

Подоляка Н. С.,  
канд. наук із соц. комунік., старший викладач  
кафедри журналістики та філології  
Сумського державного університету

Podolyaka Nadiya,  
Candidate of Sciences on Social Communications,  
Senior Lecturer of the Department of Journalism  
and Philology of Sumy State University

УДК 007:659.1:[655.3.066.11+655.4](477.52)

## **Реклама книжки, друкарень та книжкових магазинів у повітовому місті Суми (друга половина XIX – початок XX ст.)**

### **Advertising Books, Printing Houses and Book Stores in the Urban City of Sumy (the Second Half of the XIX – the Beginning of the XX)**

Мета дослідження – з'ясувати комплекс засобів маркетингової діяльності видавничих та книготорговельних підприємств Сум кінця XIX – початку XX ст.

Методи дослідження: історичний, історико-біографічний, аналіз архівних документів і регіональних історико-краєзнавчих досліджень, класифікація. Використання цих методів дозволило довести, що реклама в дискурсі міського середовища провінційних містечок потребує подальшого вивчення. Є ще чимало білих плям, що можуть стати об'єктом дослідження.

Результати. З'ясовано, що основними засобами маркетингової діяльності видавничих та книготорговельних підприємств Сум на початку XX ст. були: каталоги книжкових магазинів та бібліотек, рекламні листівки, рекламно-довідкова преса, оголошення на сторінках книжок, печатки книжкових магазинів, підписи під фотоілюстраціями з видами міста, реклама в періодичних виданнях, вивіски. Акцент реклами зосереджується на її текстовій частині. Зображальні засоби використовуються рідко, головним чином застосовуються виразні рамки. Через варіації розмірів шрифтів та літер, їх накреслення, нахилу з урахуванням змістового навантаження рекламні оголошення забезпечували значний вплив на читача. Реклама як засіб комунікації породила конкурентне середовище в місті, але ця конкуренція була чесною.

Новизна. У статті розглянуто сферу рекламно-промоційної діяльності видавничих та книготорговельних підприємств повітового міста Суми кінця XIX – початку XX ст. Проаналізовано особливості реклами книжки, друкарень та книжкових магазинів того часу. Досліджено форми й засоби книговидавничого маркетингу. Охарактеризовано рекламні оголошення послуг друкарень, асортименту книжкових магазинів. Виявлено основні тенденції в промоційному аспекті.

Практична значущість. Дослідження суттєво розширює погляд на видавничу справу на етапі соціально-культурних перетворень кінця XIX – початку XX ст. Результати можуть бути використані при написанні підручників та навчальних посібників з історії реклами та історії України.

**Ключові слова:** історія реклами; книжкова промоція; книговидавничий менеджмент; рекламно-промоційна діяльність повітових міст.

The aim – to find out the complex of marketing activities publishing and bookselling business Sumy late XIX – early XX century.

Methods: historic, historical, biographical, archival documents and analysis of regional local historical research, classification. Using these methods allowed to prove that advertising discourse provincial towns urban environment requires further study. There are still many gaps that may be subject to investigation.

Results. It was found that the main means of marketing activities publishing and bookselling business Sumy early XX century. were: catalogs bookstores and libraries, leaflets, advertising and information media, ads on the pages of books, print bookstores, signed the photo illustrations with views of the city, advertising in periodicals, signs. The focus of advertising focuses on its textual part. Figurative tools are rarely used, mainly used expressive scope. Due to variations in font sizes and letters, their shapes, tilt based semantic load advertisements provide a significant impact on the reader. Advertising as a means of communication bore the competitive environment in the city, but the competition was fair.

Novelty. The article discusses the scope of advertising and promotional activities publishing and bookselling business county town of Sumy on the background of the economic, socio-political and socio-cultural changes late XIX – early XX century. Specific features of advertising books, printing presses and bookstores that time. Studied





the form and means of publishing marketing. Characterized advertising services Printing range bookstores. The basic trends in the promotional aspect.

The practical significance. The study significantly expands the view to publishing the stage of socio-cultural changes late XIX – early XX century. The results can be used for writing textbooks on the history of advertising and the history of Ukraine.

**Keywords:** history of advertising; book promotion; book publishing management; advertising and promotional activities county town.

**Вступ.** На межі XIX – початку XX ст. простежується зародження таких форм впливу на суспільство, з яких пізніше розвинулися стратегії маркетингу та піар-технології у видавничій справі. Йдеться про промоцію книжки, рекламу друкарень, книжкових магазинів. Економічні зміни та нові технологічні можливості сприяли дедалі більшому поширенню реклами не тільки в найбільших губернських, а й у повітових містах. На сьогодні практично немає досліджень, які б у концентрованому вигляді надавали інформацію про рекламно-промоційні тенденції провінційної друкарської та книготорговельної справи того часу. Окремі аспекти епізодично викладено в працях краєзнавців, але без чіткого їх аналізу та наукового обґрунтування. З'являються наукові розвідки, що містять історію книго- та пресовидання у регіональних аспектах. Проте реклами видавничої продукції та послуг друкарень, а також реклами книжкових магазинів у них приділяють незначне місце. Це свідчить про новизну дослідження.

