

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

**НІРОНОВИЧ Ірина,**

асистент,

Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Ген. Чупринки, 49, Львів, 79044, Україна, e-mail: nironovych@ukr.net

*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 громадськості, в інформуванні читачів про здобутки інженерної думки та наукові відкриття. Саме здійснення реклами в українських науково-технічних виданнях міжвоєнної Польщі й розглядається у статті.*

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

**Вступ.** Модернізаційні процеси, що відбулись у міжвоєнний період, не лише змінювали технічний і технологічний стан виробництва та його продукції, але й були промоторами представлення виробів і послуг у рекламі. Вона 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, що 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, зазначається, 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 відбувались і в Європі та 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 нашої статті є висвітлення особливості здійснення реклами в українських науково-технічних виданнях у міжвоєнній Польщі.*

**Методи дослідження.** Методологічна основа дослідження ґрунтується на методології гуманітарних наук і використовує загальноприйняті принципи аналізу джерел (зовнішню і внутрішню критику), одночасно розробляючи і застосовуючи методи аналізу специфічних джерел, якими є оголошення в пресі. Використано також порівняльний метод, співставлення причин та наслідків та статистичний аналіз.

**Результати й обговорення.** Особливе місце в науково-технічному просвітництві читачів Західної України у 1920-их – 1930-их рр. займав український двомісячник «Технічні вісті». Журнал подавав у популярному викладі науково-технічну інформацію, а також друкував рекламні оголошення, що стосувалися діяльності приватних підприємців, інженерів, землемірів та ін. Серію матеріалів про «Будову металу» опублікував професор І. А. Феценко-Чопківський. Серед них, зокрема, так 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 у виданні 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 та інших житлових і господарських будівель. 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].

Інше оголошення торкалося діяльності інженера Павла Дурбака. Зокрема зазначалося: «авторизований інженер-механік, заприсяжний 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, де 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 довольної 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, плоськорізьби, фігури і т. інше» [2].

Аналіз рекламних повідомлень у «Технічних Вістях» засвідчує, що кількість технічних бюро й 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 вулиця є бічною від вулиці Личаківської, яка була однією з центральних у місті Львові. Окремо виділено в рекламі опис робіт, які виконує В. Монастирський: «виміри нестан-

дартних 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 тощо. [2]. Інформація про роботи інженера подана дуже детально, щоби бажаючі змогли побачити її окремі види. Таким чином зростає шанси 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 такий: «Виконує проекти й 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.

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, з указівкою, що це біля церкви св. Юра. 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, як наголос, що перелік виконуваних робіт інженера є досить значним і його можна було б у тексті ще продовжувати.

На цій же сторінці представлена реклама інженера й архітектора Лева Левинського. За друкованою площею вона відповідає двом рекламним оголошенням технічного бюро Є. Нагірного й А. Борщівського та Михайла Федецького. Це єдине оголошення на сторінці, у якому подано графічне зображення, зокрема церкви, близької до собору св. Юра.

Оригінальністю відзначалися українські рекламні повідомлення швейних машин, адже пошук широких засобів реклами був обумовлений значною конкуренцією на ринку цієї продукції. Реклама магазину Юліана Ломаги, що реалізував і технічно обслуговував машини для шиття, складалася на сторінці журналу «Центрореклами» із трьох блоків: перший – малюнок, де зображено хлопчика, який перелазить через паркан і розриває штанці; у нижній частині малюнка дитячим почерком зазначено: «Тепер тобі допоможе машинка до шиття»; 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 та 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 його роботу.

Із тогочасних прикладів рекламувалися радіоприймачі, грамофони, електроприлади. У текстах оголошень виділялися особи, які ці прилади доставляли: інженери Богачевський та 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». Зазначалися прізвище власника – Іван Майка, та його адреса – Тернопіль, Ринок 12, тел. 29. Для більшої переконливості читачів щодо якості продукції та її поширення, подавався такий текст: «... на замовлення висилає в цілу Польщу і закордон першорядну вудженину і мясні консерви» [3, с. 15].

Модерно 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...». Характерною була асоціація з артистичною зіркою у головній ролі. Наведемо приклад: 1) Ромео і Джулія з Нормою Шіпар; 2) Жнива – з Аттилою Гербігер; 3) Камеліова дама – з Гретою Гарбо; 4) Лицар без збруї – з Марленою Дітріх» [3, с. 4].

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

Місцеві фахівці світлову рекламу поділяли на: а) зовнішню (поза магазинним приміщенням; нею виступали світлові афіші на встановлених на вулицях, дахах крамниць екранах; загальні оголошення, що 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 шибви, 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 дискомфорт («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 їх упровадженням і реалізацією на практиці.

Традиційно для Львова і Галичини важливими були друкарські роботи. Реклама технічних засобів у друкарській справі пов'язана зі Львовом, бо починаючи ще з 70-их рр. ХІХ ст. друкарні займали вагомим місцем у виробництві промислової продукції міста. Міжвоєнний період 1920-их – 1930-их рр. характеризувався технологічними змінами у друкарстві, активним упровадженням зарубіжних технічних новинок, зацікавленням власників друкарень у 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 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 – «вконує»; зліва – «нова – дешева – українська клішарня; провінцію обслуговує негайно») [3, с. 5]. Рекламний ефект досягався завдяки простору аркуша й невеликому 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: є самотнім органом національно-політичної думки на згаданих землях, єдиним незалежним оборонцем українця-селянина, виразником його інтересів і бажань, і найціннішим у 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].

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

1. *Георгієвська В. В.* Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.): навч. посіб. / Вікторія Герогієвська, Наталя Сидоренко. – К. : АДЕФ-Україна, 2010. – 224 с.

2. *Технічні Вісті.* – 1925. – Лютий-березень. – Ч. 2-3.

3. *Центрореклама.* Журнал української реклами. – Львів, 1937. – Січень. – Ч. 1.

УДК 007 [070.486(=161.2):659](438)''1918/1939''

### **An advertisement in Ukrainian scientific and technical editions in intermilitary Poland (1918–1939)**

**Nironovych Iryna**, assistant,

Ivan Franko National University of Lviv, 49, G. Chyprynku St., Lviv, 79044, Ukraine, e-mail: nironovych@ukr.net

*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.*

**Key words:** advertising, scientific and technical publications, Ukrainians, Poland.

### **Реклама в українських науково-технічних изданиях у межвоєнній Польщі (1920–1939 гг.)**

**Ниронович Ирина**

*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 об-*

*щественности, в информировании читателей о достижениях инженерной мысли и научных открытиях. Исполнение рекламы в украинских научно-технических изданиях межвоенной Польши и рассматривается в статье.*

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

1. *Georgijevs'ka V. Istorija ukrains'koho zhurnalistyky : stanovlennja ta rozvytok reklamno-dovidkovoji presy na terytoriji Shidnoji Ukrajinny (XIX – pochatok XX st.) : navch. posib. / V. Georgijevs'ka, N. Sydorenko. – K. : ADEF-Ukrajinna, 2010.*

2. *Technichni Visti. – 1925. – Ljutyj-berezen'. – Ch. 2-3.*

3. *Centrrekljama. Zhurnal ukrains'koho rekljamy. – L'viv, 1937. – Sichen'. – Ch. 1.*

Стаття надійшла до редакції 08.02.2016