

*supreme bodies of power and management of Ukraine. Thus collections that is kept in different archives appear by a sources for research: features of correspondence of forest rangers with guidance, features of book-keeping of forest district, statements of service of main forest rangers and auxiliary personnel, basic types of labour and function, that executed workers of forest district, features of planning of work of forest district etc.*

*Key words: Northwest Priazovye, Mennonites, Old Berdyansk forest area, sources, historiography.*

УДК 94(438) (18–20)

В'єслав-Лукаш Мацєжинський

## РЕКЛАМА У ПОЛЬСЬКІЙ ПРЕСІ КОРОЛІВСТВА ПОЛЬСЬКОГО І ГАЛИЧИНИ З КІНЦЯ ХVІІІ СТ. – ДО ПОЧАТКУ ХХ СТ.

*У статті висвітлюється поява та розвиток комерційної реклами у польській пресі з кінця ХVІІІ – до початку ХХ ст. Автор аналізує зміст і види рекламних оголошень та комерційних анонсів у пресових виданнях на польських територіях під владою Російської імперії, Пруссії та Австро-Угорщини.*

*Ключові слова: комерційна реклама, рекламні оголошення, комерційні анонси, газетна площа, преса.*

Комерційна реклама в польській пресі з'являється в середині ХVІІІ ст., що було пізніше, ніж у Західній Європі, оскільки реклама у пресі могла розвиватися лише за таких умов, як насичений фінансово-товарний ринок, наявність значних економічних об'єднань, а відповідно, економічно відсталі польські землі не створювали умов для появи такого типу видань. Перші газети із рекламними оголошеннями з'являються з середини ХVІІІ ст. у Варшаві, Кракові і Львові. Список назв польської преси того часу з рекламними оголошеннями охоплює сім позицій (в хронологічному порядку): 1) «Warszawskie Ekstraordynaryjne Tygodniowe Wiadomości (Warszawa, 1762–1763; 1778–1779); 2) «Krakowskie Kointeligencje i Wiadomości, tak dla iatwiejszego sposobu w rządach publicznych, handlu i żywności, jako też kunsztów i nauk podane» (Krakow, 1769). Байка у виданні «Krotka historia reklamy na świecie i w Polsce» (Zeszyty Prasoznawcze. 1993. № 3–4. S. 26) подає помилкову дату виходу газети: 1768 р., насправді в цьому році у Кракові було створене Бюро відомостей, тобто саме бюро оголошень, яке лише наступного року випустило на ринок власний друкований орган. 3) «Annonces et Avis Divers de Varsovie» (Warszawa, 1782–1794) (?); 4) «Pismo Uwiadamiające Galicji» (Lwow, 1783 p.); 5) «Lwowskie Pismo Uwiadamiające» (Lwow, 1784 p.) (продовження «Pisma Uwiadamiającego Galicji» під новою назвою); 6) «Przewodnik Warszawski zawierajacy różne wiadomości warszawskie» (Warszawa, 1788–1792 pp.); 7) «Warschauer Intelligenzblatt» (Warszawa, 1798–1806 pp.) [1, s. 82–83, 122, 127].

Серед найдавніших видань виділялися «Warszawskie Ekstraordynaryjne Tygodniowe Wiadomosci», які видавав Міхал Гроль. Видавець «Warszawskich Ekstraordynaryjnych Tygodniowych Wiadomosci», родом з Нюрнбергу, М. Гроль, намагався отримати привілей на видання «Wochentliche Dressdnische Frag-und Anzeigensnachrichten» – дрезденської газети з оголошеннями та після бомбардування Дрездена пруськими військами і пожежі будинку редакції в 1760 р., переживав фінансову скруту, а борги попереднього видавця, С. Ріхтера, загрожували йому втратою привілею міської влади. Невдача у цих спробах, а також візити М. Гроля до Польщі, починаючи з 1759 р., стали причиною того, що на початку 1762 р. він звернувся з проханням про отримання привілею у Варшаві і отримав його між січнем і квітнем того ж року. Газета виходила щотижня польською мовою (середа) і німецькою (субота) з 27 квітня 1762 р. – до 4 травня 1763 р. Лише польська версія збереглася в комплекті з двох щорічників, тоді як німецька пропала повністю. З. Станішевський у 1957 р. знайшов щорічник 1762 р. у бібліотеці імені Зелінських у Плоцьку, щорічник 1763 р. – в бібліотеці Ягеллонській [1, s. 80]. Як редактор, видавець співпрацював із ченцями-піарами з варшавського Collegium Nobilium, з допомогою яких, не володіючи вільно літературною польською мовою, адаптував підготовані тексти. Друкарня ченців-піарів у Варшаві була і місцем друку періодичного видання. З виданням також співпрацювали учені, що підтримували контакти з бібліотекою Залуських. Урядові оголошення в газеті М. Гроля публікувалися безкоштовно, приватні ж – «за пропорціями», про що видавець повідомив у проспекті, що вийшов перед «Відомостями», однак без будь-яких детальніших пояснень. Фінансову базу газеті забезпечували не надходження від оголошень, а передплата – 150 передплатників перекривали видатки друкаря. Оскільки ціни на передплату нам відомі (3 тимфи (срібні монети)/квартал), кошт друку річника становив мінімум 1800 тимфів. Окремий номер у

вільному продажу коштував шустак, що дозволяє, знаючи співвідношення (1 шустак = 1/3 тимфа), вирахувати знижку для передплатників: у вільному продажу щорічник коштував би 2800 тимфів, отже, знижка становила 55,5 % [1, с. 91–107, 114].

