

16. Його. Бібліотеки Хмельниччини: від заснування – до наших днів / В.С. Прокопчук // Освіта, наука і культура на Поділлі : зб. наук. пр. – Кам'янець-Подільський : Оіном, 2009. – Т.14. – С. 3–39.

*В статье рассматриваются вехи истории библиотек духовных учебных заведений Подольской епархии, в первую очередь Подольской духовной семинарии, процесс комплектации их фондов и роль этих заведений в сохранении памятников печати и письма.*

**Ключевые слова:** библиотека, фонды, поступления, Подольская епархия, духовные учебные заведения, Подольская духовная семинария.

*The article highlights the milestones of libraries religious schools Podolsk diocese and, above all, libraries Podolsk Theological Seminary, the process of integration of their funds and role in the preservation of monuments printing and writing.*

**Key words:** library, funds, income, Podolsk diocese, religious educational institutions, Podolsky seminary, attractions.

Отримано: 15.03.2013

УДК 659:655:02(477.43/.44)«18/19»

**Т. Р. Соломонова (Каросва),**

*м. Вінниця*

## **РЕКЛАМА КНИЖКОВОГО СВІТУ В ПОВСЯКДЕННОМУ ЖИТТІ ПОДОЛЯН ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ ст.**

*Стаття присвячена розвитку повсякденних практик виробництва та споживання реклами книжкового світу на Поділлі в другій половині ХІХ – на початку ХХ ст.*

**Ключові слова:** реклама, книга, друкарня, видавництво, книгарня, Поділля.

Історики реклами відзначають, що першою масовою комерційною рекламою була реклама книг [1, с. 1]. Уже в ХVІ і ХVІІ ст. видавці або друкарі книжок в оголошеннях інформували про свої видавничі плани і заохочували до купівлі конкретних книжок. Спершу такі рекламні матеріали додавалися до книг, що видавалися, а згодом їх оприлюднювали в пресі у формі т.зв. листів-посвят. Видавці книжок були в той період, як правило, також й видавцями преси, а високий рівень видавничої реклами, як з філологічної, так і графічної точки зору, зробив з неї зразок для пізнішої універсальної комерційної реклами.

У другій половині ХІХ ст. промислова революція, урбанізація, розвиток комерційно-торгових зв'язків, розповсюдження елементарної освіти, технічні винаходи в сфері друку і комунікації, а також поширення ліберальних ідей зробили рекламу важливим елементом просування товарів і послуг. Вона поступово жанрово і тематично урізноманітнювалася, застосовуючи новітні поліграфічні здобутки, формувала попит, повідомляючи про новинки, розхвалюючи переваги товару.

Уже тоді реклама усвідомлювалася як елемент загальної культури, що сприяє не тільки розвитку торгівлі, а й перетворенню громадських стосунків у суспільстві. Реклама книжкового світу в тодішній провінції представляє значний інтерес з точки зору формування єдиного інформаційного простору в масштабах країни та світу, а також його політичних, національних, культурних сегментів на регіональному рівні.

Однією з характерних ознак економічних процесів на території підрозійської України було те, що технічні зміни часто випереджували економічні та соціальні перетворення. Промисловий підйом 90-х років XIX ст. призвів до прискорених темпів розвитку поліграфічної промисловості, появи друкарень з найсучаснішими для того часу машинами, здатними продукувати різноманітну та масову рекламу. Вітчизняні історики реклами В.Л. Мацежевський [1], В.В. Георгієвська [2] вважають, що саме тоді в рекламній справі України відбувся рекламний «вибух». Але, приділяючи посилену увагу розвитку реклами з комунікаційної точки зору, вони залишають нерозкритими історико-соціальні аспекти цього процесу. Метою даної публікації є висвітлення практик створення та використання реклами книжкового світу другої половини XIX – початку XX ст. у провінції на прикладі подільського регіону.