*Об'єктом* дослідження є реклама та промоція як елемент маркетингової діяльності друкарень і книжкових магазинів Сум.

*Предмет* дослідження – процес становлення й розвитку рекламно-промоційної діяльності видавничих та книготорговельних підприємств Сум на тлі економічних, громадсько-політичних і соціально-культурних перетворень кінця XIX – початку XX ст.

*Мета* дослідження – з'ясувати комплекс засобів маркетингової діяльності видавничих та книготорговельних підприємств Сум кінця XIX – початку XX ст.

Досягнення мети пов'язано з вирішенням таких завдань:

- дати характеристику основним засобам маркетингової діяльності видавничих та книготорговельних підприємств того часу;
- охарактеризувати рекламні оголошення послуг друкарень, асортименту книжкових магазинів;
- виявити основні тенденції в промоційному аспекті.

**Метод дослідження:** історичний, історико-біографічний, аналіз архівних документів і регіональних історико-краєзнавчих досліджень, класифікація.

**Теоретичне підґрунтя.** Теоретичні та практичні питання маркетингу у видавничій справі

висвітлено в працях В. Теремка, Т. Булах, Г. Ключковської, О. Скочинець та ін. Наголошено на важливості реклами та промоції у сфері книжкового та видавничого маркетингу, проаналізовано окремі засоби популяризації творів друку. Проте більшість публікацій стосується досвіду, здобутого за роки незалежності України, тобто новітніх форм рекламування.

Окремі аспекти рекламно-промоційної діяльності видавничих та книготорговельних підприємств кінця XIX – початку XX ст. розкривають регіональні історико-краєзнавчі дослідження. Інформаційні повідомлення про друковану та зовнішню рекламу в губернських та повітових містах викладено епізодично. Так, у публікації начальника відділу організації та координації архівної справи Державного архіву Харківської області Ольги Гнезділо знаходимо інформацію про рекламу літографії та типографії Карла Счасні, «Печатні Яковлева», виробників рекламних вивісок у Харкові [1, 84–85]. Зовнішній рекламі в Єлисаветграді присвячено публікацію Н. Романюк [2, 172–175]. Комплексних досліджень рекламної сфери видавничих і книготорговельних підприємств названого періоду не виявлено.

Джерельною базою дослідження стали друковані матеріали (листівки, книжкові видання, фотокартки з видами міста Суми), що зберігаються у фонді Державної обласної наукової бібліотеки (зокрема, «Праці Сумської сільськогосподарської дослідної станції»), Державного архіву Сумської області (листівки, Харківські календарі, газета «Сумской голос» та ін.), приватних колекціях (колекції В. Токарева, О. Ленського).

**Результати дослідження.** Джерела реклами книжки на Сумщині варто шукати в спогадах, що їх залишили сучасники, про уродженця міста Суми, видавця й власника книжкової лавки в Петербурзі Івана Тимофійовича Лисенкова. Початок його торговельної діяльності припадає на 1818 р., коли він працював у книжковому магазині О. Свешникова і торгував на ярмарках Харківської губернії. З 1826 р. він служив у московському, а потім у петербурзькому магазинах М. Глазунова, а в 1836 р. відкрив власну справу. Спочатку його магазин розташовувався в будинку Пажеського корпусу, потім торговець переніс його до Гостинного двору. Очевидно, що І. Лисенков торгував довго й посідав високе становище в





середовищі книготорговців, але при цьому він виділявся тим, що створив Літературний фонд, жертвував багато грошей на благодійність.

І. Лисенков створив свій капітал на виданні «Іліади» у перекладі М. Гнедича, а також на публікації творів Т. Шевченка, який, «їдучи з Петербурга, продав йому всі свої твори». Книготорговець був дружиний з багатьма письменниками, у тому числі з О. Пушкіним, якому надавав кредит. Тому справедливо називати І. Лисенкова одним з найбільших і найвідоміших книготорговців свого часу.

Ось як про це повідомляє одне з дореволюційних видань: «Этотъ же, уважаемый публикою того времени, а равно и въ началѣ нынѣ текущаго столѣтія, имѣлъ сотни разъѣзжающихъ по Россіи отъ его имени; такъ называемые разнощики развозили по губерніямъ съ книгами и другіе товары по выданнымъ отъ него свидѣтельствамъ его прикащиковъ, простые даже неграмотные крестьяне Владимирской губерніи дѣлали большіе обороты, какъ книгами, такъ и другими произведениями Москвы» [3].