Поява у польській пресі економічних оголошень тісно пов'язана із господарсько-економічними змінами того часу. Із 40-х рр. XVIII ст. розпочинається вплив до Польщі ремісників і купців з міст Сілезії, Моравії, Саксонії і Пруссії. Частина із них осіла у Варшаві. Тоді ж перестали існувати засновані ще Августом II (1711 р.) варшавські ярмарки, що відбувалися двічі на рік, бо продукція столичних майстерень ліквідувала потребу привозити товари ззовні. Багато людей із провінції переселилося до Варшави, настав бурхливий розвиток будівництва у зв'язку з потребою в нових помешканнях. У столиці розвивався також інтелектуальний і культурний рух: впродовж 1743–1754 рр. побудовано Collegium Nobilium ченців-піарів, у 1747 р. відкрито бібліотеку Залуських. Семирічна війна викликала чергову хвилю німецьких емігрантів, в тому числі заможних купців і підприємців, а у зв'язку з цим – більший вплив капіталу і товарів. Коли в 1757 р. до Варшави прибув Август III, вперше за багато років столиця набула пишності столичного міста. Exodus з провінції ще більше посилювався, а розбудова міста йшла повним ходом завдяки маршалкові Францішку Белінському (1742–1766 рр.), який підтримував економічний і адміністративний розвиток столиці. На початку 60-х рр. XVIII ст. Варшава налічувала 30 тис. мешканців, з яких половину складали німці. У той час відбувалися численні сутички між приїжджим і місцевим населенням, на ґрунті того, що місцеві власті вперто відмовляли вписувати новоприбулих до міських книг – без чого ті не могли займатися господарською діяльністю. Але коли це вдавалося залагодити, проблемою ставав цеховий привілей, що існував ще із середньовіччя, що змушував підприємця-емігранта до діяльності в сфері торгівлі в чужій, архаїчній правовій системі. Порятунком в таких випадках було прийняти «сервіторат», тобто вступити в почет слуг короля або магната. Саме так вирішив свою проблему М. Гроль і залишаючись негромадянином міста, став протегованим одного із магнатів, близько пов'язаних із королівським двором, а пізніше урядником самого короля: «аукціонатора» з титулом «придворного комісара» [1, с. 95–99].

Програма «Warszawskich Ekstraordinaryjnych Tygodniowych Wiadomosci» була аполітичною. Кожна інформаційна газета, що виходила у той час, мала свою основу – розділи, присвячені відомостям з-за кордону і в країні. Це була як інформація, що переказувалася урядниками, так і така, яку подавали кореспонденти газети. Разом вони складали звичайну (просту) частину – «ординарну». Все, що не належало до цього розділу: оголошення, культурна хроніка, генеалогічні дані тощо, а отже все, що «неполітичне», було «екстраординарним» додатком. Такий матеріал був основою для газет із оголошеннями. «Надзвичайна» тематика, присутня у М. Гроля, містила інформацію про розвиток торгівлі, ремесла, культури і міських звичаїв. Він також подавав хроніку подій королівського двору, генеалогічну рубрику, рубрику призначень і підвищень по службі, описи святкових забав при дворі і костельних урочистостей, морально-звичаєві статті, наукові і літературні рецензії, статті про театральні справи, культурну хроніку і, навіть, практичні вказівки як орати поле і лікувати худобу, про способи харчування, повідомлення, що стосувалися міського порядку і, ясна річ, оголошення. Метою М. Гроля було зробити з часом тижневик урядовим органом на зразок прусських газет, з чим була пов'язана присутність на його сторінках хроніки з життя королівського двору, безплатна публікація урядових оголошень, а також наявність певної кількості політичних відомостей, пов'язаних безпосередньо із економікою. Цей останній пункт становив характерну рису «Відомостей» М. Гроля. Інші польські видавці в цьому аспекті більше погоджувалися із тогочасним розумінням профілю газети з оголошеннями і навіть публічно декларували аполітичність («Les nouvelles politiques ne sont point de notre ressort» – «Політичні відомості не входять в сферу наших зацікавлень» – так заявив про себе Пьотр Дуфур, видавець «Annonces et avis divers de Varsovie» (№ 23 від 5 січня 1782 р.), чого М. Гроль ніколи відкрито не робив. Іншою характерною рисою газети була її точна подібність до німецьких «Intelligenzblätter» і не тільки в загальних рисах, але і в деталях: зовнішня форма, внутрішня структура, і навіть термінологія були в обох випадках ідентичні [1, с. 113–115; 118–119].

Оголошення займали III секцію газети, після урядових і торгових відомостей. Вони були згруповані у шість розділів: 1) відомості про продаж товарів і дані про аукціони; 2) відомості про купівлю; 3) відомості про оренду; 4) рубрика посередництва праці; 5) помешкання до винайму; 6) повідомлення про загублене та знахідки. Після розділу оголошень подавалася різноманітна інформація, найчастіше метеорологічна, а також науковий і літературний додаток [1, с. 120–122].

