

Ксенія Борогін

## РЕКЛАМНО-ІНФОРМАТИВНІ СТІНОПИСИ, АБО ЧИМ ТОРГУВАЛИ У ДОВОЄННОМУ ЛЬВОВІ

*Зібрано та проаналізовано рекламно-інформативні стінописи сучасного Львова, що походять з кінця ХІХ – першої третини ХХ століть. Зроблено огляд термінологічного апарату в дотичних англомовних дослідженнях, запропоновано власний термін на позначення такого роду інскрипцій. Досліджено лексичний склад, номінативне поле, орфографію та орфоеніку написів; вказано місце та особливості їх розташування у міському просторі.*

Ключові слова: польськомовні інскрипції, рекламно-інформативні стінописи, Львів.

Кінець ХІХ, а особливо початок ХХ ст. позначилися бурхливим розвитком економіки Львова, що суттєво змінило його обличчя: підприємці активно зводили нові будівлі різного призначення, перебудовували і модернізували старі. Рекламні написи, відповідно до своїх призначення і мети, повинні були активно реагувати на різноманітні зміни, що відбувалися у місті. Менші крамнички та магазинчики у своєму облаштуванні (вивісці, інтер'єрі, оформленні вітрин тощо) часто орієнтувалися на певну “родзинку”, що знаходилася неподалік: новий кінотеатр чи дорогий ресторан, або новомодну величезну світлову інсталяцію на гребені даху. Відповідно свої реклами вони перемальовували у ті самі кольори, використовуючи такі самі шрифти і слова та освітлюючи їх подібним чином. У 30 рр. ХХ ст. фасади багатьох львівських магазинів були оновлені: в моду ввійшли написи, зроблені вручну за допомогою трафаретів. І хоч шаблони коштували вдвічі дорожче, ніж паперова реклама, вони користувалися великою популярністю завдяки можливості багаторазового використання.

Таким чином, у пропонованій статті досліджено особливості номінативного поля, лексичного складу, орфографії та орфоенії рекламно-інформативних стінописів, звернено увагу на розташування їх у міському просторі, кольористику вирішення, розміри літер, використання шрифтів тощо. Під стінописом розуміємо намальований від руки на стіні будинку (фасаді чи брандмауері) напис з можливим додатковим оздобленням, що був зроблений у віддаленому минулому. Його рекламно-інформативний характер полягає у тому, що він містить переважно лише назву установи та/або перелік пропонованої продукції, натомість різноманітні рекламні слогани, назви торгових марок тощо у ньому практично відсутні. Час появи таких інскрипцій у Європі та Америці припадає на кінець ХІХ – середину ХХ ст., у Львові вони активно з'являлися впродовж 1930–1939 років, хоч перші згадки про написи мирського характеру сягають ХVІ ст. легендарного дому пані Абрекової [1]. В англомовних дослідженнях, що є піонерами у цій галузі, зустрічаємо кілька практично синонімічних термінів на позначення цього явища: *ghost signs*, *fading ads* та *brick ads*, які характеризують його за різними ознаками – перші два з огляду на час виникнення інскрипцій і їх сучасний стан збереження (дослівно: “написи-привиди”, “в'яуча реклама”), останній – на матеріал нанесення (“реклама на цеглі”). Причому вчені, зокрема американець Френк Джамп [2], британці Сем Робертс та Себастьян Гру [3], доволі часто розширюють предмет свого дослідження, не обмежуючись тільки стінописами, а обіймаючи всі старі інскрипції загалом (торгові клейма, шильди, вивіски тощо).

