

НАУКОВО-ТЕХНІЧНА РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКИХ ВИДАННЯХ МІЖВОЄННОЇ ПОЛЬЩІ (1918–1939 рр.)

Ірина Ніронович

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
бул. Генерала Чупринки, 49, 79044, м. Львів, Україна,
e-mail: nironovych@ukr.net*

Визначальною особливістю української реклами в науково-технічних виданнях за умов Польської держави (1918–1939) стала її національна складова, яка проявилася в пропагуванні технічних знань серед українських підприємців та суспільності, в інформуванні читачів про здобутки інженерної думки та винаходів кооперативного руху і банківської справи, про конкурентні можливості українського бізнесу. Детально аналізується журнал “Технічні вісті”, зокрема наголошується на специфіці рекламних оголошень, які відзначалися господарським спрямуванням. Вперше розглядається архітектоніка рекламних блоків як журналу “Технічні вісті”, так і головного органу української реклами – журналу “Центрореклама”, художньо-технічне оформлення і зміст якого відповідали на той час кращим європейським і світовим аналогам. Принагідно автор звертає увагу на рекламу українських часописів “Народна просвіта” та “Наше життя” у вищезазначених виданнях, які також поширювали науково-технічні знання у широких народних масах.

Ключові слова: реклама, науково-технічні видання, українці, Польща.

Актуальність теми. Модернізаційні процеси, які відбулися у міжвоєнний період не лише змінювали технічний і технологічний стан виробництва та його продукції, але й були промоторами представлення виробів і послуг у рекламі, яка змінювалася не менш швидкими темпами, ніж саме виробництво.

Нова продукція, що стала результатом “здобутків промислової революції”: перші автомобілі, сільськогосподарська техніка, вироби фірми “Кодак”, кінематографічне обладнання та інше вела до створення відповідних профільних технічних видань, які не лише рекламували новітні технології, а й інформували про їх використання, удосконалення тощо.

За визнанням сучасних дослідників, які простежили процеси появи і розвитку реклами технічного оснащення, поступової суцільної індустріалізації було зазначено, що завдяки промисловій революції на початку ХХ ст. обсяг витрат на рекламу в Америці збільшився до 500 млн. доларів [1, с. 93]. Індустріалізація стала головним рушієм маркетингу. Аналогічні процеси відбувалися і в Європі й зачепили міжвоєнну Польщу.

В українській історіографії лише схематично відображена реклама в науково-технічних виданнях Східної Галичини у міжвоєнний період. Окремі аспекти досліджуваної проблематики представлені у наукових працях В. Георгієвської [1].

Метою статті є висвітлити особливості здійснення реклами в українських науково-технічних виданнях у міжвоєнній Польщі.

Особливе місце в науково-технічному просвітництві читачів Західної України у 1920–1930 рр. займав український довомісячник “Технічні вісті”. Журнал подавав у

популярному викладі науково-технічну інформацію, а також друкував рекламні оголошення, які стосувалися діяльності приватних підприємців, інженерів, землемірів тощо. Серію матеріалів про “Будову металу” публікував професор І. А. Фещенко-Чопківський. Редакція інформувала про зміст наукових робіт публікацій дослідника металів. Зокрема, І. А. Фещенко-Чопківський опублікував у виданні такі статті: “1) Будова металу: кристал, атом, протон, електрон, ізобар; механізми кристалізації і класифікація металів за їх кристалографічними прикметами; 2) Алотропія металів і механізм алотропованих змін; 3) Стани: тверді розчини і механізми упорядкування двох і більше металів у твердому розчині. Механізми дифузії. Електрична провідність. Хімічні сполуки; 4) Легкі стани, проблеми самополіпшення; 5) Зміцнення металів і станів. Вплив холодної обробки; 6) Рекристалізація, блакитна крихкість” [2].