У мемуарах інших книгопродавців ім'я І. Лисенкова трапляється часто. М. Свешников на початку нарису «Петербургские книгопродавцы-апраксинцы и букинисты» разом з ім'ям М. Овсянникова згадав магазин І. Лисенкова як один з найзначніших на Садовій вулиці, коротко описав основні факти з біографії книготорговця, приділивши увагу своїм враженням. Мемуарист зазначив, що його персонаж «був великий оригінал»: одягався завжди по-німецьки й завжди в циліндрі, був тихий і ввічливий у спілкуванні, ніколи ні на що не обурювався. Але головне, що дивувало Свешникова, – це те, що він не відмовлявся ні від якого товару й купував все без розбору, тому всі книжки, які неможливо було збути, несли до нього. Висновок Свешникова про свого персонажа: «Лисенков, при всій своїй скнарості і якийсь манії до спекулятивного торгашества, був людиною небезкорисною» [4].

Ось що говорять документи про хист Лисенкова-рекламіста: «Замѣчательно онъ рекламами о своихъ изданияхъ: но его мнѣнію Гомеръ и юношѣ, и мужу, и старцу – даетъ столько, сколько кто можетъ взять, а Александръ Македонской всегда засыналъ съ Іліадой, кладя ее подъ изголовье. Другія его издания, порекламѣ, на отлично сатирированной веленовой бумагѣ, форматомъ въ визитную карточку, полезныя для дѣтей и пріятныя для взрослыхъ; домовитая хозяйка найдетъ въ нихъ полезныя совѣты, отецъ семейства развлеченіе и нравственныя правила для своихъ дѣтей; и распишетъ о нихъ Лисенковъ такой «хвалой высокопарной», что иногородные (на что и рассчитываетъ) выписываютъ очень много, а получаютъ ерунду.

Изъ дома Пажескаго корпуса, онъ переселился въ Гостинный дворъ на верхнюю галерею и именуется ее въ своихъ рекламахъ бель-этажемъ. Торгуется исключительно своими изданиями и старыми книгами, накопившимися еще во время его прежней торговли. Одинокій и весьма достаточный, онъ не кончает свою торговлю (такъ какъ ему 75 лѣтъ) только по привычкѣ и для препровождения времени» [5].

Швидкий розвиток промисловості на Слобожанщині в другій половині ХІХ – на початку ХХ ст. зумовив появу значної кількості підприємств, які готували й виготовляли упаковку та різну друковану продукцію, а також її розповсюджували. Друкарство, видавнича справа, книжкова торгівля розвивалися за умов зростання загального рівня освіти, культури, науки, швидкого поширення в Російській імперії нових засобів виробництва.

Місто Суми на той час було великим промисловим центром Харківської губернії. У 1888 р. тут діяло 26 фабрик і заводів. Працювали чавуноливарні й механічні підприємства. Розвивалась стаціонарна торгівля, набувала сил банківська справа. Напередодні Першої світової війни в Сумах діяло понад 30 середніх і нижчих навчальних закладів [6, 77].

Потреби в друкованих виданнях зростали, а отже, поступово збільшувалась кількість підприємств, які займалися видавничою діяльністю. Упродовж 1867–1905 рр. у Сумах працювала перша друкарня, заснована підприємцем В. Родіоновим. З 1877 до 1919 р. свою продукцію виготовляла одна з найбільших у місті друкарень, яка належала родині Пашкових. У 1900 р. діяло вже три друкарні: Пашкових, О. Вертикова та В. Родіонова. У 1912 р. у Сумах було зареєстровано ще друкарні А. Чорнобривченка та І. Ільченка. Є відомості й про діяльність у місті друкарень 1-ї артілі, купця 2-ї гільдії К. Счасні та діловода управління, колезького секретаря П. Будкова (у 1877 та 1882). На Павлівському рафінадному заводі свого часу працював друкарський верстат (1897), на якому виготовлялися етикетки для рафінадної продукції підприємства та гектограф для копіювання листів у комерційних справах (1882) [7, 35–38]. Тож повітове місто Суми мало гарне матеріальне підґрунтя для розвитку друкарства, видавничої та книготорговельної справи.

Оскільки чіткого розподілу між видавцем та книготорговцем у другій половині ХІХ – на початку ХХ ст. ще не було, тому кожен приватний підприємець був одночасно видавцем, власником друкарні й книжкового магазину. Вони самі намагались рекламувати свій товар та послуги.

Система інформування про послуги друкарень та палітурних майстерень посідає важливе місце







у маркетингових комунікаціях. Підприємці, які надавали такі послуги, мали у своєму розпорядженні все необхідне: матеріали, обладнання, вони мали можливість подати рекламні оголошення за домовленістю із замовником у преїскурантах, каталогах бібліотек, на афішах, виданих книжках, найчастіше – у періодичних виданнях, які друкувались тут же.



Рисунок 1.  
Рекламне оголошення магазину книжкових та паперових товарів І. Г. Ільченка.