Ще 1858 р. у “*Kalendarze Warszawskim*” було опубліковано статтю Вацлава Шимановського про варшавські шильди, яку автор розпочав словами: “Цікавою була би історія варшавських шильдів, якби хтось її захотів написати. Адже вона тісно пов'язана з історією міста, оскільки віддзеркалює у собі всі його перетворення, зміни і навіть характер мешканців. Шильд – це знак, за допомогою якого підприємець, купець, ремісник намагається достукатись до серця покупця, тобто мова, яка має бути зрозумілою абсолютно кожному (...). Шильд є мірилом потреб міста, шкалою, за допомогою якої можемо оцінити його торговий і промисловий розвиток, і, врешті, безпомилковим показником його багатства чи бідності” [4]. Американська дослідниця суспільної історії Кетлін Халсер зазначає, що у стінописах закладена “спокуслива сила, що зберігається ще довго після того, як рекламне оголошення втратило своє значення” [5]. Незважаючи на багатоаспектність та інтердисциплінарність проблеми, в українській науці вона є практично невивченою. Окрім любительських фотозборів на різноманітних сайтах і форумах, наші дослідження (самостійні та у співпраці з Іванною Гонак [6]) є першими на шляху до розкриття цієї обширної теми.

Пропонована стаття ґрунтується на матеріалі збережених до сьогодні у Львові польськомовних рекламно-інформативних стінописах, що походять з кінця ХІХ ст. і до початку Другої світової війни. Їх було зібрано впродовж 2008–2013 рр. польовим методом у межах дослідження “Польськомовні написи у культурному просторі сучасного Львова” у кількості понад сто адрес, за якими можна побачити від однієї до двадцяти лексем. Вони

становлять одну з п'яти підгруп інскрипцій рекламного характеру, виділених за матеріалом нанесення, – на стіні (попри метал, каміння, кахляні плитки і скло). У загальній масі вони становлять приблизно одну двадцять п'яту частину всіх задокументованих польськомовних інскрипцій (історичного, титульного, афористичного та релігійного характерів) сучасного Львова. Матеріал цієї статті може бути використано на заняттях з лексики польської мови, історії польської культури, лінгвістичної урбаністики, львовознавства.

Сучасні мистецтвознавці трактують стінописи як окремий вид художньої творчості. Для Львова це є цілком виправдано, адже в “майстернях шильдів і написів”, як вони називалися, працювали видатні митці, скажімо перший художник сіонізму Маурицій Лілієн та представники творчого об'єднання “Артес”, що принесли в львівське суспільство новомодні віяння сюрреалізму і кубізму (пасаж між вул. Театральною і пл. Ринок, 29).

Написи малювали переважно чорною фарбою, хоча також зустрічається використання білої, червоно-коричневої, зеленої, блакитної, жовтої. Спочатку її розміщували безпосередньо біля пункту продажу. Місце для реклами на фасаді – спеціальні картуші та руст – передбачали ще при проектуванні будинків. До розмірів картуша добирали відповідний шрифт та слова необхідного розміру. Пізніше, перед Першою світовою війною, слідом за видатним підприємцем, власником горілчаного заводу Йозефом Адамом Бачевським, рекламні написи почали наносити на брендмауери. Вітрини та входи магазинів нерідко оздоблювали також чорно-жовтими скісними смугами. Часами можна побачити безпосередньо зображення товарів.

Однією з характерних ознак цього пласту написів є використання кількох мов у межах одного рекламно-інформативного напису: переважно польської, ідиш і німецької (молочний бар на розі вул. Тиктора та вул. Курбаса), кав'ярня-галерея “Штука” (вул. Котлярська, 8), написи по вул. Наливайка, 11). Хоч польська і німецька мови були офіційними в краї, у мікрорайонах міста, де компактно проживала певна національна меншина, паралельно використовували її мову. Те, що після польської, у старих написах найчастіше зустрічаємо ідиш, можна пояснити тим, що євреї проживали в біднішій частині Львова, яку найменше торкнулися переоблаштування та ремонту. На території колишнього українського мікрорайону можна побачити україномовні рекламні стінописи (вул. Руська, 20).