Тривалий час подолани пасивно споживали рекламну продукцію столичних та крупних видавничих і торговельних фірм як Російської імперії, так і іноземних держав, з якою стикалися на сторінках їхніх видань. Місцева реклама продукція була представлена поодинокими оголошеннями на сторінках єдиного губерньського видання «Подольские губернские ведомости» (1838–1919) [3]. Тут розміщувалася та сама загальноросійська реклама, наприклад, «Полюного собрания законов Российской империи», книг благодійницької Санкт-Петербурзької громади сестер милосердя. У 50-х роках XIX ст. у рубриці «Бібліографічні відомості» подавався зміст чергових випусків загальнодержавних часописів та оголошення про їх передплату.

І тільки з появою «Подольских епархиальных ведомостей» (далі – «ПЕВ») у 1862 році з'явилася оригінальна місцева реклама [4]. З першого року редакція «ПЕВ» подавала інформацію про передплату часописів, асортимент книжкових лавок (Московської та Санкт-Петербурзької синодальних, Подільської духовної консисторії) та пропозиції придбання нових конкретних видань. Спочатку це була тільки профільна інформація, але згодом коло рекламодавців значно розширилося.

Численні оголошення про передплату часописів друкувалися, як правило, на умовах безкоштовного обміну виданнями. Редакція подільського часопису впродовж року відправляла свої примірники до редакцій тих газет, що розміщували в них свої оголошення, і отримувала їхні безкоштовні номери і рекламу на їхніх сторінках. Практично всі вони будувалися за певною схемою: назва, рік видання, план редакції на наступний рік, умови передплати. Так, 1867 р. на сторінках «ПЕВ» впродовж року повідомлялося про передплату 12 релігійних періодичних видань. Будь-яке видання за будь-які гроші не могло розмістити рекламу на сторінках цього православного часопису. Тільки ті світські видання (у 1867 р. – 2 назви), редакційна політика яких не суперечила загальній ідеологічній позиції православної церкви, отримували можливість розміщення реклами в галузевій пресі.

З 70-х років XIX ст. реклама передплати періодичних видань комерціалізувалася. Рекламний блок часопису зростав і ставав важливим джерелом фінансової підтримки. Уже 1887 р. у «ПЕВ» рекламувалося 18 назв профільних видань («Благовест», «Воскресный день», «Вера и разум», «Грамотей», «Душеполезное чтение», «Мирской вестник», «Московские церковные ведомости», «Пастырский собеседник», «Почаевский листок», «Православный собеседник», «Православное обозрение», «Руководство для сельских пастырей», «Русский паломник», «Странник», «Христианское чтение», «Церковно-приходская школа», «Церковный вестник», «Чтения в Обществе любителей духовного просвещения»), 12 назв світських видань, як загальноросійського

охоплення («Правда», «Иллюстрированный мир», «Живописное обозрение», «Еженедельное обозрение»), так й регіонального («Киевлянин», «Одесские новости»), як універсального («Нива», «Неделя»), так і галузевого («Детское чтение», «Русский пчеловодный листок», «Сельский вестник») спрямування. 1904 року кожний випуск містив до 30 сторінок реклами часописів та книжок.

Поряд з інформацією про передплату подавалися списки книг і брошур, що видавалися редакціями цих часописів як додатки або поширювалися ними. Подібні оголошення могли займати декілька сторінок. А от редакція «Киевской старины» не могла собі дозволити такої розкоші. 1887 року на сторінках «ПЕВ» систематично повідомлялося про зміст нових випусків журналу, але рекламний блок не перевищував третину сторінки. Тільки наприкінці року редакція «Киевской старины» оплатила сторінковий блок з рекламою журналу та книг, що готувалися до друку в редакції.

Крім російських, зустрічалася на сторінках «ПЕВ» і реклама іноземних видань, наприклад, 1887 року – про передплату галицько-руського ілюстрованого часопису «Наука» (за ред. о. Івана Наумовича), який друкувався у Відні [5].