Порівняння обсягу розділів II–IV, що утворюють тематичний стрижень газети, з двома іншими дає підстави зробити висновок: з 8 сторінок тексту тижневика ці «головні» три розділи, зазвичай, займали 2 сторінки. Для порівняння в «Intelligenzblatt», що виходив на десять днів пізніше в Лейпцигу (1772 р.), і мав 16–24 сторінки обсягу та різноманітні додатки, комерційні відомості і

оголошення займали 75 % газети. Це є свідченням різного економічного та суспільного становища цих міст [1, с. 124–125].

Різниця між тогочасними «політичними» (інформаційними) газетами та пресою із рекламними оголошеннями була невелика: тематика, якщо не враховувати програмну аполітичність газет з рекламою, збігалася, а інформаційна преса також приймала оголошення. Незважаючи на протести «екстраординарних» видавців, анонси друкували у таких газетах, як «Wiadomosci Warszawskie», «Kurier Polski» чи «Gazette de Varsovie». Основна різниця між тими двома видами преси була у цінності представленого змісту: суспільний резонанс, викликаний політичною інформацією, був незмірно більшим, ніж інформація, що походила з «бюро адрес» з локальною потребою в товарах, предметах чи послугах. Газета оголошень певним чином компенсувала цей недолік, подаючи на своїх сторінках урядові, економічні, наукові і літературні відомості загальнонародного характеру [1, с. 128–130].

Комерційні оголошення в «Warszawskich Tygodniowych Ekstraordynaryjnych Wiadomościach» складали найважливішу групу стосовно інших анонсів. Серед них найбільше було відомостей про купівлю і продаж. У них ще не має навіть натяків на психологічну гру зі споживачем рекламного повідомлення. Завданням оголошення було лише здобути клієнта за допомогою звичайної, якомога ретельнішої інформації. Приклад: «Справжнє добре шампанське вино в пляшках продається в єгомості п. Гєбхарда, купця на рогу в Ринку» або «В бюро адрес і в друкарні єгомості пана Міцлера є на продаж дуже вигідний календар з одного боку аркуша, який може бути прибитий до стіни, в якому не тільки всі дні року представлені, але й схід та захід сонця і інші знаки, що належать до календаря. Продається кожен за битий шустак». Це останнє повідомлення є одним із багатьох книжкових оголошень, що з'являлися на сторінках газети М. Гроля. Більшість з них стосується книжок і видань, якими він сам торгував – це, зазвичай, списки назв книжок. Цікавою є значна перевага (15:1) назв французькою мовою над вітчизняними позиціями. Це є свідченням того, що на даному відрізку часу було засилля на польському книжковому ринку французьких книжок [2, с. 139–141].

Оголошення про купівлю і продаж супроводжували оголошення про аукціони. Вони були специфічним виявом господарської активності міського населення і зустрічалися у двох видах: аукціони купецькі і судові. У перших брали участь купці, що володіли значною кількістю товарів, а в судових аукціонах на продаж виставлялося нерухоме майно, конфісковане за борги або продавалося зuboжilими власниками. В оголошеннях М. Гроля важко розрізнити ці два види аукціонів [2, с. 142].

В останні роки існування Речі Посполитої у Варшаві в 1788–1792 рр. виходив «Przewodnik warszawski, zawierajacy gine wiadomosci warszawskie» Тадеуша Подлецького. Ця газета оголошень мала значно скромніший зміст, ніж «Wiadomosci» М. Гроля. Вона часто обмежувалася подачею списку міських урядовців та їхніх адрес, з долученням адрес кімнат до винайму. Однак в практичній діяльності Т. Подлецький займався не лише публікацією оголошень в пресі, а й видавав окремі рекламні брошури». Т. Подлецький був видавцем не лише «Przewodnika» але й деяких інших видань, а рекламні тексти, які готував, були об'ємними і різноманітними за змістом в залежності від інформації. Більшість елементів рекламних оголошень Т. Подлецького змінювалася разом з тематикою реклам: предметом анонсів були цілі видавництва, окремі їх частини, і навіть самі рекламні друки [11, с. 224, 230].

Найчастіше Т. Подлецький намагався розмістити в одному тексті кілька інформацій, скажімо, повідомляючи одночасно про нове видання, нагадуючи умови передплати і рекомендуючи відповідну рекламну листівку. Тексти, головною метою яких була реклама всього періодичного видання, зазвичай з'являлися після видавничого циклу, або супроводжували інформацію про нові річні видання. Приводом до друкування реклами були також зміна частоти виходу журналів, розширення тематики, інформація про затримки у видавничому циклі і зміна умов розповсюдження.

Невід'ємним елементом оголошень Т. Подлецького була інформація про ціну. Часто, повідомляючи про умови розповсюдження видання, він демонстрував різницю між ціною у вільному продажу та за передплатою, підкреслюючи привабливість останньої. Реклама подавалася і у таблицях, розміщених у періодичних виданнях та в додатках до них. Т. Подлецький також готував анонси, присвячені передовсім тематиці журналу, що заохочувало читачів до співпраці з редакцією. Особливо улюбленим елементом реклами видань для Т. Подлецького був передрук у періодичних виданнях списків назв статей і переліку передплатників. Характерним було також і те, що реклама стала постійним елементом обкладинок його журналу. Для польських видань наукове бачення реклами спостерігається лише в середині 20-х рр. ХХ ст. завдяки праці Ольгерда Лангета, який, вивчаючи американські реалії, викладав теорію реклами у вищій школі закордонної торгівлі у Львові і пристосував цю теорію до польських реалій. До 1918 р. польський

рекламодавець мав у розпорядженні лише нечисленні посібники, що містили натяки на певні засади рекламної діяльності [8, s.34–35; 11, s. 225–233, 237]. До цих посібників належали: Aljas. Jak należy się reklamować? Kraków, 1907; Gostowski A. (wyd.), Towaroznawstwo branży kolonijalnej i spożywczej z uwzględnieniem artykułów drogerijnych, dodatek: Praktyczne informacje i rady dla naszych kupców. Poznań, 1910; Jukaszewicz E. Reklama. Warszawa, 1913; Z praktyki kupieckiej. Warszawa, 1913; Batko S. Reklama w przemyśle i handlu. Kraków, 1916.

