

ПОЛІТИЧНІ ОГолоШЕННЯ ТА КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА В РАДИКАЛЬНИХ ПАРТІЙНИХ ЗМІ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ КІНЦЯ ХІХ – поч. ХХ ст.

Проаналізовано політичні оголошення та рекламний контент у західноукраїнських партійних радикальних виданнях кінця ХІХ – поч. ХХ ст. та відображення в них політичних процесів і соціальних запитів тогочасного населення. Преса РУРП намагалася орієнтуватися й формувати групові інтереси україномовної аудиторії. Зроблено висновок про важливість ознайомлення потенційного електорату з програмою радикалів, а також про значення комерційної реклами для виживання спеціалізованих партійних видань.

Ключові слова: українська партійна преса Східної Галичини в складі Австро-Угорщини, партійні оголошення, комерційна реклама.

I. Вступ

Економічні фактори визначають не тільки питання виживання ЗМІ, але часто й сам характер діяльності того чи іншого видання. Прибутки від реклами стають важливою частиною бюджету ЗМІ. Реклама надає видавцям можливість хоча б частково зекономити на виробництві та/чи розповсюдженні накладу. Політична або рекламна заангажованість, у свою чергу, позначається на відносинах редакції з масовою аудиторією чи окремими громадянами. Автору (чи редакції) того чи іншого видання необхідно враховувати групові інтереси аудиторії й одночасно по можливості формувати їх. Разом з тим в умовах недружного політичного середовища кінця ХІХ – поч. ХХ ст. українофільським політичним силам необхідний був власний потужний рупор для ознайомлення аудиторії з партійними цілями та завданнями. Саме тому оголошення про перебіг партійного життя (збори, програма, зміни в керівництві тощо) стають постійними рубриками на сторінках того чи іншого медіа. Рекламуються ж переважно товари та послуги тих галицьких виробників, яких можна вважати національними.

До значення та ролі реклами в житті ЗМІ (зазвичай сучасних) звертаються дослідники М. О. Кіца, Р. М. Крамар, О. Д. Кузнецова, Ю. Б. Миронов та ін. Водночас історичні аспекти застосування комерційної реклами та політичних оголошень не висвітлені в сучасному медіазнавстві.

II. Постановка завдання

Питання про політичні оголошення як рупор партійних ідей та рекламу в партійних медіа як самостійне джерело фінансування перших партійних ЗМІ в Східній Галичині викликає не лише науковий, а й практичний інтерес. Історичний досвід може виявитися повчальним для сучасних медіапроектів, розширити уявлення читача про форми та методи партійної діяльності в умовах недружного політичного середовища. Мета пропонованої наукової розвідки – показати пошук різноманітних джерел фінансування редакціями радикальних ЗМІ (комерційна реклама) й оприлюднити шляхи, якими до читача доходила інформація про діяльність РУРП (політичні оголошення).

III. Результати

«Українські списки початку партійної диференціації (1890–1900-ті рр.), – вказують дослідники історії вітчизняної преси М. М. Романюк та М. В. Галушко, – були своєрідним відгуком на політичні процеси, диференціацію політичної думки в останнє десятиліття ХІХ ст., яке характеризується переломом у розвитку українського національного руху в Галичині» [18, с. 11]. Перші партійні видання в Україні з'явилися в кінці ХІХ ст., практично одночасно з появою першої легальної західноукраїнської політичної партії європейського типу – Русько-Української радикальної партії. 1 січня 1890 р. розпочав свою майже 6-річну історію журнал «Народ». Заснована (офіційно) 4 жовтня того ж року радикальна політична сила РУРП у 20-му номері «Народу» опублікувала партійну програму і публічно оголосила «Народ» своїм партійним органом. З самого початку створення «Народ» набирав рис теоретичного органу, що призначався для інтелігенції та прогресивної молоді, органу, що мав «класти на серце нашій інтелігенції долю наших робітних людей (...) і вести їх в певнім безспорнім напрямку» [13]. На дещо іншу за соціальною ознакою аудиторію було спрямоване інше радикальне видання – газета «Хлібороб» (1891–1895 рр.). Воно орієнтувалося, передусім, на селян та найманих робітників, тому мова публікацій була зумисне простою, розрахованою для не підготовленого, малоінтелігентного читача.

