, враховуючи ряд проведених дослідів, було виявлено певні недоліки. Зокрема, при зміні нахилу одного сита погіршувалось положення іншого, потребували вдосконалення пробивні решета, від роботи ковша виникав гуркіт. Тому, детально розглянувши недоліки, підприємство налагодило випуск нових віялок, про переваги яких також інформувало оголошення. Виготовлювач при цьому застерігав споживача від покупки підробок. Для того, щоб відрізнити новинку від попередника, перші машини синього кольору було перефарбовано у червоний та кожну з них супроводжено написом «Привілеї Вараксін Суми». Охоронні свідоцтва № 7283 та 7284. Подальший текст оголошення – ціни на продукцію фабрики. Бланк оголошення виконаний у зеленуватому кольорі, текст – звичайною чорною фарбою. Наприкінці подано ілюстрацію нової віялки фабрики. Оригінал оголошення зберігається у Державному архіві Харківської області.

У фондах Сумського обласного художнього музею знаходимо театральну афішу 1891 року, видану в друкарні К. Пашкова. Вона виконана шрифтами різних форматів, має декоративні прикраси. Її зміст засвідчує наявність у Сумах згуртованих представників творчої інтелігенції, адже містить інформацію про те, що у приміщенні Громадського зібрання міста Суми 17 лютого 1891 р. гуртком любителів драматичного мистецтва був даний спектакль із благочинною метою на користь найбідніших вихованців Олександрівської класичної гімназії, що закінчили восьмий клас. Комедія-фарс у трьох діях мала назву «Ні хвилини спокою» (автор М'ясиницький). З афіші дізнаємося, що ціна квитків становила від одного до трьох руб. У також ній зазначені місця, де можна придбати квитки на виставу (магазин Реньєн та біля входу до будинку зібрання), вказані прізвища осіб, які у подальшому стануть відомими серед музейних працівників (П.Безсонов), музикантів (подружжя Кагадєєвих), художників (К. Власовський).

1910.

Прейсь-Курантъ

СЪМЯНЪ

САДОВОГО ЗАВЕДЕНІЯ А. А. АБОЛТЫНЪ,
ВЪ СУМАХЪ,

ОТДѢЛЕНІЕ ВЪ ХАРЬКОВѢ. Складає сѣмянъ и цвѣточный магазинъ,
Московская ул. № 9.

Адресъ для телеграммъ: Аболтынь-Сумы,
Аболтынь-Харьковъ.

Телефонъ въ Сумахъ № 104-8

Телефонъ въ Харьковѣ № 1139-8

Цікавим зразком реклами, що зберігається у приватній колекції В. Токарева, є проспект «Театр и сад «Швейцария», виданий цією ж друкарнею. Перша сторінка в ньому – афіша, друга – план театру, третя – ціни на квитки у ложах-бельетаж, ложах бенуару, партері, на балконі, у амфітеатрі. Особливо зазначено вартість квитка для учнів (з правом займати місця не ближче шостого ряду) та плату за вхід. У афіші повідомляється про виставу «Перехожі» в чотирьох діях (автор В. Шишков), яка мала відбутися 5 травня 1912 року в приміщенні театру, перераховано прізвища усіх діючих осіб, головного режисера, його помічника, адміністратора. Наступні сторінки проспекту містять фотографії акторів, задіяних у виставі. Певну частину аркушів віддано під рекламні оголошення магазинів, ресторанів, фабрик, які знаходилися на центральній вулиці міста – Соборній. Напевно, видання здійснювалося коштом рекламодавців і продавалося разом із квитками на виставу. Тут же розміщено рекламу книжкового та паперового магазину І. Ільченка.

Особливого поширення на початку ХХ ст. набув такий вид рекламної продукції, як книжковий каталог. Відомо, що у другій половині ХІХ ст. було надруковано близько 100 книготоргових каталогів, а до цього ще у ХVІІІ ст. їх виготовляли у друкарських майстернях Києво-Печерської лаври,



Почаївської лаври, Львівському ставропігійному братстві [8, 50].

Надзвичайно популярними на початку ХХ ст. були каталоги книжкових магазинів російських книгопродавців Суворіна та Вульфа [6; 7]. В Сумах у 1887 р. друкарнею К. Пашкова було видано книжковий каталог бібліотеки для читання І.Реньєн [5]. Нині він зберігається у фонді Російської національної бібліотеки (м. Москва). Потенційним читачам та покупцям пропонувалося 1442 книги різних за змістом і галузями знань, 23 найменування газет та журналів, зібрання художніх творів (загальна кількість назв становила 1537 одиниць).