У XIX ст. на окупованих Пруссією територіях пресові оголошення з'являлися не лише в офіційно дозволених урядом «Intelligenzblätter», але і в «Öffentlicher Anzeiger» – додатках до щоденних урядових газет. Це були судові, фінансові оголошення, подані магістратами, а також приватні оголошення\*. Останні мало чим відрізнялися від сучасних повідомлень про торги, аукціони і ухвали, що публікуються в пресі [1, s. 84].

Багато рекламних оголошень можна зустріти в «Gazecie Wielkiego Księstwa Poznańskiego», що виходила з 1815 р. Однак для перших комерційних анонсів, спочатку нечисленних, була характерною «структура некрологів» і або надмірна стислість, або ж надто великий обсяг. У другому випадку характерним була велика кількість ввічливих звертань до потенційних клієнтів, що сьогодні видається «перебільшеною покірністю», напр., «Прошу у Вельмишановної публіки поблажливого ставлення і запевнюю в якнайшвидшому і найретельнішому виконанні послуг» або «Повідомляю Вельмишановній публіці найпокірніше». В середині 30-х рр. XIX ст. з'явилися рамки текстів для найбільших оголошень, різноманітні шрифти, скромний графічний елемент, наприклад, малюнок долоні, що вказує пальцем на назву фірми або товару. В текстах оголошень з 40-х рр. XIX ст. інформаційна функція була доповнена елементами «навіювання» і «намовляння». Пізніше щоразу сміливіше використовувалися ілюстрації. Згодом в анонсах почали вміщувати зображення медалей, які отримали виробники або продавці на внутрішніх або закордонних виставках. Рекламу в пресі супроводжували інші форми друкованої реклами, такі як розсилання каталогів, проспектів чи цінників. Виникла нова професійна спеціалізація, тісно пов'язана з рекламою – торгові агенти (тоді їх називали подорожуючими купцями), що збирали замовлення на рекламовані ними товари [3, s. 113–114].

Рушійною силою розвитку форм реклами були великі торгові фірми та підприємства. Ремісники і дрібні торговці не могли собі дозволити витрати на широку і ефектну рекламу, до того ж їхня реклама не змінювала форму, яку вона мала ще в першій половині століття [3, s.114].

Специфікою конкурентної боротьби, яку можна спостерігати на прикладі розвитку реклами у пресі Познанщини, було накладення на неї національної і політичної специфіки. У зв'язку з германізацією громадського життя, яка посилилась в кінці XIX ст., і у зв'язку з розпорядженням 1876 р., яке стосувалося і торгових вивісок, почався організований німецькими організаціями бойкот установ, що не відмовилися від польських вивісок. У відповідь поляки піднімали комерційне гасло «свій до свого по своє», а преса закликала підтримувати польських підприємців. Патріотичний аргумент відбився в назвах алкогольних напоїв («Zagloba», «Soplica», «Sokolówka»), мила («Marylka», «Halka»), сигарет («Piast», «Polskie»), сигар («Drzymala») тощо. Судовий процес чекав Павла Галерського, власника кравецької майстерні та магазину готового одягу, який рекламував в познанських щоденних газетах міцність свого одягу малюнком, на якому пес тягне за штанину чоловіка, з написом: «Кусай, псе-хакатисте, штани від Галерського не прокусиш». Але процес пішов лише на користь магазину поляка. Багато фірм користувалося політичним аргументом в рекламі, і при цьому не завжди керувалося матеріальною вигодою [3, s. 46].

Дещо подібна ситуація існувала в Гданську. Там серед численних видавничих та книжкових оголошень в «Gazecie Gdanskiej» до 1917 р. не було жодної іноземної позиції. В ній рекламувалося видавництво Кароля Мярки з Міколова і католицька книгарня В. Мілковського. Оголошення, зазвичай, не містили іншої інформації, крім імені автора, назви, ціни і вартості висилки (Мілковський висилав безплатно), кількості сторінок, малюнків, опису обкладинки. Натомість рідко бувало, щоб з реклами можна дізнатися, до якого літературного напрямку належить пропонована книжка, або яку розглядає тематику. Очевидно, що книжку трактували як предмет, зовнішній вигляд і виконання якого є важливішими, ніж зміст. У заохоченнях до купівлі деколи використовували інформацію про вигідний (тобто малий) формат, а також про великий шрифт, що давав змогу читати старшим особам. До національних почуттів звертався розповсюджувач Elementarza polskiego z apioikiem z 1893 р., пишучи: «хто дбає про добро дітей і хоче, щоб вони вміли читати і писати польською мовою, нехай перш за все придбає буквар». Траплялася також, хоча й зрідка, реклама, «що працювала» в цілком сучасному стилі – інформація про «бестселери». Познанський книгар А. Цибульський у 1895 р. рекламував історичну повість Bez Pana,

повідомляючи, що вже отримав замовлення на 500 примірників цієї позиції. Незалежно від реклами і оголошень, що розміщувалися на сторінках «Gazety Gdanskiej» на замовлення різних видавництв та друкарень, щоденна газета з самого початку свого існування інформувала про книжкові новинки, що є в продажу, за посередництвом таких рубрик, як «книжки, варті рекомендації» чи «надіслані книжки». Остання свідчить про розвинуту співпрацю з видавництвами [12, s. 69–73].