Інші видання РУРП – «Радикал» (1895–1896 рр.), «Громадський Голос» (1895–1939 рр.), «Новий Громадський Голос» (1904–1905 рр.), подібно до попередників здійснювали формування та розвиток української національної ідеї. Якщо політичні оголошення на сторінках ради-

кальної преси відповідали партійній лінії, то публікація реклами у виданнях РУРП давали можливість чітко визначити аудиторію рекламного повідомлення.

Політичні оголошення й комерційну рекламу публікували зазвичай на останній сторінці того чи іншого видання. З часом популярність такого виду комунікації із читачами тільки зростала, про що свідчить збільшення площі, відведеної видавцями під рекламні звернення.

Як правило, у «шапці» видання не публікувалася окремо ціна рекламного оголошення. Виняток – газета «Хлібороб», яка з другого року видання зазначає: «Оголошення по ціні 5 кр за стрічку. Рекламації незапечатані вільні від порта» [22]. Притому, що ціна «одного числа – 10 кр» [22].

Оскільки більшість тогочасних газет і часописів читали кілька осіб (передавали з рук у руки), аудиторія рекламного повідомлення в кілька разів перевищувала число накладу друкованого видання.

Рекламу (політичну та комерційну) у партійних ЗМІ кінця XIX – поч. XX ст. можна умовно розділити за кількома визначальними ознаками.

Першу групу оголошень становлять повідомлення, що стосуються безпосередньо партійної роботи: про скликання з'їздів та їх порядок денний, про оголошення передплати на партійний орган, про роботу розповсюджувачів партійних видань тощо (рис. 1). У номері «Народу» від 15 жовтня 1890 р. опубліковані «Програма Руско-української радикальної партії» і оголошення про те, що «Народ» з «сим числом стає органом партії» [12].

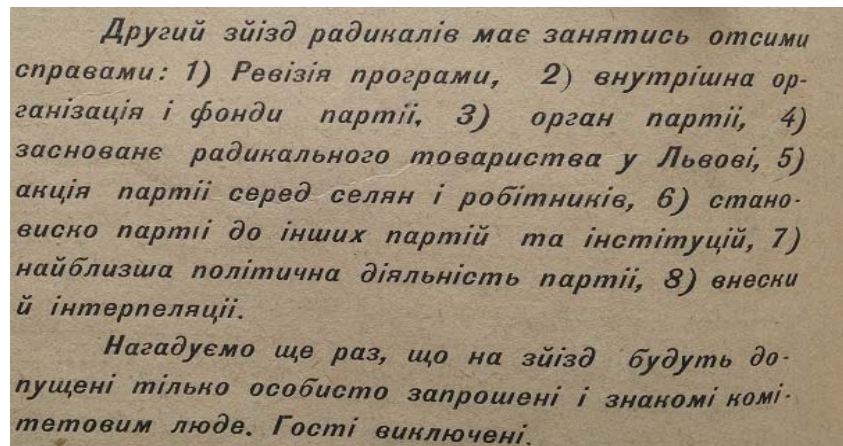


Рис. 1. Оголошення про порядок денний Другого з'їзду РУРП в «Народі» (рік II, ч. 15 і 16, 15 серпня 1891 р.)

Оголошення про з'їзди Радикальної партії, що публікуються у партійних виданнях, часто наголошують на наданні преференцій передплатникам. Так, на четвертий з'їзд Радикальної партії, що мав відбутися «в першу неділю першої каденції соймової (...) 29 грудня 1895 в великій салі “Робітничого дому” в “Пасажу Гавсмана”», були надруковані запрошення, які передплатники радикальних видань (у першу чергу О. М.) могли отримати («забрати») у редакції «Громадського Голосу» [16].

На останніх сторінках партійних часописів часто публікували оголошення про майбутні партійні заходи, як-от скликання громадських віч з метою «запротестувати против (...) виборів до Сейму краювого (...), топтаня всіх прав конституційних» [15].

Частина оголошень на сторінках радикальних часописів покликана, вочевидь, підтримати інформаційно активних членів РУРП, передплатників та дописувачів радикальних часописів.

Зокрема, «Хлібороб» публікує таке оголошення: «Доктор медицини Володимир Кобринський бувший елев – оператор хірургічної поліклініки проф. К. Майдля у Відні, акушер і окуліста повідомляє славному громаду, що осівшись в Коломиї при улиці Мнихівка у домі М. Дрімера (де мешкав Др. Шмід) лічить всякого рода втішні, внутренні і очні хвороби, випроваджує під приступними умовами звичайні і очні операції. А в кінці подає поміч при злогах і при всіх хворобах жіночих» [23].