Одним із таких зразків є оголошення, подане в рекламному проспекті «Театр и сад «Швейцария»», виданому в 1912 р. в типолітографії П. Пашкова (зберігається у приватній колекції В. Токарева). На сторінках видання міститься інформація про виставу «Перехожі», що мала відбутись увечері 5 травня в Сумах. Крім афіші, плану театру, цін на квитки та фотографій залучених до вистави акторів, подано комерційну рекламу ресторанів, фабрик, магазинів та ін. Рекламний блок сповіщає [тут і далі переклад з російської авт.]: «Книжковий паперовий магазин та друкарня І. Г. Ільченка, у Сумах, телефон № 173. Має завжди у великому виборі канцелярські приладдя для контор та канцелярій, усі сорти технічного паперу та прилад для креслення та малювання. Папір Ризьких фінляндських фабрик завжди на складі великими партіями. Обгортковий папір різних сортів за вигідними цінами, дрібними та великими партіями. Друкарня бере на себе виконання всіляких друкарських робіт, як-от: друк книг, газет, журналів, циркулярів та різні акцидентні роботи за останньою технікою друкарського мистецтва. Виконання всіляких палітурних робіт, як-от: гражданських книг, порт-

фелів, бюварів, альбомів, папок для нот та ін., а також виконання всіляких ліновок. Виконання замовлень швидко та акуратно за найпомірнішими цінами» (див. рис.1.). Напевно, видання рекламного проспекту здійснювалося коштом рекламодавців і продавалося разом з квитками на виставу.

Особливістю поданого оголошення є те, що: поперше, замовник друкує його у видавничій продукції свого найближчого конкурента (П. Пашкова), а отже, не вбачає в цьому нічого поганого. Тож напрашується висновок: у місті здорова конкуренція між підприємцями – власниками поліграфічних закладів та книжкових магазинів. По-друге, використовуються різноманітні шрифти та виділення. Як зазначає у своїй книзі Ян Чихольд, «читабельність є вищим принципом набірної мистецтва» [8, 13]. Якщо текст доводиться розшифровувати, отже, він нечитабельний. Гарна читабельність залежить від правильного вибору шрифту та відповідного характеру набору. Початківці та любителі найчастіше великого значення надають польоту фантазії. Проте правильний вибір – це справа такту. Гарне оформлення не може бути блазнівським. Справжній митець-набірник має відмовитись від індивідуального, стати слугою тексту.

Гарне оформлення починається з набору окремих текстових рядків. Користуючись шрифтом однакового виду та розміру, можна набрати приємно та легко читабельні рядки, а також важко читабельні. Форма самих літер або сприяє, або ні зручному читанню. Використання багатьох видів шрифтів буде тільки дратувати, бо читач звикає до певного вигляду літер. Літери тим легше читаються, чим менше її основні форми відрізняються від попередньо використовуваних протягом багатьох років. Найкращі шрифти – класичні.

В оголошенні послуг магазину та друкарні І. Ільченка використано класичні шрифти трьох гарнітур. Напівжирним курсивним накресленням, великими літерами виділено ініціали та прізвище власника, що є традиційним для оголошень того часу й відразу ж привертає увагу читача (у нашому випадку – мешканця міста), який точно ідентифікує й ототожнює власника з його бізнесом. Курсивом зазначено тільки адресу та телефон.

Один з видів виділення – капітельні літери. Вони краще напівжирного накреслення й сприяють читабельності. Капітель завжди набирають злегка врозрядку. Саме так набрані в оголошенні окремі слова («канцелярія», «приладдя» та «друкарня»). Підкреслення використовуються для виділення тих слів, що уособлюють товар: «канцелярія», «приладдя», «технічний папір».

Усі види послуг набрані дрібним і нечитабельним шрифтом. Можливо, це пояснюється тим, що





друкарські послуги не давали великого прибутку для підприємців середнього достатку. Основний прибуток давав саме продаж канцелярії та паперу. Аналогічне спостерігалось і в галузі книжкової торгівлі. У книжковій крамниці почали торгувати не лише книжками, а й паперовими бланками, листівками, нотами, гравюрами, картинами, канцелярським приладдям [9, 119, 124, 190–192].

В оголошенні послуг магазину та друкарні І. Ільченка використано і текст, набраний врозрядку. Проте такий текст завжди шкодить читабельності та гармонії суцільного тексту. Простота – благородна ознака роботи майстра.

І. Ільченко зрозумів, що на рекламі можна добряче розбагатіти, бо прикладом для нього міг бути Лебединський друкар Когон, що випускав рекламну газету. Тож він звернувся до Харківського губернатора з проханням отримати дозвіл на видання газети «Сумской Торгово-Промышленный листок объявленный». Газету було дозволено видавати.

Крім того, власник друкарні використовував й іншу можливість – на кожній книзі, що продавалась у його магазині, ставив печатки: «Магазин И. Г. Ильченко в Сумах».

Печатками позначали й товар магазину «Музыка», що розташовувався на центральній вулиці міста Соборній. У цьому магазині можна було замовити необхідний клавір, партитуру чи пластинку зі столиці. А паперові упаковки-конверти для такої продукції виготовлялись на місці – у друкарнях Пашкова та Вертикова.