Зчасом жанр книжоторгового каталогу змінюється, вдосконалюється. У ньому з'являється покажчик цін. Таким чином виникає преїскурант. Каталоги-преїскуранти поглиблюються спеціалізацію за видами товарів і послуг, зорієнтованих на різні групи населення.

Два-три рази на рік першою друкарською артілью м. Суми видавалися каталоги квітів, які поступали у продаж до крамниці А. Аболтина, раз на рік виходив преїскурант. Каталоги готувалися до друку А.Аболтиним та О. Лашенко (Архангельською). У них рекламувалися 446 сортів троянд, 104 – левкоїв, 135 – айстр, 162 – в гвоздик, 80 – кавунів, які можна було придбати на замовлення. Всім бажаним, а також дитячим притулкам, школам

Сумського повіту А. Аболтин безкоштовно розсилав ілюстровані каталоги насінневого матеріалу. Садівниче господарство було нагороджене великою золотою, двома великими срібними й малою срібною медаллю, про що дізнаємося з титульного аркуша преїскуранта за осінь 1915 – весну 1916 рр.

Схожим рекламним виданням був «Каталог садівництва «Експорт», продукції магазину Ю.Перковича в Сумах. Він видавався раз на рік у серпні місяці друкарнею П. Вертікова. Копії з каталогів зберігаються у приватній колекції М. Манька. На титульному аркуші у лівому верхньому куті бачимо зображення жінки-янгола у прекрасному саду, що викликає естетичне задоволення. У центральній частині аркуша жирним шрифтом відокремлюються текст, який інформує про послуги магазину квітництва (оформлення кошків, букетів, вінків з живих квітів тощо). Розцінки на продукцію розташовані у правому верхньому куті аркуша. Нижня частина аркуша інформує про гарантії рекламодавця: «виконання замовлень ретельне, акуратне й ціни загальнодоступні». Відомо, що у 1911-1916 рр. випускалися рекламні буклети та довідники товару магазину Ю. Перковича. У місті видавався також каталог садівника Коровая.

Каталог, головною метою якого є залучення потенційних передплатників та покупців, є одним із найпоширеніших видів сучасної реклами. Постійно трансформуючись, вдосконалюючись, збагачуючись графічними та ілюстративними елементами, поліграфічними деталями, образами, він подає різнобічну інформацію про конкретні адреси (куди необхідно звертатися для придбання тієї чи іншої продукції), видавничі подробиці (хто видав), особливості придбання товару (як правило, на які знижки можуть розраховувати оптові покупці, як відбувається процес розсилки, яка передплата тощо).

Як засоби реклами широко використовувалися й книги та різноманітні довідники. Мала місце бібліографічна реклама, що виникла у ХVІІІ ст. у формі списків щойно виданих книг. Бібліографічні дані відбивали інформацію в певному систематизованому порядку. Прикладом такої реклами є списки попередньо випущених праць Сумської сільськогосподарської станції, які розміщувалися на звороті кожного їх наступного випуску. Звичайно, що це не була реклама в «чистому вигляді», проте її означені форми інформували потенційних покупців про новинки у видавничій сфері, спонукаючи таким чином до їх придбання, що і є головною функцією реклами. Повідомлення про друкування нових творів сприяли їхньому продажу і були виявом попередньої реклами, адже саме у ній містилася оціночна інформація, тобто характерна особливість рекламного тексту.

Надзвичайно популярними наприкінці XIX – початку XX ст. в регіоні були вивіски та постійні вітрини. Якщо торговець мав декілька магазинів, він замовляв для них однакові вивіски. Найчастіше траплялися текстові вивіски, оскільки живописні коштували дорожче. Зазвичай, вивіски виготовлялися із покрівельного заліза, що набивався на підрамник, текст писався масляною фарбою. Часто, крім вивісок, використовували емблеми [1, 37-40].

Таким чином, в процесі дослідження виявлені жанри друкованої та зовнішньої реклами: оголошення, «життєва історія», каталог, прейскурант, афіша, листівка, бібліографічна реклама, вивіска, вітрина. У видавничій сфері періоду 1861-1917 рр. реклама розвивалась у двох напрямках: рекламування власне видавничої продукції і рекламування інших продуктів та послуг засобами друкованого слова. При цьому перший напрям стимулював розвиток другого, формуючи окреме явище – друковану рекламу. Рекламні методи використовувалися також у формі списків нових книг, рецензій, оглядів, оголошень і стосувалися передплати та інформування публіки про публікування новинок.