Володимир Кобринський, активний дописувач і передплатник радикальних видань, зокрема часопису «Народ» і газети «Хлібороб», після закінчення Віденського університету розпочав лікарську практику у Коломиї. Надавав професійну лікарську допомогу І. Франку, його дружині і сестрі, М. Грушевському, Лесі Українці. То ж реклама його послуг на сторінках партійного видання цілком закономірна.

Северин Данилович, один з фундаторів Русько-Української радикальної партії, співавтор статуту і юрисконсульт цієї політичної сили, на сторінках радикальних часописів подавав такі оголошення про відкриття правничої практики: «Адвокат Др. Северин Данилович отворив канцелярію в Коломиї при ул. Собеского (Надвірнянський) ч. 58 на протів ратуші, в тім домі, де Народна Торговля і Гуцульська Спілка на I поверсі і приймає заступництво у всіх справах правних, судових і позасудових, цивільних, карних, адміністраційних, скарбових, автономічних і громацких» [24].

«Громадський Голос» повідомив читачів про початок адвокатської практики Кирила Трильовського (одного із засновників РУРПу) у Коломиї: «Наш товариш Др. Кирило Трильовський переноситься 15 марта с. р. до Коломиї (зі Львова. – О. М.) до канцелярії адвоката Гердлічки (неда-

леко каси ощадності). Подаєм се для відомости сих, хто буде мати до него які справи партійні або й загальні політичні» [7].

Через місяць у «Громадському Голосі» зустрічаємо рекламу спеціаліста зі «всіх наук лікарських Др. Володимира Білінського», який «осів в Збаражі і лічить всякі слабости так внутренні як і внішні» [9]. Один з перших лікарів-українців Збаражчини Володимир Білінський сам був передплатником радикальної преси, близько приятелював з багатьма активістами РУРПу – А. Марценюком, А. Шмигельським, С. Шмігером та ін.

Ще одна група рекламних оголошень пов'язана з розповсюдженням художніх та публіцистичних творів, як правило, авторства співробітників самого радикального видання. Практично у кожному номері партійних часописів чи газет розміщувалася інформація про «Нові книжки Універсальної Бібліотеки» [17] та можливість «замовити через редакцію книжки Івана Франка «З вершин і низин», М. Павлика, «Австро-руські Спомини М. Драгоманова» [10] та інші твори, або ж про те, що «Поезії Шевченка, заборонені в Росії, вийшли в Женеві в українській друкарні і можна їх дістати через книгарню Едварда Величка в Празі. Примірник коштує 1 зр. 50 кр.» [9].

Видавці, як тогочасні, так і теперішні, часто роблять маркетинговий хід, надаючи знижки передплатникам. Зокрема, у четвертому номері «Народу» за 1890 р. вийшло рекламне оголошення про літературну збірку «Веселка», яку можна замовляти через редакцію радикального видання за 80 кр., водночас передплатники можуть придбати її за 50 кр. «Веселка» - величенька книжечка, - агітували потенційних покупців видавці, – в ній 211 сторін і друкowana вона на дуже гарнім папері» [11].

У помічених оголошеннях партійні видання не тільки подають інформацію про друк партнерських (радикальних) газет і часописів, але й рекламують інші (часто іншомовні) медіапроекти. Так, «Громадський Голос» подавав рекламу «найліпших польських газет для хлопів (тобто селян. – О. М.)» - «Nowy Wieniec» і «Nowa Pszczolka»; обидві виходили у Львові два рази у місяць, передплата коштувала 1 зр на рік [1].

«Хлібороб» від 1 жовтня 1891 р. опублікував таке рекламне оголошення: «Поручаємо всім, котрі хотіли познайомитись з економією суспільною слідуючи книжки «Gawedy ekonomicze» (...) ціна з пересилкою 47 кр., «Elementarna zasady ekonomii spolecznoy» ціна з пересилкою 53 кр. Дістати можна в книгарні польській на пл. Галицькій у Львові» [21].