Рисунок 2.  
Рекламне оголошення послуг друкарні К. М. Пашкова

Століттями були розроблені методи й правила, які використовували в друкарському мистецтві. Винахід літографії суттєво вплинув на структурні елементи типографіки: різьбярі шрифтів почали імітувати рясно прикрашені літографські шрифти та орнаменти. Честолюбство змушувало друкаря відтворювати друкарськими засобами абсолютно чужі типографіці досягнення літографії: вичурні

лінії та рамки. Прикладом такого підходу є оголошення в рекламній листівці магазину книжкового та канцелярського приладдя й паперових виробів К. Пашкова (зберігається у приватній колекції О. Ленського). У листівці також було використано різні види шрифтів. Прізвище власника виокремлено великим кеглем шрифту і жирним накресленням (див. рис. 2.).

Заструктурую текст традиційно містить інформацію про вид діяльності, власника та контактну інформацію. Композиційно має, як і належить, вступну, основну та завершальну частини. Реклама відкидає непотрібні сентенції, і з граничною лаконічністю й точністю виражає основний раціональний доказ, який використовується в конкретному комерційному пропонуванні. Оголошення сповіщає: «Торговля мануфактурними, шкіряними та голко-галантерейними товарами в Сумах, на Новому базарі, у корпусі міських лавок. Витончене, швидке й акуратне виконання типолітографських й палітурних робіт. Поруч з Іллінським мостом, у власному будинку. К. М. Пашков. Типолітографія та Палітурно-ліневальний заклад Суми, Харківської губернії, поруч з Іллінським мостом, влас. буд.».

У колекційних зібраннях знайдено також листівку з рекламним оголошенням магазину московського купця Михайлова в Сумах та Харкові (див. рис. 3). На вулиці Соборній у будинку Богатирьова пропонували покупцям: «Великий вибір російських книг за усіма галузями знань та навчальні книги у кольорових коленкорових палітурках та без палітурок. Великий вибір книг для народного читання, видання Посередника слов'янською мовою, видання Святійшого Синоду, Києво-Печерської лаври та єдиновірчої друкарні. Великий вибір малоросійських книг, малоросійських пісенників, складених із найкращих українських пісень, з нотами (з акомпанементом музики на роялі), уклав Вол. Александров. Ціна 1 р. 25 коп. З пересиланням 1 р. 50 к. Драматична оперетка «Не ходи Грицю на вечорниці», з нотами, ціна 50 коп., з пересиланням 70 коп. На малоросійській мові «Складка» Альманах № 2 Року Божого 1893. Спорудин Волод. Олександров. Ціна 40 коп., з пересиланням 60 коп. («Складка» № 1 продана та вважається бібліографічною рідкістю). Гоголь «Тарас Бульба» малоросійською мовою переклав Лобода. Ціна із пересиланням 75 коп. Оптовим торговцям, бібліотекам та навчальним закладам робиться уступка. При Сумській торгівлі є великий вибір паперових, креслярських та канцелярських приладів. Замовлення п. мешканців інших міст виконуються швидко та акуратно з першою поштою, що відходить». У тексті використовуються широкі міжрядкові інтервали для чіткої структуризації оголошення, а також







різні декоративні елементи. Прізвище власника декоровано незвичним шрифтом. Оголошення у вичурній рамці.