Рекламні оголошення видання мали свою специфіку. Передовсім вони носили господарське спрямування. У рекламі роботи архітектора Віктора Трача (Львів, вул. Театральна, 3) йшлося про виготовлення ним планів і кошторисів для будівництва церков, приходств, читалень, народних домів і інших житлових і господарських будинків. Зазначалося, що названий архітектор береться за виконання всякого роду будови. Завершувала рекламне оголошення дуже важлива вказівка “обіймає технічний нагляд при будовах” (тобто здійснює технічний контроль при будівництві) [2].

Наступне оголошення стосувалося діяльності інженера Павла Дурбака. Зокрема зазначалося: “авторизований інженер-механік, запряжаний знаток судовий для машин і промислових заводів”; далі вказувалася адреса: Львів, вул. Чарнецького, 26. Завершувала рекламне оголошення інформація про діяльність інженера: проект і будова промислових заводів; вироблення консенсів (дозволів – І. Н.) на будівництво промислових заводів у влади [2].

Подібним було рекламне повідомлення про інженера Ярослава Стефановича, в якому вказувалося: “авторизований цивільний інженер будівництва і землемір”; далі йшла виділена шрифтом адреса інженера: Львів, вул. Карпінського, 15 (малими літерами друкувалися підказки про місцезнаходження – “коло техніки”, тобто “біля політехніки”, “біля політехнічного інституту”). Далі йшлося про зміст роботи інженера: “плани, кошториси, виконання будинків, мостів, робіт залізничних, дорогових (звичайних доріг – І. Н.), копії з кадастрових меж (планів – І. Н.), плани для розподілу землі, до контрактів і процесів, технічна порада, заступництво перед властями” [2]. Остання частина інформації – “заступництво перед властями” виділялася і була надрукована з нового рядка і з відступом.

Оригінальністю у виданні відзначалася рекламна колонка про ливарню дзвонів Михайла Брилинського. Реклама цієї ливарні трапляється у більшості українських періодичних видань, а супроводжує її графічне зображення дзвона та ідентичний за змістом текст: “Одинока українська відливарня дзвонів (далі виділено великими літерами – І. Н.) Михайла Брилинського; вказано адресу: Львів – Замарстинів, вул. св. Михайла, 14; дрібними літерами набрано інформаційний текст: “Відливає мелодійні дзвони довільної величини з найлучшого металу о чистім і звучнім голосі, під порукою чистої гармонії як також витривалості”. В рекламі також зазначалося: “Куплю розбиті дзвони, на жадання переливаю на нові”. (текст виділявся шрифтом – І. Н.). Завершувало

рекламну колонку повідомлення: “Відливаю з усяких металів відливи як бронзівничі, машинові, будівельні, плоскорізьби, фігури і таке інше” [2].

Аналіз рекламних повідомлень у “Технічних Вістях” засвідчує, що кількість технічних бюро і окремих власників, які виконували землемірні роботи, оформляли кадастрові книги, займалися вимірювальними роботами для будівництва храмів, житлових будинків та виробничих приміщень в українському середовищі була значною.

У рекламі “механічно-помірового бюро” інженера Витовта Монастирського зазначалося, що воно є “перше українське” і що діє з 1902 року, а відповідно В. Монастирський був представлений як “цивільний геометр”, що має відповідні юридичні дозвільні документи для проведення цього виду діяльності. У дужки була взята нібито другорядна, але дуже важлива інформація, що інженер – “колишній асистент кафедри мірництва Львівської політехніки”. Відповідно великим шрифтом подано адресу інженера: Львів, вул. Павлінів, 17 (при цьому зазначено що ця вулиця є бічною від вулиці Личаківської, яка була однією з центральних у місті Львові – І. Н.). Окремо виділено в рекламі опис робіт, які виконує В. Монастирський: “виміри нестандартних земельних ділянок, ґрунтові наділи (парцеляції), з’єднання ґрунтів в одну площу (комасації), плани земельних ділянок, межі, плани кадастрових книг і інші поради у всіх технічних вимірах і ін. [2]. Інформація про роботи інженера подана дуже детально для того щоби бажаючі змогли побачити її окремі види і тим самим зростали шанси їх звернення до майстра.