Реклама окремих видань займала набагато менше місце. Як правило, вона подавалася у вигляді оголошень. Спочатку також переважала реклама релігійної літератури. Першим світським виданням, про умови придбання якого оголошувалося вже 1863 року, стала «История Польши» І. Кульжинського (Нежин, 1863) [6]. Серед інших рекламованих видань увагу привертає книга «Всероссийская этнографическая выставка и Славянский съезд в мае 1867 г.» [7], «Южнорусский словарь» К.В. Шейковського [8]. Іноді інформували про можливість придбання певної книги в тому чи іншому магазині, наприклад, 1867 року – про придбання книги «Земная жизнь Господа и Спасителя нашего Иисуса Христа» в книгарнях С. Літова, що знаходились у Києві, Кам'яниці-Подільському, Житомирі, Санкт-Петербурзі.

У вигляді оголошень подавалася інформація про те, що 1887 року кам'янець-подільський книгар Й.Д. Крайз став комісіонером синодальних видань [9], про існування книгарні духовної літератури І.Л. Тузова в Санкт-Петербурзі, асортимент її нових видань [10].

З розвитком місцевої книговидавничої практики звичним стає оголошення про друк та продаж регіональних видань, наприклад «Справочной книжки Подольской губернии на ... г.».

Рекламні оголошення не були єдиним жанром реклами. Рекламні функції виконували також і бібліографічні списки нових видань, які рекомендувалися до друку духовними навчальними закладами (Київською духовною академією, Московською духовною академією), редакціями (Київського народного календаря, Почаївського листка), громадськими організаціями (Санкт-Петербурзькою общиною сестер милосердя, Холмським православним братством), приватними особами (колишнім подільським священиком В. Гречулевичем, К. Нікольським). Ці списки, як і асортимент книгарень та книжкових лавок, розмішувалися також на сторінках «ПЕВ». Наприклад, 1863 року книжкова лавка Подільської духовної консисторії пропонувала для придбання 209 назв видань, систематизованих як «церковний друк» (121 назва), «світський друк» (77) та «іноземними мовами» (11) [11].

Як рекламу можна також розцінювати інформацію про видання з офіційної частини «ПЕВ», коли єпархіальними розпорядженнями та повідомленнями рекомендувалися книги й часописи для придбання в церковно-парафіяльній школі або продаж книг редакціями певних видань.

Вже наприкінці 1862 р. у часописі вперше зустрічається рубрика «Бібліографічні відомості», яка подає «приховану» рекламу нових друків. З

часом з'явилися рубрики «Бібліографія» та «Книжкові новини», які привертали увагу до певних видань завдяки рецензуванню або переказу їхнього змісту. Це допомагало читачам орієнтуватися в морі нової книжкової продукції.

Подальший розвиток регіональної преси розширював можливості для жанрового та галузевого рекламування книжкової продукції. У журналі «Економическая жизнь Подолии» Подільської губернської земської управи [12], що друкувався з 1913 р., існували постійні рубрики «Огляд поточної літератури», «Бібліографія», «Книги, що надійшли в редакцію та сільськогосподарський відділ губернської земської управи», «Об'яви» (рекламні оголошення). В «Огляді поточної літератури» характеризувалися нові видання за певними темами, наприклад «Земські діячі та земська ідеологія», «До питання про кредитування споживчих товариств». У розділі «Бібліографія» вміщувались реферати про нові видання, які варто було ширше представляти місцевому товариству. Ця рубрика була майже в кожному номері журналу і містила повідомлення про 2-3 видання. Рубрика «Книги, що надійшли в редакцію та сільськогосподарський відділ губернської земської управи» 1913 року інформувала про 122 видання, 1914 – 186, 1915 – 574, 1916 – 141, з якими можна було ознайомитися. Для зручної орієнтації читачів списки систематизували за рубриками «Сільськогосподарська економіка та статистика», «Господарська статистика та географія», «Суспільна агрономія», «Суспільна ветеринарія», «Природознавство», «Ґрунтознавство», «Рільництво», «Тваринництво», «Сільськогосподарська технологія», «Кооперація», «Торгівля», «Садівництво та городництво», «Довідкові видання». Завдяки такій політиці редакції журналу подоляни мали можливість ознайомитися з доступною для них галузевою літературою.