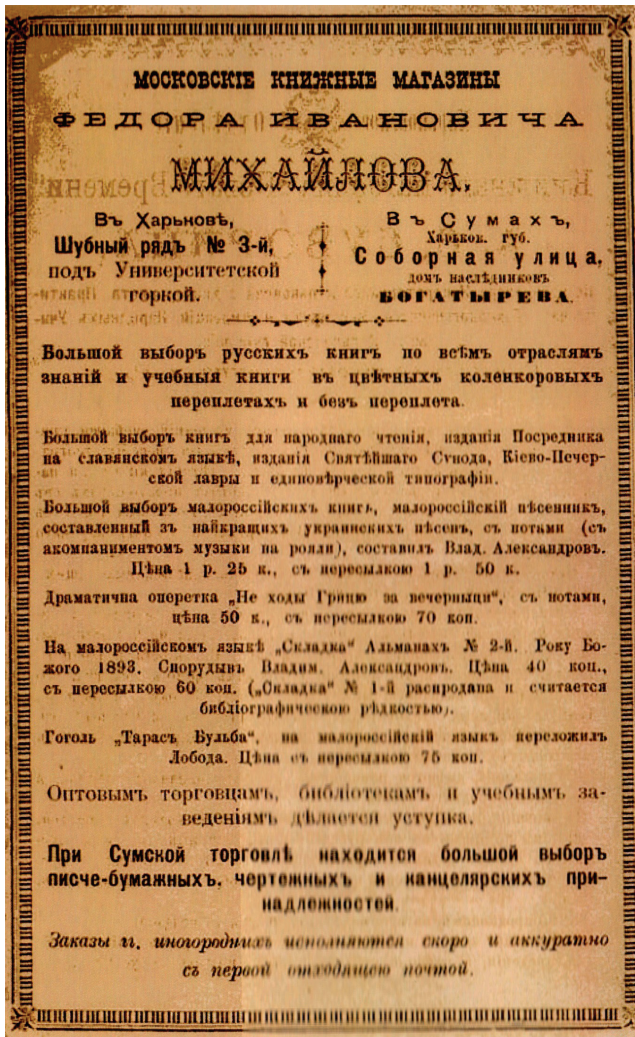


Рисунок 3.  
Рекламне оголошення магазину книжкових товарів Ф. І. Михайлова

У книжковій торгівлі з другої половини XIX ст. набула розвитку торгівля поштою. Однак і ця прогресивна форма мала риси суто торгашеського характеру. Видану книжку торговці намагались гучно рекламувати, розіслати її усюди, де тільки можна, і як найшвидше.

Намагаючись вивчити кон'юнктуру хаотичного книжкового ринку, щоб орієнтуватись у зростаючому потоці видань, підприємці почали використовувати науковий підхід. У зв'язку з цим активізувалась бібліографічна робота. Особливого поширення на початку XX ст. набув такий рекламний напрям, як книжкові каталоги, поступово трансформуючись, вдосконалюючись, здобуваючи форму преїскуранта, буклета, збагачуючись графічними та ілюстративними елементами, поліграфічними деталями, образами.

У другій половині XIX ст. було надруковано майже 100 книготорговельних каталогів, хоча з XVIII ст. їх друкували лише в Києво-Печерській та Почаївській лаврах, Львівському ставропігійному братстві [10, 50].

Каталоги не припинили свого існування й до нашого часу, поступово збагатившись графічними та ілюстративними елементами, поліграфічними деталями, образами. Головна мета каталогів – залучити потенційних передплатників та покупців. Для каталогів характерне подання досить вичерпної й корисної інформації, це зокрема: конкретна адреса (куди необхідно звертатися для придбання тієї чи іншої продукції); видавничі подробиці (хто видав); особливості придбання товару (як правило, на які знижки можуть розраховувати оптові покупці, як відбувається процес розсилки, яка передплата тощо).

Надзвичайно популярними на початку XX ст. були каталоги книжкових магазинів російських книгопродавців Суворіна та Вульфа. У фондах Російської державної бібліотеки до цього часу зберігається оригінал книжки «Каталог із бібліотеки для читання Ів. Ів. Реньєнъ, вЪ Сумахъ», виданий у 1887 р. друкарнею К. Пашкова. Потенційним читачам та покупцям запропоновано 1442 книжки різних за змістом і галузями знань, а також 23 назви газет та журналів і додатково зібрання художніх творів. Загальна кількість назв – 1537.

Власник книжкового магазину та бібліотеки для читання використовував як рекламний носій і листівки з видами міста. На листівках 90-х рр. XIX ст. трапляються підписи під зображенням: «Магазин Реньєн. Г. Сумы».

На межі XIX – початку XX ст. видавався також каталог книжок Сумської міської громадської бібліотеки (1895 та 1902).

У Сумах була й бібліографічна реклама, що виникла у XVIII ст. у формі списків щойно виданих книжок. Бібліографічні дані подавали інформацію в певному систематизованому порядку. Прикладом такої реклами є списки попередньо випущених праць Сумської сільськогосподарської станції, які розміщувалися на звороті кожного їх наступного випуску. Звичайно, що це не була реклама в «чистому вигляді», проте визначені її форми інформували потенційних покупців про новинки у видавничій сфері, спонукаючи таким чином до їх придбання, що і є головною функцією реклами. Повідомлення про друкування нових творів сприяли продажу цих творів і були виявом попередньої реклами, адже саме в ній містилася оцінна інформація – характерна особливість рекламного тексту.

З виходом книжки розпочинається другий етап її рекламування – промоції засобами періодичних





видань. Статті та рецензії мають велике значення в просуванні книжки на ринок. Опосередковані згадки в публікаціях та рекламні оголошення є вагомим аргументом у виборі читача.

Прикладом реклами книжок, які надійшли до книжкового магазину І. Ільченка, є оголошення в газеті «Сумской голос» від 24 листопада 1905 р. У ньому читаємо: «У магазин І. Г. Ільченка в Сумах надійшли нові книги: Толстой Л. М. «Великий гріх», видання видавництва «Колокол», «Труд и воля», «Молот» та інші. Приймається передплата на повне зібрання творів М. Г. Чернишевського з пересилкою 18 руб. Усі передплати на всі газети і журнали за цінами редакцій».

Надзвичайно популярними наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. у Сумах були вивіски. Якщо торговець мав кілька магазинів, він замовляв для них однакові вивіски. Найчастіше траплялися текстові вивіски, оскільки живописні коштували дорожче. Зазвичай, вивіски виготовлялись з покрівельного заліза, що набивалося на підрамник, текст наносили масляною фарбою. Часто, крім вивісок, використовували емблеми [11, 37–40].