У номінативному полі магазинної епіграфіки найчастіше використовували узагальнювальні лексеми: *mleczarnia, owocarnia* (молочарня, магазин фруктів), що завдяки своїй смисловій близькості навіть мають однакове морфологічне оформлення. При виборі назв рекламованих товарів перевагу надавали найнеобхіднішим і найчастіше вживаним, без неологізмів та слів іншомовного походження. Морфологічно, це переважно іменники в однині або узагальнювальні іменники у множині + прикметники диференційованого характеру, які є частиною назви товару: *potrawy mleczne, przybory krawieczyznu, przybory szkolne, towary galanteryjne* (молочні продукти, кравецькі набори, шкільні набори, галантерейні товари).

Рекламно-інформативні стінописи доволі часто містять перелік пропонованих товарів. Лексико-семантичні поля товарів належать до двох груп – продовольчих і непродовольчих, які можна поділити ще на мікрополя, що висвітлюють специфіку кожного окремого пункту продажу. Повтори лексем у стінописах за різними адресами свідчать про їх поширеність як у виробничому, так і в мовному плані.

Найчастіше подибуємо реклами продовольчих товарів. Бачимо, що у Львові минулого століття працювали магазини, які спеціалізувалися на товарах одного роду, наприклад, молочних: як *молочарня Таненбаума, mleczarnia, smietanka, kwasne mleko, ser, maslo, chleb, pieczywo mleczne, kawa, herbata, kwasnewisko, potrawy mleczne* (молочарня, сметана, кисле молоко, сир, масло, хліб, молочне печиво, кава, чай, сиротатка, молочні продукти) (вул. Курбаса, 10); *ser (syr)* (вул. Чехова, 5) чи *ser, jaja, nabial, maslo (syr, jajca, молочні продукти, масло)* (вул. Донцова, 5); *круп: така, grys, owies* (борошно, крупи, овес) (вул. Снопківська, 10); *grys (крупи)* (вул. Тобілевича, 3); *горілчаних виробів: wina, wodka* (вул. Квітки-Основ'яненка, 14). А також магазини з широким асортиментом продуктів: *pieczywo, jaja, така, cukier, herbata* (печиво, яйця, борошно, цукор, чай) (вул. Зелена, 86); *lody, marunady* (морозиво, маринади) (вул. Лепкого, 3); *owoce poludniowe, cukru* (південні фрукти, цукри) (вул. Переяславська, 10).

Трапляються написи, в яких поруч рекламовано продуктів і непродовольчі товари: *czekolady, kakao, leguminy, księgi gandlewe, przybory krawieczyznu, towary galanteryjne, porymberskie, przybory szkolne* (шоколади, какао, солодоці, торгові книги, кравецькі набори, галантерейні товари, нюрнберзькі, шкільні товари) (вул. Котлярська, 8); *kawa, herbata, cukier, maslo, ser, jaja, towary, mydlo, świece, zapalki, śledzie* (кава, чай, цукор, масло, сир, яйця, товари, мило, свічки, сирники, оселедці) (вул. Куліша, 30), *farby, pokosty, lakiery, produkty, herbata cbyńsko-rosyjska, cykorja, oliwy, mydlo, świece i zapalki* (фарби, лаки, продукти, китайсько-російський чай, цикорій, оливи, мило, свічки і сирники) (вул. Куліша, 1).

Чимало написів збереглося на колишніх непродуктових магазинах, що спеціалізувалися, наприклад, на тканинах і шкірі: *trykotaż* (трикотаж) (вул. Шпитальна, 28); ... *blawatnych* (... бавовняних) (вул. Наливайка, 15) – узагальнена назва, до яких належали вовна, окса-