Подібні рекламні оголошення на цій же сторінці зустрічаємо про технічне бюро інженерів Євгена Нагірного та Альбіна Борщівського. Зміст роботи цієї установи технічного бюро наступний: “Виконує проекти і обчислення на церкви, народні доми, мости, фабрики і пр..... (іде довга переривиста лінія, яка демонструє, що перелік цих робіт можна ще продовжувати – І. Н.). Окремим рядком у рекламному оголошенні зазначено, що це технічне бюро надає документацію на “Залізні і залізобетонні конструкції” [2]. (Ймовірно такі роботи виконувалися меншою кількістю установ – І. Н.).

Рекламну колонку продовжує геодезичне і картографічне бюро інженера Михайла Федецького. У ньому йдеться про математичну освіту інженера, його технічні знання та юридичні підстави для ведення власної справи. Зазначено, що бюро М. Федецького знаходиться на вул. св. Тереси, 2 (вказано, що це біля церкви св. Юра – І. Н.). Опис діяльності, який представляє інженерно-геодезичну практику М. Федецького завершується інформацією про його участь у виготовленні планів для нафтових родовищ” [2]. Як і у випадку реклами технічного бюро Є. Нагірного та А. Борщівського інформація про справи інженера завершується переривистою лінією, яка підкреслює, що перелік виконуваних робіт інженера є досить значним і його можна було б у тексті ще продовжувати.

На цій же сторінці представлена реклама діяльності інженера й архітектора Лева Левинського. За друкованою площею вона відповідає двом рекламним оголошенням технічного бюро Є. Нагірного й А. Борщівського та Михайла Федецького. Увага читача на цій рекламі концентрується ще й в тому, що це єдине оголошення на сторінці на якому подано графічне зображення церкви (зображення близьке до собору св. Юра – І. Н.).

Оригінальністю відзначалися українські рекламні повідомлення швейних машин, тому що пошук широких засобів реклами був обумовлений значною конкуренцією на

ринку цієї продукції. Скажімо, реклама магазину Юліана Ломаги, який реалізував і технічно обслуговував машини для шиття, складалася на сторінці журналу “Центро-реклами” із трьох блоків: перший блок – це малюнок, де зображено хлопчика, який перелазить через паркан і розриває штанці; у нижній частині малюнка писаними літерами, можна сказати і дитячим почерком зазначено: “Тепер тобі допоможе машинка до шиття”; далі, нижче по тексту, зображено швейну машинку і великими латинськими літерами виведено її назву PFAFF; другий блок, який розміщено посередині рекламної сторінки, присвячений інформації про саму фірму “PFAFF”: подано з підкресленням текст – “найкращі якості машини до шиття і до писання” (текст виділяється як шрифтом, так і підкресленням – І. Н.); третій рекламний блок стосувався власника: виділено ім’я і прізвище – “Юліан Ломага”; зазначено, що він виконує усі “механічні наприви” та вказано адресу магазину: “Львів, вул. Валова, 11” із зазначенням телефону – “228-20” [3].

Кожен із наведених рекламних блоків здійснює свої функції: перший – демонструє необхідність використання швейних засобів, другий – переконує у якості продукції і значимості фірми, третій – зазначає власника закладу і подає інформацію про роботу, яку він здійснює.

Із тогочасних прикладів рекламувалися електро- і радіоприладдя, радіоприймачі, грамофони у тексті рекламних оголошень, виділялися особи, які ці прилади доставляли: інженер Богачевський і інженер Мацюрак. Далі вказували адресу закладу – “Львів, Руська, 1, тел. 116-48” [3, с. 15]. Рекламні оголошенні супроводжувалися також описом самих приладів, їхніми фотографіями та ін.