У Познані анонси також можна зустріти в книжках-списках польських підприємців, що діяли в цьому місті (наприклад, «Księga kupiectwa i przemysiu polskiego miasta Poznania» з 1909 р.), в каталогах промислово-землеробських виставок, в принагідних звітах промислових товариств і в путівниках по місту. Розділи комерційних оголошень знаходилися в адресних книгах і календарях Познані і в програмах артистичних видовищ. Деякі купці долучали до газет спеціальні добре ілюстровані рекламні додатки. Найчастіше вони з'являлися як різдвяні випуски [3, s. 116].

У 1905 р. Артур Густовський заснував в Познані газету «Mercator», присвячену головним чином польській комерційній рекламі. У 1908 р. він розпочав видання двотижневика «Kurjes» – найстаршого на польських землях журналу економічної тематики. Від 1908 р. в приміщеннях редакції «Kurjes» діяла «Stała Wystawa Wzrobyw Swojskich», до відвідин котрої заохочували оголошення в пресі. Комерційна реклама була мало не на кожній сторінці «Kurjes», а кожний його номер містив професійні статті на тему належного застосування реклами [3, s. 116].

Розвиток реклами в пресі на території під пануванням Пруссії можна прослідкувати також на прикладі зеленогурського «Grunberger Wochenblatt», що виходив від 1 липня 1825 р. Вже в його першому номері з'явилось оголошення такого змісту: «Повідомляю своїм друзям і клієнтам, що вже не проживаю на вулиці Дольней, а при дорозі до Ракулі, та запрошую клієнтів. Рушничний майстер Ернст Пфельгер». Це оголошення нагадувало повідомлення, вміщені в офіційних щоденних газетах: скорочене до мінімуму нагадування про послуги супроводжувало інформацію про зміну адреси ремісника. В ньому немає жодних ознак боротьби за клієнта [4, s. 85–86].

У колонках оголошень «Grunberger Wochenblatt» переважали невеликі оголошення дрібних мануфактур і магазинів. Через десять років (1835) вперше їх почали супроводжувати графічні елементи: магазин з чоловічими головними уборами додав до своєї реклами ілюстрацію – дереворит, що представляв циліндр. В другій половині XIX ст. вже в кожному з номерів реклама використовувала графічні елементи різного типу, однак вони поступалися якістю і розмірами друкованим в книжках рекламам, що публікувалися в Зеленій Гурі. У книжках рекламувалися місцеві виробники алкоголю і бавовни, ресторани, готелі і найбільші магазини, словом, надавалася інформація про господарське життя міста. Зеленогурська преса залишалася головним чином місцем реклами дрібних виробників [4, s. 86–87].

На Помор'ї розвиток реклами в пресі відображав загальні тенденції, характерні для польських земель. Газети, що виходили там в середині XIX ст., спорадично друкували анонси і носили цілком інформативний характер. З часом в оголошеннях з'явилися заохочення, умовляння і аргументація, що покликалися найчастіше на обрахунки, пов'язані з вигідною ціною. Ще однією особливістю реклами є «вирази ввічливості», які представлені як у познанській пресі, так і в поморських виданнях. Це виявлялося в урочистих обіцянках сумлінного виконання послуг або в рекламі якості товару. В 60-х рр. XIX ст. з'являються перші ознаки реклами газетної площі для оголошень, наприклад, «Хто хоче про якийсь свій інтерес в «Przyjacieliu» надрукувати, той нехай це до друкарні Й. Пулковського в Хелмні надішле написане, а потім за кожну строфу, тобто рядок, трояка заплатить» [5, s. 136–139].

У кінці XIX ст. відбувається раптовий перехід до реклами в пресі, яка оперує графікою та гарним словом, здобуває увагу читача навіть через короткі поетичні форми, ілюстрації та використання різних шрифтів. Регіональною специфікою реклами у польськомовній поморській пресі є свідчення контакту з німецькою мовою – це пропозиції та оголошення, пов'язані зі знанням німецької мови, наявність запозичень з німецької («Sledzie! [...] Matties śledzie»), мовні кальки («krawiec, Polak, 29 lat stary»), а також місцеві назви двома мовами. Загалом газети писали правильною польською мовою, про яку дбали постійно [5, s. 141–143].

Для розвитку преси і реклами в пресі велике значення мало скасування запобіжної цензури в Пруссії у 1848 р. Видавничі спілки з'явилися наприкінці 50-х рр. XIX ст. – першою з них було видавництво «Dziennika Poznanskiiego», засноване в 1859 р. Наступним важливим моментом було скасування в 1885 р. гербового збору, які досі сплачував в ціні кожного номеру кожен покупець преси. Тим самим ліквідовано економічний бар'єр, що гальмував її розвиток [6, s. 199].