Посилання

1. Булах Т. Історія реклами у видавничій справі / Т. Булах // Вісник книжкової палати. – 2007. – № 8. – С. 37-40.
2. Георгієвська В. Реклама – рушій розвитку: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX – початок XX ст.): моногр. / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко. – К.: Адеф-Україна, 2010. – 320 с.
3. Георгієвська В. В. Становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України XIX – на початку XX століть: Автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій 27.00.05 / В. В. Георгієвська; Київський ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2009. – 18 с.
4. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 130 с.
5. Каталог из библиотеки для чтения Ив. Ив. Реньен в Сумах. – Сумы: Тип. К.М. Пашкова, 1887. – 46 с.
6. Каталог книжного магазина «Нового времени» А.С.Суворина с алфавитным указателем 1878-1901. – СПб, 1902. – IV+1012 с.
7. Каталог учебных книг и пособий книжных магазинов т-ва М. О. Вульф. – СПб: Изд. Т-ва Вульф, 1903. – 247 с.
8. Люзьяк М.М. Українська науково-популярна книга кінця XIX – початку XX ст. як соціокультурний феномен: З історії виникнення та становлення / М.М. Люзьяк. – Львів: Атлас, 2000. – 376 с.
9. Ученова В.В. История отечественной рекламы. 1917-1990: учеб. пособ. по дисциплине «Основы рекламы и публик рилейшнз» для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика» / В.В. Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 287 с.

Подольяк Н.С. Печатная и внешняя реклама в Сумах на рубеже XIX – XX ст.

В статье рассматривается вопрос развития печатной и внешней рекламы в Сумах на рубеже XIX – XX в. Акцентируется внимание на жанровой палитре рекламных изданий. В общих чертах очерчены особенности разных видов рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламные издания, история рекламы.

Podoliaka N.S. Printing and external advertising in Sumy on a boundary of the XIX-th – the XX-th centuries

The question of print and outdoor advertising in Sumy on the verge of the XIX-th – the XX-th centuries. The attention to genre palette advertising publications. The general plan outlines the features of different types of advertising.

Key words: advertising, promotional publications, the history of advertising.

07.03.2012 р.

УДК 94(477.51) «18/19»:355

В.Б. Стецюк

ГАРНИЗОНИ РОСІЙСЬКОЇ АРМІЇ НА ТЕРИТОРІЇ СІВЕРЩИНИ (КІНЕЦЬ XIX ст. – 1914 р.)

В статті характеризується структура, чисельність, склад і повсякденне життя гарнізонів Сіверського краю з 80-х років XIX ст. до початку Першої світової війни.

Ключові слова: гарнізон, військовий начальник, 175-й піхотний Батурицький полк, Михайлівський Шосткинський пороховий завод.

Одним з аспектів військових реформ 60-70-х років XIX ст. стали зміни в системі дислокації російської армії. До того часу війська влітку зосереджувалися у польових таборах, а в зимовий час розміщувалися на так званих «просторових квартирах», тобто вояки розподілялися по житлах селян і міщан. Подібна система, зменшуючи витрати на утримання військ, водночас не дозволяла стабільно проводити бойову підготовку (з переходом від рекрутської системи до призовної цей фактор значно загострився); ускладнювала керівництво підрозділами, зазвичай розкиданими по різних селах, а також знижувала мобільність частин; породжувала чимало проблем в побуті як військовослужбовців, так і цивільного населення.

В 70-х роках XIX ст. розпочалось масштабне будівництво казарм, метою якого було зосередити військові частини у відносно невеликій кількості населених пунктів, переважно губернських і повітових міст, з метою підвищення їх мобільності та керованості. Зворотню стороною процесу стало зосередження військ, що раніше були відносно рівномірно розподілені регіонами імперії, у прикордонних регіонах – Царстві Польському, Прибалтиці, Правобережній Україні.

Лівобережна Україна, в тому числі Сіверський край, в досліджуваній період була глибоким тиловим районом, тож тут було зосереджені досить незначні військові контингенти. Умовно серед них можна виділити три елементи. Першим з них слід назвати регулярні польові та резервні частини. Так,