мит, льон, постіль; *Hadel skór Meibal Żekmer* (Продаж шкір Міхал Жекмер) (вул. Хмельницького, 23); хімії та косметичні: *mydło, pędzli, sykatywa, pranie, perfumy, woda kolońska, kosmetyki, bielizny* (мило, пензлі, порошки, парфуми, одеколон, косметика, білизна) (вул. Франка, 106); канцелярських товарів: *papiery, przybory szkolne, towary galanteryjne* (папери, шкільні товари, галантерейні товари) (вул. Лисенка, 33); товарів для освітлення та живлення: *sprzedaż krajowa, nafta, wszelkie przybory do lamp* (крайовий продаж, нафта, всі набори для ламп) (вул. Томашівського, 8); *ogniwa galwaniczne* (вогни) (вул. Лісна, 15); взутті: *obiwia* (взуття) (вул. Театральна, 1); *magazyn obiwia* (магазин взуття) (пасаж Андреолі); меблях: *meble* (меблі) (вул. Лепкого, 3 та вул. Чайковського, 29); галантереї та фурнітури: *przybory krawiecczyni, rękawiczki* (кривецькі набори, рукавички) (вул. Джерельна, 21) *towary norymberskie* (нюрнберзькі товари) (вул. Котлярська, 8); посуді: *naczynie* (посуд) (вул. Томашівського, 8).

У рекламних написах яскраво відображено мовні особливості довоєнного Львова. Для поляків досі є зрозумілим і вживаним означення *towary norymberskie*, під якими розуміють рукодільну фурнітуру: гудзики, стрічки, нитки, голки, ножиці тощо. Натомість в українській мові словосполучення “нюрнберзькі товари” вживається лише у переносному значенні і має негативний відтінок. Пов’язано це з тим, що у німецькому Нюрнберзі виробляли олівці низької якості зі штучним стержнем усередині або взагалі без нього. Відповідно, незважаючи на невисокі ціни, вони мали й низьку репутацію.

У рекламних стінописах зафіксовано приклади послуг, що їх надавали у Львові минулого століття. Зокрема, збереглися дві реклами для автолюбителів: *Nowocześnie urządzony garaż Imperjal* (сучасно оснащений гараж Імперіал) (вул. Зелена, 47) та *Stacja benzynowa Ford* (бензостанція Форд) (вул. І. Франка, 41); реклами ательє: *Atelier art. Ubiorów damskich S.J.K. B.arska Lwów Paulinyu* (ательє арт. дамських нарядів ... Львів, вул. Паулінів) (вул. Ніжинська, 7); взуттєвої майстерні: *obowiązek własny, reperacje oraz naprawa kaloszy* (взуття влас..., лагодження та ремонт калош) (вул. Гребінки, 8); друкарні Ігнатія Яегера: *drukarnia ... Jaegera* (Друкарня Яегера) (вул. Дорошенка, 35); фотоательє Густава Рибальського: *Malwina* (вул. Коперника, 22). По вул. Веселій, 7 на фасаді дому збереглася реклама капелюшків, а по вул. Пекарській навіть був прокат одягу для урочистих подій, реклама якого можна було побачити під час ремонту: *wyposażalnia dekoracyjna ... uroczystości* (прокат декораційний ... урочистостей). Можна побачити стінописи, що пропонували послуги пакування для перевезень: *pakowanie, przewozowy...* (пакування, перевезення) (вул. Наливайка, 11) та складування товарів для подальшого продажу: *Skład towarów bławatnych, sukiennych i chustek I. Halpern, I. Legzniewicz* (склад бавовняних, сукенних товарів і хусток І. Гальперн, І. Легзневич) (вул. Наливайка, 13). Зі сторони вул. Руської на колишньому палаці Любомирських відреставрували старий напис: *... aparatów koscielnych, srebra, bronzu itd* (костельних товарів, срібла, бронзи тощо) (пл. Ринок, 10). А в переході з вул. Січових Стрільців до пров. Крива Липа оголився кавалок реклами *patroascubijaca maszyna do pisma* (саморахувальна машина для письма).

Таким чином, у Львові збереглися написи, що свідчать про існування закладів різного економічного спрямування: напр., *Skład towarów* (склад товарів) (вул. Наливайка, 13), *Centralne Biuro Firmy Swate(leon)* (центральне бюро фірми Хамелеон) (вул. Староєврейська, 48), *Kupno* (скуп) (вул. Староєврейська, 35) тощо. Діяли представництва міжнародних фірм: *Philips argenta ... do nabycia* (лампочки Філіпс ... до купівлі) (вул. Крива Липа, 6). Географія товарів була широкою: *sprzedaż krajowa; owoce południowe; woda kolońska; towary norymberskie, herbata chijsko-rosyjska* (крайовий продаж, південні фрукти, одеколон, товари нюрнберзькі, китайсько-російський чай).