Преса на підросійських територіях досить довго залишалася застійною. Крім «Gazety Warszawskiej» жодна газета не вирізняла статей заголовками. У зв'язку з торгами з'являлися інформаційні листки, такі як «Mess-Intelligenzblatt» (1817 р.). Поступова модернізація газет полягала у збільшенні формату й урізноманітненні величини шрифту. З'являлося щораз більше анонсів, що

стосувалося і засновників наукової преси, таких як «Kurier Warszawski». У другій половині XIX ст., коли з'явилися газети з великим тиражем, прибутки з оголошень систематично зростали. Однак фінансовою базою газет надалі були надходження з передплати. Зміни настали наприкінці 70-х рр. XIX ст., коли відбувалась швидка комерціалізація варшавської преси, а одним із головних джерел цих змін був розвиток реклами в пресі. Всі варшавські газети на переломі 70–80-х рр. XIX ст. реорганізували свої відділи оголошень і значно збільшили кількість анонсів [7, с.30; 8, с.42].

Дані стосовно історії реклами у пресі підросійських територій – як і у випадку всіх інших польських земель, є уривковими. Певний образ складається, якщо йдеться про радомську пресу. Багато відомо про оголошення, які подавав «Dziennik Urzędowy», що виходив під різними назвами в 1811–1866 рр., а також «Gazeta Radomska» (1884–1917 рр.). У 1811–1866 рр. наявність анонсів на сторінках офіційної газети стимулювалася діяльністю адміністрації департаменту, а пізніше воєводства і губернії. Анонси, з одного боку, містили необхідні відомості про промисловість, землеробство, послуги, торгівлю і ремесла, а з іншого, привчали зацікавлених осіб до засвоєння і використання новинок, що рекламувалися, оскільки нерідко матеріал оголошень «Dziennika» був для його передплатників єдиним джерелом відомостей на конкретну тему. В комерційних оголошеннях докладно і детально описувалися з технічного та економічного боку пропонувані промислові і землеоброблювальні машини та пристрої, будинки, меблі, орні землі, ставки, ліси, худоба тощо. У додатках до «Dziennika» важливе місце займали судові оголошення. Редакція публікувала списки вироків в спадкових справах, розміщувала матеріали про аукціони за борги земельних маєтків, промислових підприємств і нерухомості міста. Газета друкувала реклами книгарень, газет і журналів, а також анонси про загублені і вкрадені речі, платні інформаційні примітки, що стосувалися приватної сфери. Комерційні анонси підлягали цензурі так само як і всі інші публікації, але до них ставилися поблажливо. Цензори звертали увагу лише на відповідність публікацій чинному законодавству [9, с.73–74].

У «Gazecie Radomskiej» (1884–1917 рр.) оголошення і реклама складали окремих розділ, котрий щоразу розміщувався в четвертій колонці газети. У випадку отримання більшої кількості анонсів редакція друкувала оголошення в третій колонці, деколи в першій. Основна колонка оголошень «Gazety» була поділена на чотири шпальти, що збільшувало можливості розміщення тексту стосовно тришпальтової структури журналістської частини. Графічним оформленням анонсів займалася не редакція, а друкарня. Там застосовували кільканадцять видів оздобних шрифтів різної товщини, в тому числі тіньовані. Сталим елементом колонки оголошень були шпони, а характерною рисою «Gazety» було зазначення в колонці прізвища замовника або особи, що подає рекламу, лише пізніше – предмету реклами. Оголошення з першої колонки значно відрізнялися від реклам з третьої або четвертої колонки. В першій колонці рекламувалися представники вільних професій. Наприклад, в кожному другому номері газети за перші три роки її виходу було оголошення доктора Ґолдштейна. Дуже широко рекламувалися лікарі-стоматологи: вони не лише подавали діапазон своїх послуг, години прийому, але й інформували про появу стоматологічних апаратів, лікувальних препаратів і навіть про власні подорожі та успіхи за кордоном. Однак найважливішим замовником реклами «Gazety» був Польський Банк, що замовляв великі оголошення, які займали майже всю журналістську частину першої колонки, а також шпальту другої колонки. У 1884–1915 рр. на сторінках «Gazety Radomskiej» рекламувалися фірми з усієї підросійської території і деяких міст Росії, що було сенсаційною подією для провінційної преси Польського Королівства [9, s. 108–110].

У Варшаві комерціалізація преси відбувалася з великим запізненням порівняно з іншими країнами Західної Європи. Перші ознаки цього процесу датуються періодом січневого повстання 1830 р. Тоді в варшавських редакціях почала виокремлюватися категорія професійних журналістів, що не мали літературних устремлень – до таких належав, між іншими, Фелікс Фризе, випускник Szkoły Gijwnej і здібний математик. Револуцією було також впровадження телеграфної інформації, що давало реальну можливість випередити інші щоденні газети та поінформувати публіку про події, про які вона довідалася б через 2–3 дні з іноземної преси. Третім чинником був розвиток реклами. В реорганізації тогочасної практики у цій сфері попереду був «Kurier Warszawski», впроваджуючи «продовження Kuriera», тобто окремих додаток з невеликою кількістю редакційного матеріалу, призначений майже повністю для оголошень. Розділ з оголошеннями почав демонструвати застосування різноманітних графічних засобів і подавати тарифи на оголошення. Поліпшено спосіб подачі анонсів, і навіть організовано закупівлю оголошень. Агентство Райхмана і Френдлера, що було посередником між газетами і замовниками реклам, створене у Варшаві в 1877 р. – тридцять років після першого на європейському континенті, заснованого в Парижі [8, с.32; 10, с.39–41;].