До нашого часу збереглися фотокартки з видами міста Суми, які увійшли до видавничого культурологічно-просвітницького проекту, що складається з трьох книжок: «Суми. Вулицями старого міста», «Суми. Пам'ять старих вулиць», «Суми. Нове життя старих вулиць» [12]. У другій книжці подано кілька фотографій, що демонструють вивіски на будівлях магазинів вулиць Соборної та Воскресенської. Зокрема, вивіски «Книжный и писче-бумажный магазин Н. К. Пашкова», «Магазин Реньен», «И. Г. Ильченко», «Музыка». Великими літерами виведено прізвища власників магазинів. Декоративні елементи використовуються лише в оформленні вітрин. Є також фото книжкової крамниці К. Пашкова початку ХХ ст.

**Висновки.** Основними засобами маркетингової діяльності видавничих та книготорговельних підприємств Сум на початку ХХ ст. були: каталоги книжкових магазинів та бібліотек, рекламні листівки, рекламно-довідкова преса, оголошення на сторінках книжок (у тому числі бібліографічна реклама), печатки книжкових магазинів, підписи під фотоілюстраціями з видами міста, реклама в періодичних виданнях, вивіски.

Акцент реклами зосереджується на її текстовій частині, в якій лаконічно й точно виражається основний раціональний доказ, що використовується в конкретному комерційному пропонуванні. Зображальні засоби використовуються рідко, головним чином застосовуються виразні рамки.

Через варіації розмірів шрифтів та літер, їх накреслення, нахилу з урахуванням змістового навантаження рекламні оголошення забезпечу-

вали значний вплив на читача. Для виділення та акцентування друкарі використовували різні варіанти накреслення та різні кеглі шрифту, відступи та інтервали.

Реклама як засіб комунікації породила конкурентне середовище в місті, але ця конкуренція була чесною, про що свідчить оголошення підприємця І. Ільченка в друкованому проспекті К. Пашкова.

Реклама в дискурсі міського середовища провінційних містечок потребує подальшого вивчення. Є ще чимало білих плям, що можуть стати об'єктом дослідження. Варто звертати увагу на напрацьовані в минулому засоби рекламування та навіть відроджувати напівзабуте, щоб якісно функціонувати за новими економічними законами, а також сформувати цілісне уявлення про сферу рекламно-промоційної діяльності видавничих та книготорговельних підприємств.

#### Список літератури

1. Гнезділо О. С. Харківська реклама другої половини ХІХ – початку ХХ ст. (за матеріалами «Харківських календарів») / О. С. Гнезділо // Краєзнавство. – 2005. – № 1–4. – С. 84–85.
2. Романюк Н. Зовнішня реклама в Єлисаветграді початку ХХ ст. / Н. Романюк // Український інформаційний простір : науковий журнал факультету журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / гол. редактор М. С. Тимошик. – К.: КНУКіМ, 2014. – Число 2. – С. 172–175.
3. Материалы для истории русской книжной торговли. Воспоминания старого книгопродавца И. Г. Овсянникова. Воспоминания И. Т. Лысенкова. Известия о древностях славяно-русских и о И. Ф. Ферапонтове Константина Клайдовича. – С.Пб., 1879. – 80 с.
4. Сवेशников Н. И. Петербургские книгопродавцы-апраксинцы и букинисты // Исторический вестник. – 1896. – № 1. – С. 142–171; № 2. – С. 440–470; № 3. – С. 844–863; № 4. – С. 137–152; № 5. – С. 521–543; № 6. – С. 882–895; № 7. – С. 84–102; № 8. – С. 354–382.
5. Там само.
6. Харьковский календарь на 1914 г. – Х. : Типография губернского земства, 1914. – 386 с.
7. Подольяка Н. С. До витоків видавничої справи на Сумщині / Н. С. Подольяка // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. Журналістика. – 2010. – Вип. 17. – С. 35–38.
8. Чихольд Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении / Я. Чихольд ; [пер. с нем. В. В. Лазурского, В. П. Милютин, П. Ф. Чекрыжова]. – М.: Книга, 1980. – 240 с.
9. Муратов М. В. Книжное дело в России в ХІХ и ХХ вв. / М. В. Муратов. – М.; Л. : Социально-экономическое издательство, 1931. – 258 с.
10. Люзьяк М. М. Українська науково-популярна книга кінця ХІХ – початку ХХ ст. як соціокультурний феномен: З історії виникнення та становлення / М. М. Люзьяк. – Львів : Атлас, 2000. – 376 с.







11. Булах Т. Історія реклами у видавничій справі / Т. Булах // Вісник книжкової палати. – 2007. – № 8. – С.37–40.

12. Суми. Пам'ять старих вулиць : збірник історико-краєзнавчих матеріалів. – К.: Видавничий дім «Фолігрант», 2009. – 324 с.

#### Reference list

1. Hnezdilo, O.S. (2005), “Kharkiv advertising of the second half of XIX – early XX century (the case of “Kharkiv calendars”)”, *Krayeznavstvo [Country Studies]*, no. 1-4, pp. 84-85.