Із новітніх пристроїв рекламувалася електрична установка для вудження м’яса “Поділля” (у рекламі зазначалося прізвище власника – Іван Майка та його адреса – Тернопіль, Ринок 12, тел. 29). Для більшої переконливості у читачів в якості продукції, так і для її поширення подавався текст: “... на замовлення висилає в цілу Польщу і закордон першорядну вудженину і м’ясні консерви” [3, с. 15].

Модерно була представлена у пресі реклама “водопровідного та каналізаційного устаткування, центрального опалення. У рекламних оголошеннях виділялися “інсталяції” (устаткування – І. Н.); далі йшла інформація про їх встановлення: “проводить швидко – дешево – солідно”; знову зазначалася назва фірми “Водопровід” із вказівкою на її місцезнаходження: “Тернопіль, вул. Міцкевича, 27” [3, с. 16].

Оригінальністю відзначалася кінореклама в пресі, де були представлені як самі кінофільми, так і кінотеатри, в яких вони демонструвалися. Шрифтом виділялася в рекламі назва кінотеатру, наприклад, – “CASINO”; далі йшов текст про його діяльність “наймодерніше львівське звукове кіно висвітлюватиме по черзі в тому часі такі фільми...”. Для реклами фільмів того часу характерною була асоціація з артистичною зіркою у головній ролі. Наведемо приклад: 1) Ромео і Джулія з Нормою Шірар; 2) Жнива – з Атилою Гербігер; 3) Камеліова дама – з Гретою Гарбо; 4) Лицар без зброї – з Марленою Дітріх” [3, с. 4].

Кінець 1930-х рр. відзначався рекламою світла та світлових приладів. Йшлося не лише про використання світлових ефектів у вуличному освітленні, але і в рекламі кінозалів, банків, торгових будинків і магазинів. Найбільше це було пов’язано зі Львовом.

Місцеві фахівці світлову рекламу поділяли на: а) зовнішню (поза магазинним приміщенням; нею виступали світлові афіші на екранах встановлених на вулицях,

дах крамниць; загальні оголошення, які розміщувалися на спеціальних вивісках), та б) внутрішню (безпосередньо пов'язану з самим оснащенням торгового закладу) [3, с. 4].

У статті “Світляна” опублікованій у журналі української реклами “Центрорекляма” зазначалося, що внутрішнє освітлення торгового центру має важливе значення, а внутрішня світлова реклама поділялася на: “1) освітлення виставкового вікна; 2) освітлення вивіски; 3) освітлення самого торгового залу”.

Рекомендували також шиби, які відділяли вітринну рекламу – “виставкове вікно” від торгового залу. Для них рекомендували використовувати матове скло, щоби лампи розташовані у вітрині в ній же не відбивалися і таким чином не створювали дискорду (“різання очей”) у відвідувачів торгового залу [3, с. 5].

Аналіз світлової реклами показує, що журнал “Центрорекляма”, залишаючись головним пресовим органом української реклами, висвітлював усі процеси, пов'язані з технічними новинками у рекламі та їхнім впровадженням і реалізацією на практиці.

Традиційно для Львова і Галичини важливими були друкарські роботи. Реклама технічних засобів у друкарській справі була пов'язана зі Львовом, бо починаючи ще з 70-х рр. XIX ст., друкарні займали вагоме місце у виробництві промислової продукції міста. Міжвоєнний період 1920–1930 рр. характеризувався технологічними змінами у друкарстві, активним впровадженням зарубіжних технічних новинок, зацікавленням власників друкарень у їхній модернізації, як умові конкуренції на ринку. Показовою є реклама фірми “Репродукція”. Зазвичай її рекламні оголошення займали цілу журнальну сторінку. У центрі оголошення містилася назва фірми “Репродукція” із зазначенням адреси та телефону – Львів, Ринок, 42 тел. 232-07; з правого та лівого боків сторінки подавався невеликий за обсягом текст (справа – “друкарські кліші, черткові, сіткові, кольорові, мосяжні штанци”; таким же шрифтом зазначено – “виконує”; зліва – “нова – дешева – українська клішарня; провінцію обслуговує негайно”) [3, с. 5]. Рекламний ефект досягався завдяки простору аркуша і малому тексту, вміщеному на ньому.

