

Освещение украинской надднепрянской прессой борьбы украинцев за избирательную реформу в Галицкий сейм в начале XX в.

Данная публикация посвящена борьбе украинского народа, в частности украинского сеймового представительства, за реформирование избирательной системы в краевой Галицкий сейм на протяжении 1907–1914 гг., сквозь призму украинской надднепрянской прессы данного периода. Наши задания – исследовать и проанализировать представленные конкурирующими сторонами проекты сеймовой реформы; определить итоги проведения сеймовой реформы; показать статистический и аналитический материал, который размещался на страницах украинских надднепрянских периодических изданий.

Методологической основой являются принципы историзма и объективности. Использовано общелогические (анализ и синтез), сравнительно-исторический, описательный методы, метод периодизации и причинно-следственный анализ. Результаты исследования могут быть использованы в последующих научных разработках с истории прессы, Украины, а также при чтении курсов и спецкурсов по этим дисциплинам.

В заключении можно обозначить, что, не смотря на значительное увеличение украинских мандатов в краевом законодательном органе и в его комиссиях, новый избирательный закон обеспечил польское большинство в сейме и краевой администрации. Наряду с этим, фактически оставил основу для польско-украинского противостояния.

Ключевые слова: борьба за избирательную реформу, избирательная система, Галицкий сейм, украинская надднепрянская пресса, украинский сеймовый клуб.

* * *

УДК [070.486(=161.2):659](438)«1918/1939»

Ніронович І. І.,
асистент кафедри теорії і практики журналістики,
Львівський національний університет
ім. Івана Франка (Україна, Львів),
nironovych@ukr.net

РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКИХ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ВИДАННЯХ У МІЖВОСННІЙ ПОЛЬЩІ (1918–1939 РР.)

Визначальною функцією української реклами в науково-технічних виданнях в умовах Польської держави (1918–1939) стала її національна складова, яка виявилася в пропагуванні технічних знань серед українських підприємців та суспільності, в інформуванні читачів про здобутки інженерної думки та наукові відкриття.

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

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 ін. 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 XX 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 даної статті є висвітлити особливості здійснення реклами в українських науково-технічних видання у міжвоєнній Польщі.

Особливе місце в науково-технічному просвітництві читачів Західної України у 1920-х – 1930-х рр. займав український двомісячник «Технічні вісті». Журнал подавав у популярному викладі науково-технічну інформацію, а також друкував рекламні оголошення, які стосувалися діяльності приватних підприємців, інженерів, землемірів і ін. Серію матеріалів про «Будову металу» публікував проф. І. А. Феценко-Чопківський. Редакція інформувала про зміст наукових робіт публікацій дослідника металів. Зокрема, І. А. Феценко-Чопківський опублікував у виданні наступні 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 торкалося діяльності інженера Павла Дурбака. Зокрема зазначалося: «авторизований інженер-механік, записаний 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 зустрічається 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 найкращого 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, машиніві, будівельні, плоскорізьби, фігури і т. 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. Павлинів, 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 і 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 «Центрореклями» 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 імя 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 радіо- приладдя, радіоприймачі, грамофони у тексті рекламних оголошень, виділялися особи, які ці прилади доставляли: інженер Богачевський і інженер Мацюрак. Далі вказувалася адреса закладу – «Львів, Руська, 1, тел. 116–48» [3, с. 15]. Рекламні оголошення 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. Наприклад: 1) Ромео і Джулія з Нормою Шіпар; 2) Жнива – з Аттілою 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 і, здебільше, торгових будинків і магазинів. Найбільше це було пов'язано зі Львовом.

Місцеві фахівці світлової рекламу поділяли на: а) зовнішню (поза магазинним приміщенням; нею виступали світлові афіші на екранах встановлених на вулицях, дахах 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 дискомфорту («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 вагомим місцем у виробництві промислової продукції міста. Міжвоєнний період 1920–х – 1930–х 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». Як правило 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 запізнатися 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 одиноком 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 невідкупному його слові світяться жива і неприкрашена дійсність, яку мальовничо рисують не платні ремісники–кореспонденти, як по часописах багатих, сильних світу сього, а вільні мистці слова і пера, невідкупні 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., окремих номер – 20 грш.; річна передплата видання в Америку складала – 3 дол. [3, с. 17].

Таким чином, 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 використаних джерел

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. Центрорекляма. Журнал української реклами. – Львів, 1937. – Січень. – Ч.1.

References

1. Georgijevs'ka V. Istorija ukrains'koji zhurnalistyky: stanovlennja ta rozvytok reklamno-dovidkovoji presy na terytoriji Shidnoji Ukrainy (XIX – pochatok XX st.): navch. posib. / V. Georgijevs'ka, N. Sydorenko. – K.: ADEF–Ukrainia, 2010.
2. Technichni Visti. – 1925. – Ljutyj–berezen'. – Ch.2–3.
3. Centrorekljama. Zhurnal ukrains'koji rekljamy. – L'viv, 1937. – Sichen'. – Ch.1.

Nironovych I. I., Assistant of the Department of Theory and Practice of Journalism, Lviv University (Ukraine, Lviv), nironovych@ukr.net

Advertising in the Ukrainian scientific and technical publications in interwar Poland (1918–1939)

The defining function of Ukrainian advertising in scientific and technical journals in a Polish State (1918–1939) was its national component, which had been determined in the promotion of technical knowledge among Ukrainian businesses and the public to inform the readers about the achievements of engineering and scientific discoveries.

Keywords: advertising, scientific and technical publications, Ukrainians, Poland.

Ниронович И. И., ассистент кафедры теории и практики журналистики, Львовский национальный университет им. Ивана Франко (Украина, Львов), nironovych@ukr.net

Реклама в украинских научно-технических изданиях в межвоенной Польше (1918–1939 гг.)

Определяющей функцией украинской рекламы в научно-технических изданиях в условиях Польского государства (1918–1939 гг.) стала её национальная составляющая, которая определялась в пропагандировании технических знаний среди украинских предпринимателей и общественности, в информировании читателей о достижениях инженерной мысли и научных открытиях.

Ключевые слова: реклама, научно-технические издания, украинцы, Польша.

* * *