2. Romanyuk, N. (2014), “Outdoor advertising in Elizabethgrad in early XXth century”, *Ukrayins'kyi Informatsiynyy Prostir : Naukovyy Zhurnal Fakul'tetu Zhurnalistyky i Mizhnarozhnykh Vidnosyn Kyivskoho Natsional'noho Universytetu Kul'tury i Mystetstv [Ukrainian Information Space: Journal of the Faculty of Journalism and International Relations of Kyiv National University of Culture and Arts]*, in Tymoshyk, M. S. (Ed.), *KNUKiM*, Kyiv, no. 2, pp. 172-175.

3. *Materials for the History of Russian Book Trade. Memories of the Old Bookseller Ovsyannikov I. G.. Memories of I. T. Lysenkov. News about the Slavic-Russian Antiquities and about I. F. Ferapontov by Constantine Klaydovich (1879)*, S. Pb., 80 p.

4. *Sveshnikov, N. I. (1896), “Petersburg booksellers-apractics and second-hand booksellers”, Istoricheskij*

*Vestnik [Historical Bulletin]*, no. 1, pp. 142-171; no. 2, pp. 440-470; no. 3, pp. 844-863; no. 4, pp. 137-152; no. 5, pp. 521-543; no. 6, pp. 882-895; no. 7, pp. 84-102; no. 8, pp. 354-382.

5. *The same.*

6. *Kharkov Calendar for 1914 (1914)*, Tipografija gubernskogo zemstva, Kharkov, 386 p.

7. Podolyaka, N. S. (2010), “Headwards the publishing industry in Sumy region”, *Visnyk Kyivskoho Natsional'noho Universytetu Imeni Tarasa Shevchenka. Ser. Zhurnalistyka [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Ser. Journalism]*, vol. 17, pp. 35-38.

8. *Tschichold, J. (1980), Form of the Book. Selected Articles about Book Design*, Kniga, Moscow, 240 p.

9. *Muratov, M. V. (1931), Book Publishing in Russia in the XIXth and XXth Centuries, Social'no-je konomicheskoe izdatel'stvo*, 258 p.

10. *Loznyak, M. M. (2000), Ukrainian Popular Science Book of the Late XIX – Early XX Century as a Socio-Cultural Phenomenon: On the History of Origin and Development*, Atlas, Lviv, 376 p.

11. *Bulakh, T. (2007), “History of advertising in publishing”, Visnyk Knyzhkovoyi Palaty [Bulletin of Book Chamber]*, no. 8, pp.37-40.

12. *Sumy. The Memory of Old Streets: a Collection of Local Historical Materials (2009)*, Vydavnychyy dim “Folihrant”, 324 p.

#### Подолька Н. С.

#### Реклама книги, типографий и книжных магазинов в уездном городе Сумы (вторая половина XIX - начало XX в.)

Цель исследования – определить комплекс средств маркетинговой деятельности издательских и книготорговых предприятий Сум конца XIX – начала XX в.

Методы исследования: исторический, историко-биографический, анализ архивных документов и региональных историко-краеведческих исследований, классификация. Использование этих методов позволило доказать, что реклама в дискурсе городской среды провинциальных городишек требует дальнейших исследований. Есть немало белых пятен, которые могут стать объектом исследования.

Результаты. Выяснено, что основными средствами маркетинговой деятельности издательских и книготорговых предприятий Сум конца XIX – начала XX в. были: каталоги книжных магазинов и библиотек, рекламные листовки, рекламно-справочная пресса, объявления на страницах книг, печати книжных магазинов, подписи под фотоиллюстрациями с видами города, реклама в периодических изданиях, вывески. Акцент рекламы сосредотачивался на её текстовой части. Изобразительные средства использовались редко, главным образом использовались выразительные рамки. Благодаря вариациям размеров шрифтов и литер, их начертанию, наклона с учетом текстового наполнения рекламные объявления имели значительное влияние на читателя. Реклама как способ коммуникации породила конкурентную среду в городе, но эта конкуренция была честной.

Новизна. В статье рассмотрено сферу рекламно-промоционной деятельности издательских и книготорговых предприятий уездного города Сумы на фоне экономических, общественно-политических и социально-культурных преобразований конца XIX – начала XX в. Анализируются особенности рекламы книги, типографий и книжных магазинов того времени. Исследовано формы и способы книгоиздательского маркетинга. Охарактеризовано рекламные объявления услуг типографий, ассортимента книжных магазинов. Выявлены основные тенденции в промоционном аспекте.

Практическая значимость. Исследование существенно расширяет взгляд на издательское дело на этапе социально-культурных преобразований конца XIX – начала XX в. Результаты могут быть использованы при написании учебников и учебных пособий по истории рекламы и истории Украины.

**Ключевые слова:** история рекламы; книжная промоция; книгоиздательский менеджмент; рекламно-промоционная деятельность уездных городов.