Каталізатором зазначеного процесу була діяльність Ф. Фризе, який після подорожі до США у 1876 р. втілював на польському ґрунті всі зразки пізнаної там журналістики. Заснувавши свій

«Kurier Poranny», він відмовився від усіх політичних та ідейних програм. Газету трактував як підприємство, в якому некомерційні міркування відігравали не більшу роль, ніж у будь-якому іншому торговому підприємстві. Він усунув фейлетон, що був досі основою привабливості преси, як такої, що вважалася «серйозною» («Gazeta Polska», «Gazeta Warszawska»), так і «бульварної» («Kurier Warszawski», «Kurier Codzienny»). Ф.Фризе спирався на відомості агентств – депеші, якими випереджував конкурентів у подачі актуальної політичної інформації, надаючи їм комерційної вартості. Крім того, він створив власний телеграфний сервіс і навіть відкрив своє агентство у Варшаві. Репортаж був другим стовпом нової журналістики, яку демонстрував Ф. Фризе – він подавав відомості з щоденного життя. Вартість кожної інформації і її місця в щоденній газеті визначав один фактор: її привабливість. Третім елементом був сучасний підхід до реклами, що базувався на американських зразках. Тим самим Ф.Фризе змусив до реформ решту видань, особливо обидва «Kuriery» і «Gazetę Handlową» [10, с.42–50].

У Галичині – головним чином у Львові та Кракові – анонси були постійним джерелом доходів преси, регулярно підсобляли їй. Наприкінці XIX ст. прибутки з реклам у львівських газетах могли в деяких випадках перевищувати навіть половину всього доходу газети [8, с. 43–46].

Серед галицьких газет цікаву інформацію дали дослідникам новотарські журнали: двотижневик «Podhalanin» (1898–1900 pp.), тижневик «Gazeta Podtatrzańska» (1903–1905 pp.), двотижневик «Nowiny Podhalanskie» (1906 p.), а також тижневик «Gazeta Podhalanska» (1913–1936 pp.). Вміщені у них оголошення відображають не лише місцеве суспільство і великий сектор його економічної карти, але і ширші явища, такі як вплив суспільно-політичних стосунків на економічний розвиток міста. Реклама у новотарських періодичних виданнях стосувалася торгівлі, послуг і ремесел. Серед торгівців рекламувалися як купці з товаром в роздріб, так і гуртовики. Рекомендувалися продовольчі та колоніальні товари (мука, сіль, кава, приправи, алкоголь тощо), товари з шовку та оксамиту (полотно і столова білизна), а також жіночий, чоловічий та дитячий готовий одяг, галантерея, взуття та зброя. Окрему групу складали продавці землеробських машин та знарядь, інші пропонували малярські та будівельні матеріали, замовляли рекламу продавці вугілля та аптекарі. Рекламувалися також продавці газет і книжок, а також місцева друкарня, що належала І. Борку. Про існування багатой еліти споживачів товарів свідчить широка пропозиція в оголошеннях, що значно виходить за межі товарів першої необхідності. Послуги пропонували лікарі, в тому числі один дантист, адвокати – аж 12, що підтверджує забуті перекази про гарячі судові суперечки, найчастіше стосовно землі, серед новотаржан початку XX ст. Замовляв рекламу також годинникар, ювелір, муляри, малярі, пічник, експедитор, фотограф, власники лабораторій хімічного аналізу, лазні, купальні біля річки і власник похоронного бюро. Окрему групу становили власники готелів і гастрономів. Їхні анонси були відмінними від інших за величиною, однак загалом всі новотарські оголошення зламу XIX і XX ст. вже не дуже відрізнялися основними рисами і функціями від тих, що реклама пропонує тепер. Це була повністю сформована – на рівні, який могли запевнити умови провінційного осередку – комерційна реклама в пресі. Для місцевих ремесел також виділялася газетна площа: рекламу замовляли столярські майстерні, м'ясна лавка, кравецькі майстерні, виробник ковдр і виробник гуральських капелюхів. Образ, представлений рекламою в пресі, свідчив про процвітання підприємств і розвиток міст. Однак катастрофа надійшла у вигляді I світової війни, підчас якої економічне життя майже повністю завмерло. Рекламу повернулися до єдиної тоді «Gazety Podhalanskiej» в 1916 p., але змінився асортимент рекламованих товарів та послуг. Наприклад, довоєнний власник магазину з колоніальними товарами рекламував себе як спільника закупівлі пляшок, постачальника луку для виготовлення мила і фарб до текстильних матеріалів. Він закликав клієнтів: «Не купуйте дорогого вбрання! Самі фарбуйте старий одяг!». Інший з колишніх торговців продовольчими та колоніальними товарами відкрив магазин вживаних меблів та зброї. Відомі новотарські кравці замість колишнього елегантного готового одягу пропонували одяг вживаний [13, s.25–30].

На початку XX ст. у польській пресі склалася фахова та національна традиція комерційної реклами, яка визначалася як рівнем економічного розвитку польських територій, що перебували у складі Німеччини, Росії і Австро-Угорщини, так і політико-правовою системою відносин, яка була характерною для цих земель.