Популярними серед читачів партійної преси кінця XIX ст. стають календарі, де поряд з традиційним літочисленням можна було отримати корисні поради щодо ведення господарства. Радикальні часописи протягом кількох номерів публікують рекламу про друк і продаж «Руского (українського. – О. М.) календаря» на 1896 р. Видання кишенькового формату оформлено на високому поліграфічному рівні: «На прекрасній окладці знаходиться хорошо виконана вінета зь рускимъ гербом, зьображаюча гуцула вказуючого на церков св. Юра и мѣсто Львовъ. Мѣсяць друкovanи чорною и червоною краскою» [2]. Також вказано ціну, визначену як 20 кр. на рік (з пересилкою поштовою 23 кр.), та передбачено знижку при купівлі 12 примірників (25%). Вказували й місце, де можна було замовити або купити видання, – «друкарня В. Манецкого у Львові на вул. Коперніка ч. 7». Аналогічні рекламні оголошення друкували «Радикал» і «Народ». Вочевидь, продаж календаря виявилася вигідною справою і для «Громадського Голосу», і для видавця, позаяк уже через один номер вийшла реклама іншого календаря, виданого товариством «Сокіл», розташованим на вул. Підвальной 7 у Львові. Поряд з традиційним наповненням календаря там були опубліковані «вправи рядови, конечний подручникъ для сѣльскихъ сторожей пожарных а товариствъ сокольничихъ» [3].

Доволі прибутковим рекламним контентом для видавців радикальних видань стала селянська «Еміграція до Бразиліи». Практично в кожному номері «Громадського Голосу» публікували оголошення на кшталт: «Бразилійське правительство, не видає вже шифкарт (проїзний документ для емігрантів. – О. М.) і через те ціла еміграція до Бразилії задержана (...) Без шифкарт най ніхто тепер в дорогу не пускає ся, бо его напевно завернуть. Если ж хто післав гроші агентові на шифкарту, то може собі їх відобрати» [4]. Вочевидь, наростання еміграції занепокоїло владу настільки, що вона здійснила рішучі кроки якщо не до припинення, то принаймні до гальмування процесу. Ці зміни знайшли своє відображення в оголошеннях-попередженнях. «Помимо того, що безплатних шифкарт до Бразилії не дають, помимо того, що староства не хочуть давати пашпортів, спинають людей всякими справами і не правним способом, еміграція не утигла. Нема майже дня, в котрім не винешло б ся кілька десятъ родин до Бразилії або Канади. Дня 17-го с. м. виїхало з Підволочиськ 154 осіб з скалатського повіту. Коли їх питали, чому покидають рідний край і їдуть до Бразилії де їх жде така сама доля, як дома, відповіли коротко: Пес від хліба не втікає, тільки від батого» [5].

Часто оголошення партійних часописів повідомляють про відкриття читалень, бібліотек чи просвітніх товариств. Так, «Бібліотека тов.-ва «Наука» в Снятині буде регулярно що п'ятниці від 11 до 1 г. в полудне отворена. І тоді може буде там вижичати книжки. – Товариші снятинського повіту повинні численно вписуватись до сего надзвичайно пожиточного товариства. Вкладка річно 50 кр. – Вступне 10 кр.» [6]. Або ж таке: «Русько-українське товариство студентів «Січ» у Відні устроює 5 лютого 1896 р. у віденській ресурсі величаві поминки в честь памяти Михайла

Драгоманова. Відбудеся концерт, опісля комерс. До участі запрошуються всі Славяне. Чистий дохід призначений на видавництво «Універсальної бібліотеки» [4].

Велику групу рекламних оголошень становлять комерційні повідомлення про послуги, товари та сільськогосподарський реманент, що пропонуються селянам (рис. 2). Так, «огородник з Коломиї» А. І. Кіцул на сторінках «Хліборобу» рекламував «всякі сімена ярин, трав, конюшин і всяких господарських рослин по найдешевших цінах (цінники висилає даром)» [20]. Або ж: «Мінцерові карпатські коси з маркою "Косар". «Цими косами, – наголошує рекламодавець, – надзвичайно легко косити. Они подвійно загартовані, ріжуть остро, остають ся довго острими, легкі до кошення і такі гнкі, як найлучша, на весь світ славна дамасценська сталь» [26]. «Торговля желіза Л. Невядомского і С-ки в Коломиї в ринку (недалеко книгарні) ч. 69 поручає Всечестним Селянам свій склад найдобріших товарів і снарядів желізних в найлучшій якості по дуже дешевих цінах» [24]. З номера в номер «Хлібороб» друкує інформацію про торгові ціни в Коломиї, яка могла служити орієнтиром для регіональних виробників сільськогосподарської продукції.