Окрім науково-технічної інформації та реклами “Технічні Вісті” друкували матеріали і про національне життя. Розлогі рекламні оголошення вміщувалися щодо просвітницького часопису “Народна Просвіта”, який був головним виданням товариства у Львові. В інформації подавався перелік філій і читалень товариства, короткі анонси про його роботу.

Національно-просвітницька колонка “Технічних вістей” завершувалася рекламою тижневика “Наше Життя” і, зокрема, закликами до його передплати. У тексті містився оклик: “Передплачуйте!” – Читайте “Наше Життя”. Нижче подавалася інформація: “Хто бажає запізнитися з першого джерела з політичним становищем і суспільно-економічним життям українського народу на Холмщині, Підляшші, Волині та Поліссі хай читає тижневик “Наше Життя”; далі у тексті зазначалося, що часопис: “Наше життя” є одним органом національно-політичної думки на згаданих землях, єдиним незалежним оборонцем українця-селянина, виразником його інтересів і бажань, і найціннішим в своєму роді часописом, бо в кожному правдивому і непідкупному його слові світиться жива і неприкрашена дійсність, яку мальовничо рисують не платні ремісники-кореспонденти, як по часописах багатих, сильних світу сього, а вільні мистці слова і пера, непідкупні сількори (селяни-кореспонденти)” [3, с. 17].

Розлога, як для реклами, інформація звершувалася умовами передплати, яка у краї складала на: три місяці – 2, 5 зл.; місячна – 90 грш., окремий номер – 20 грш.; річна передплата видання в Америку складала – 3 дол. [3, с. 17].

Отже, науково-технічні видання певним чином також відображали окремі аспекти українського національно-культурного та політичного життя, рекламували суспільно-політичні видання та організовували їх передплату. Реклама у науково-технічних виданнях демонструвала впровадження технічних винаходів як у саме виробництво та у сферу послуг, так і свідчила про вдосконалення рекламних оголошень у пресі. Визначальною рисою української реклами у науково-технічних виданнях стала її національна складова, яка виявлялася через пропагування технічних знань і винаходів, інформування читачів про здобутки кооперативного руху і банківської справи, про конкурентні можливості українського бізнесу.

Список використаної літератури

1. Георгієвська В. Історія української журналістики : становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.) : навч. посіб. / В. Георгієвська, Н. Сидоренко. – К. : АДЕФ-Україна, 2010.
2. Технічні Вісті. – 1925. – Лютий-березень. – Ч. 2–3.
3. Центрокрекляма. Журнал української реклами. – Львів, 1937. – Січень. – Ч. 1.

Стаття надійшла до редколегії 01.12.2016

Прийнята до друку 06.12.2016

THE SCIENTIFIC AND TECHNICAL ADVERTISEMENT IN UKRAINIAN EDITIONS OF INTERMILITARY POLAND (1918-1939)

Iryna Nyronovych

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine,
e-mail: nironovych@ukr.net*

The defining feature of the Ukrainian advertisement in scientific and technical editions at the terms of the Polish state (1918-1939) became her national constituent that showed up in propaganda of technical knowledge among the Ukrainian businessmen and public, in informing of readers of achievements of engineering idea and inventions of co-operative motion and banking, about competition possibilities of Ukrainian business. A magazine “Tekhnichni visti» is analyzed in detail, in particular it is marked on the specific of tear-sheets that was marked economic aspiration. Architectonics of advertisement blocks of both magazine «Tekhnichni visti» and main organ of the Ukrainian advertisement - magazine «Tsentrereklyama» is first examined, artistically-technical registration and maintenance of that answered the best European and world analogues by then. As chance offers an author pays attention to advertisement of the Ukrainian magazines the “Narodna prosvita» and «Nashe zhyttya» in the higher marked editions that also distributed scientific and technical knowledge in great folk masses.

Key words: advertising, scientific and technical publications, Ukrainian, Poland.