#### *Список використаних джерел*

1. Staniszewski Z. Pierwsze polskie pismo ogioszeniowe // Roczniki Biblioteczne. 1957. Z. 1–2.
2. Warszawskie Ekstraordynaryjne Tygodniowe Wiadomosci. 1763. № 2.
3. Karolczak W. Reklama handlowa w dawnym Poznaniu (do 1918 r.) // Kronika miasta Poznania. 1991. № 1/2.
4. Strzyewski W. Reklama w Dawnej Zielonej Gyrze // Studia Zielonogyrskie. 1996. № 2.
5. Zieniukowa J. Reklamy w XIX-wiecznej polskiej prasie Pomorza jako socjolingwistyczny obraz regionu // Prace Językoznawcze. 1996. № 24.
6. Jakybczyk W. Prasa w Wielkopolsce (1859–1918) / Prasa polska w latach 1864–1918. Warszawa, 1976.
7. Kmiecik Z. Prasa polska w Królestwie Polskim i imperium rosyjskim w latach 1865–1904 / Prasa polska w latach 1864–1918. Warszawa, 1976.
8. Bajka Z. Krytyka

historia reklamy na swiecie i w Polsce // Zeszyty Prasoznawcze. 1993. № 3–4. 9. Macierzyski W. J. Prasa Radomia w latach 1811–1918. Radom, 1995. 10. Butkiewicz T. Komercjalizacja prasy warszawskiej // Kwartalnik Prasoznawczy. 1958. № 4. 11. Hombek D. Wydawnictwa warszawskie Tadeusza Podleckiego w iewietle publikacji reklamowych z lat 1785–1794. Kielce, 1997. S. 224, 230. 11. Hombek D. Wydawnictwa warszawskie Tadeusza Podleckiego w iewietle publikacji reklamowych z lat 1785–1794. – Kielce, 1997. S. 224, 230. 12. Masiowska A. Reklama i informacja wydawniczo-księgarska «Gazety Gdancskiej» w latach 1891–1939 // W kręgu ksinki. 1986. S. 69–73. 13. Kowalik B. Mieszkańcy Nowego Targu w iewietle ogłoszeń i reklam autonomicznej prasy lokalnej z lat 1898–1918 // Almanach Nowotarski. 1999. № 4. S. 25–30.

**Веслав-Лукаш Мацежинський**

**ПРЕССЕ КОРОЛЕВСТВА ПОЛЬСКОГО  
И ГАЛИЧИНЫ С КОНЦА XVIII СТ. – ДО НАЧАЛА XX ВВ.**

*В статье освещается появление и развитие коммерческой рекламы в польской прессе с конца XVIII – до начала XX вв. Автор анализирует содержание и виды рекламных объявлений и коммерческих анонсов в прессовых изданиях на польских территориях под властью Российской империи, Пруссии и Австро-Венгрии.*

*Ключевые слова: коммерческая реклама, рекламные объявления, коммерческие новости, газетная площадь, пресса.*

**V'yeslav-Lucas Matsiezhynski**

**ADVERTISING IN THE POLISH PRESS OF THE POLISH KINGDOM AND GALICINA  
(SECOND HALF OF THE XVIII TH–BEGINNING OF THE XXTH C.)**

*The appearance and development of commercial advertising in the press of Poland in second half of the XVIIIth – beginning of the XIXth century are covered in the article. The author analyses contents and types of advertisements and commercial announces in the press of the polish lands under the rule of Russian Empire, Prussia and Austria-Hungary.*

*Key words: commercial advertising, advertisements, commercial announces, newspaper space, press.*

**УДК 94(477)**

**Іван Янюк**

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СХІДНОЇ ГАЛИЧНИНИ КІНЦЯ XIX СТ. –  
1939 Р. СУЧАСНА УКРАЇНЬСЬКА ІСТОРІОГРАФІЯ**

*У статті здійснено спробу аналізу та систематизацію опублікованих на сьогодні наукових праць сучасних українських науковців, які стосуються соціально-економічного розвитку Східної Галичини в період зародження, розвитку та ліквідації підприємницької діяльності в аграрному комплексі кінця XIX ст. – 1939 р. Автором здійснено аналіз опрацьованих наукових досліджень, які стосуються цієї тематики, проведено систематизацію матеріалу та поділ його на окремі групи у відповідності до його особливостей. Кожна група відображає окремі аспекти соціально-економічного розвитку Східної Галичини означеного періоду.*

*Ключові слова: Східна Галичина, аграрне середовище, підприємництво, кооперативний рух, сучасна українська історіографія.*

Соціально-економічний розвиток Східної Галичини кінця XIX ст. – 1939 р. суттєво вплинув на історичні процеси, які відбувалися на цих землях в означений період, тому в останні роки дослідження цієї теми стає дедалі популярнішим.

Наукова новизна дослідження полягає у систематизації наукового матеріалу на тему соціально-економічного розвитку Східної Галичини кінця XIX ст. – 1939 р., тобто в період зародження, розвитку та ліквідації ринкових відносин на цій території, а також аналізі недавно опублікованих наукових праць, які стосуються цієї тематики.

Основні завдання публікації: опрацювати праці сучасних українських дослідників з цієї проблематики; систематизувати науковий доробок сучасних українських науковців.

З метою систематизації праць сучасних українських науковців логічно було б поділити їх на окремі групи за хронологічно-тематичним принципом.

Цю тему в різноманітних аспектах досліджувала ціла низка українських вчених. Однією із найбільш ранніх праць незалежної України, що стосується цієї тематики є монографія В. Марочко «Українська селянська кооперація. Історико-теоретичний аспект» (1861–1929 рр.). У ній розглянуто