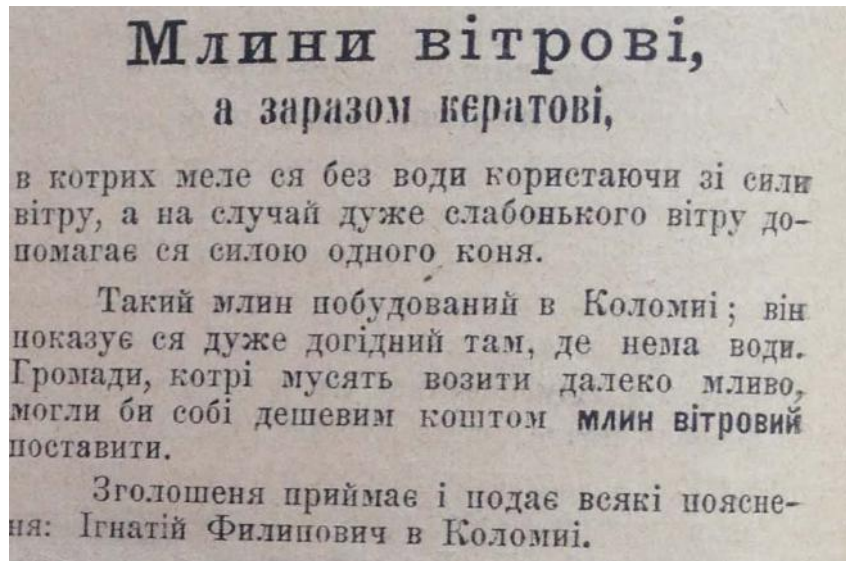


Рис. 2. Реклама в «Хліборобі» (рік II, Коломия, ч. 2, 15 цвітня 1892, с. 64)

Постійною також була реклама для ткачів та інших ремісників на зразок: «Важне для ткачів. Гуцульська спілка промислова доставляє в Коломиї ткацькі берда (бляти) сталеві і мосяжні (...) Берда тоті показали ся дуже добрі, бо робота з них виходить рівна, гладка, густа, а ткачі дуже їх хвалять» [27].

Натомість, практично не зустрічаємо комерційної реклами предметів розкоші, а також заходів, які влаштовували не українські громади Галичини.

IV. Висновки

Досліджуючи україномовну партійну пресу Східної Галичини кін XIX – поч. XX ст. в її порівнянні із сучасною, знаходимо як спільні, так і відмінні риси. Загалом зрозуміле завдання видавця – заробити кошти від рекламодавця, навіть якщо йдеться про сумнівну продукцію чи послугу. Втім, і тут дуже важливо зберегти обличчя перед постійним читачем. Партійні видання РУРП теж мали свою, так би мовити, нижню планку, якою можемо вважати комерційну рекламу еміграції українців до Південної Америки. Натомість, на відміну від деяких сучасних українських видань, рекламний контент видань РУРП утримується від підтримки не українського виробника, а також не рекламує продукцію та послуги сумнівної якості.

Загалом вивчення змісту політичної та комерційної реклами на сторінках партійної преси Східної Галичини дає змогу розширити наші уявлення про соціальні та економічні процеси в регіоні, слугує джерелом натхнення для деяких сучасних рекламних ідей (наприклад, детальна конкретизація досвіду роботи рекламованого на сторінках видання правника чи лікаря).

Метою подальших досліджень є порівняльний аналіз політичного й рекламного контенту радикальних ЗМІ з аналогічним наповненням інших україномовних партійних видань історичної доби, зокрема, соціал-демократичних і національно-демократичних. Поєднання «комерційного» та «національного» начал у пресовій практиці має й певне практичне значення – під кутом огляду сьогоденного стану українських ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Громадський Голос. – Рік I. – Львів, 1895. – № 3. – 20 мая. – С. 22.
2. Громадський Голос. – Рік I. – Львів, 1895. – № 6. – 15 вересня. – С. 46.
3. Громадський Голос. – Рік I. – Львів, 1895. – № 9. – 13 падолиста. – С. 70.
4. Громадський Голос. – Рік II. – Львів, 1896. – № 2. – 30 січня. – С. 16.