Отже, львівський міський простір є результатом культурного та економічного розвитку, представлено у просторово-часових координатах. Він не застигла форма, оскільки перебуває у процесі постійних змін, на яких позначається менталітет, історична колективна та індивідуальна пам’ять, вироблені знаки, символи, мовленнєві конструкції його мешканців. Рекламно-інформативні стінописи є переконливим свідченням успішного поєднання життєвих потреб мешканців міста з естетикою архітектури. Завдяки збереженим написам можна досліджувати історичні нашарування різних періодів, асортимент товарів, що ними торгували та що їх найчастіше рекламували, окреслити розташування торгівельної інфраструктури у просторі міста, еволюцію мистецтва реклами, використання різноманітних рекламних засобів тощо. Рекламно-інформаційні написи розташовували від найнижчої цеглинки і аж до самого даху. Стінописи найчастіше можна побачити на рівні очей. Кольори переважно контрастні, для ліпшого сприймання і читабельності, шрифти різноманітні, стилізовані, але водночас легко читабельні. Розмір літер від зовсім невеликих, до 10 см, і аж до метрових на глухих стінах. Слова дбрано загальноновживані і прості без надміру іншомовних запозичень. Назва найчастіше пов’язана з продукцією, послугами та/або засновником підприємства. Правопис переважно такий самий, як у сучасній мові. Львівські стінописи і мальовидла, що прикрашали й урізноманітнювали вулиці та площі, привідкривають завісу до розуміння суспільного та економічного життя міста позаминулого і минулого століть.

*Література*

1. Іваничук Р. Манускрипт з вулиці Руської / Р. Іваничук. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrlib.com.ua/books/printthebook.php?id=46&bookid=1>. — Назва з екрана (28.09.2013).
2. Fading ad blog by Frank H. Jump and friends. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.fadingad.com/fadingadblog/?cat=643>. — Назва з екрана (28.09.2013).
3. Roberts Sam, Groes Sebastian. Ghost Signs: London's fading Spectacle of History. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.literarylondon.org/london-journal/september2007/robertsgroes.html>. — Назва з екрана (28.09.2013).
4. Warszawa na szyldach reklamowych widziana oczami Wacława Szymanowskiego – historia z 1858 roku... [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kochamantyki.pl/artykuly-i-wywiady/stara-reklama/artykul/zobacz/warszawa-na-blaszanej-reklamie-widziana-oczami-waclawa-szymanowskiego-historia-z-1858-roku.html>. — Назва з екрана (28.09.2013).
5. Kathleen Hulser. Rec. [Text] / Jump Frunk. Fading ads of New York city. — New York : History Press, 2011. — S. 1.
6. Бородін К. Польськомовні написи у культурному просторі Львова [Текст] / К. Бородін, І. Гонак // Проблеми слов'язнавства. — Львів, 2011. — Вип. 60. — С. 81–92; Бородін К. Польськомовні написи історичного характеру у культурному просторі Львова [Текст] / К. Бородін, І. Гонак // Проблеми слов'язнавства. — Львів, 2012. — Вип. 61. — С. 43–48; Бородін К. Ім'я будинку та інші написи [Текст] / К. Бородін, І. Гонак. — Львів ; Дрогобич : Коло, 2012. — 96 с. — (Серія "Львів ро polsku").

*In the article it is collected and researched Polish advertising and informing ghost signs of modern Lviv from the end of XIX – the first third of the twentieth century. It contains a review of English studies terminology, own suggestion of Ukrainian one. There are investigation of lexical structure, naming field, spelling of inscriptions; specificity of location and characteristics of it in urban space.*

*Key words: polish inscriptions, ghost signs, epigraphic, Lviv.*