5. Громадський Голос. – Рік II. – Львів, 1896. – № 7. – 20 цвітня. – С. 56.
6. Громадський Голос. – Рік II. – Львів, 1896. – № 5. – 15 марта. – С. 40.
7. Громадський Голос. – Рік II. – Львів, 1896. – Ч. 6. – 30 марта. – С. 40.
8. Громадський Голос. – Рік II. – Львів, 1896. – № 7. – 20 цвітня. – С. 56.
9. Громадський Голос. – Рік II. – Львів, 1896. – Ч. 8. – 30 цвітня. – С. 64.
10. Народ. – Рік I. – Львів, 1890. – Ч. 5. – 1 марта. – С. 72.
11. Народ. – Рік I. – Львів, 1890. – Ч. 4. – 15 лютого. – С. 51.
12. Народ. – Рік I. – Львів, 1890. – Ч. 20. – 15 жовтня. – С. 315–316.
13. Народ. – Рік II. – Львів, 1891. – Ч. 6. – 15 марта. – С. 96.
14. Народ. – Рік II. – Львів, 1891. – 15 серпня. – Ч. 15 і 16.
15. Радикал. – Рік I. – Львів, 1895. – Ч. 3. – 5 падолиста. – С. 36.
16. Радикал. – Рік I. – Львів, 1896. – Ч. 5 і 6. – 20 грудня. – С. 60.
17. Радикал. – Рік II. – Львів, 1896. – Ч. 8. – 5 лютого. – С. 87.
18. Романюк М. М. Українські часописи Львова: Історико-бібліографічне дослідження: у 3 т. / М. М. Романюк, М. В. Галушко. – Львів: Світ, 2001, Т. 1. 1848–1900 рр. – 744 с.
19. Хлібороб. – Рік I. – Львів, 1891. – Ч. 2. – 15 мая. – С. 16.
20. Хлібороб. – Рік I. – Львів, 1891. – Ч. 3. – 15 червня. – С. 24.
21. Хлібороб. – Рік I. – Львів, 1891. – Ч. 6 і 7. – 1 жовтня. – С. 40.
22. Хлібороб. – Рік II. – Коломия, 1892. – Ч. 1. – 1 січня. – С. 1.
23. Хлібороб. – Рік II. – Коломия, 1892. – Ч. 2. – 15 січня. – С. 16.
24. Хлібороб. – Рік II. – Коломия, 1892. – Ч. 6. – 15 марта. – С. 51.
25. Хліборобі. – Рік II. – Коломия, 1892. – Ч. 2. – 15 цвітня. – С. 64.
26. Хлібороб. – Рік II. – Коломия, 1892. – Ч. 11. – 1 червня. – С. 92.
27. Хлібороб. – Рік II. – Коломия, 1891. – Ч. 3. – 15 червня. – С. 24.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2017.

Макарчук Е. Г. Политические объявления и коммерческая реклама в радикальных партийных СМИ Западной Украины конца XIX – нач. XX в.

Проанализированы политические объявления и рекламный контент в западно-украинских партийных радикальных изданиях конца XIX – нач. XX в. и отражение в них политических процессов и социальных запросов тогдашнего населения. Пресса РУРП пыталась ориентироваться и формировать групповые интересы украиноязычной аудитории. Сделан вывод о важности ознакомления потенциального электората с программой радикалов, а также о значении коммерческой рекламы для выживания специализированных партийных изданий.

Ключевые слова: украинская партийная пресса Восточной Галиции в составе Австро-Венгрии, политические информационные объявления, коммерческая реклама.

Makarchuk O. Political Notices and Commercial Advertising in Radical Parties' Media in Western Ukraine Late XIX – Early XX Century

Political notices and commercial advertising placed in the party media of Ruthenian-Ukrainian Radical Party (RURP) in late XIX – early XX cent. are analyzed on the basis of a systematic approach and method of the specialized examination. Economic factors determine not only the survival of the media, but often the nature of the activities of a publication. The conclusion about the importance of commercial advertising for the survival of the specialized party media is made. Political or advertising bias, in turn, is reflected on the editorship relationship with a mass audience or individuals. The author (or editorship) of a publication should consider vested interests of the audience and at the same time (if it is possible) form these interests. However, it is noted that the political notices and commercial advertising are skillfully combined in radical press, successfully highlighting the urgent questions of party life, goals and tasks of the first Ukrainian «modern» political force, and providing informational support of the party supporters' ideology.

Previously unknown factual materials of about three dozen publications of the party press of RURP are put into scientific circulation.

Studying the contents of the political and commercial advertising on the pages of the party press in Eastern Galicia can expand our understanding of the social and economic processes in the region and is a source of inspiration for some modern advertising ideas (for example, detailed specification of the lawyer or doctor work experience advertised on the pages).

The results of scientific research can be used for further scientific research on the history of Eastern Europe, the history of journalism, marketing, publishing, technology of interaction of political parties with population etc. Accordingly, these results can be used in the educational process in high school to prepare historians, journalists, political scientists, specialists in publishing marketing and so on.

Key words: Ukrainian Party press in Eastern Galicia in the Austro-Hungarian empire, political notices, commercial advertising.