Редакція газети «Юго-Западный край» прагнула й керувати читанням [13]. У рубриці «Книжкова полиця» подавала інформацію про нові видання, їх вартість. Так, у березні 1915 р. було подано інформацію про 18 видань, у квітні – 23. Читачам пропонувалася широка тематика видань, наприклад, економічні фактори злочинності, ціни на тварин та м'ясо, сільськогосподарське машинобудування, селянське вогнестійке будівництво, народна архітектура, значення води в житті людини, питання виховання. Рекламувалися художні твори, свіжі випуски продовжуваних видань «Педагогический сборник», «Гимназист», «Русская литература XX в.» (за редакцією С.О. Венгерова). Зверталася редакція газети і до української літератури, інформуючи про нову брошуру Х. Алчевської «Из галицкой и нашей литературы» або збірку «Пісні про кохання» О. Кадило. Більшість пропонувананих видань коштувала недорого, в середньому від 50 коп. до 1 руб. Водночас значна частина була представлена брошурами по 5 коп., лише поодинокі книги по 2 руб. («Мемуары графини Потоцкой»). Хронологічно це були друки 1915 року, тому оперативність появи інформації про них свідчить про те, що редакція передруковувала статті з інших джерел, видань Петрограда, Москви.

Культура рекламування в пресі відповідала діючим тоді правилам: гра шрифтів, виділення крупним шрифтом головної інформації, багатослівність, композиційне розміщення матеріалу.

У контексті реклами книжкового світу, крім реклами видань у пресі та на сторінках книжок, треба ще згадати рекламу видавництв, друкарень, книгарень та бібліотек. На сторінках друкованих видань (часописів, путівників по місту, каталогів місцевих підприємств) розміщувалися рекламні тексти, що містили, крім атрибутивної інформації про назву, власника та адресу підприємства, повідомлення про особливості або й констатацію безумовних переваг

товару, послуг, абсолютну їх якість. Поширення тут отримала і вулична реклама. Стіни будинків та брендмауери рясніли вивісками, відповідно оформлювалися вітрини магазинів. Широко використовувалася сукупність різноманітних рекламних засобів, серед яких образ товару, торгівельна марка та її графічний символ. Як графічну рекламу використовували також відбитки штампів та ярлики з назвою та адресою закладу, вони розміщувалися на сторінках книжок. Бібліотеки та книгарні могли на таких ярликах подавати інформацію про особливості книжкового фонду або асортименту, додаткові послуги.

Капіталізація книговидавничої та книготорговельної справ у Російській імперії проявилася в 70-х роках XIX ст. [14]. На книжковий ринок прийшов підприємець, який запровадив систему бухгалтерії та обліку, використовував методи бібліографії та реклами. Розвиток залізничної мережі та покращення шляхів сполучення сприяли покращенню постачання книг віддаленим населеним пунктам. Ця перевага була відразу використана крупними видавцями та книготорговцями (видавничо-торговельними фірмами). Завдяки їхнім книжковим каталогам провінційні бібліотеки, книжкові магазини, заможні читачі отримали доступ до ширшого і дешевшого книжкового ринку. Вже з кінця 60-х років XIX ст. бібліотека Немирівської чоловічої гімназії користувалася «Систематическим каталогом русским книгам, продающимся в книжном магазине Александра Федоровича Базунова», пізніше окремі випуски цього каталогу з'явилися в бібліотеках Могилів-Подільського (згодом Вінницького) реального училища, Вінницької міської публічної бібліотеки ім. М.В. Гоголя. «Новый систематический каталог русского отделения книжного магазина Маврикия Осиповича Вольфа» (1881) також був важливим підручним матеріалом для комплектування бібліотек цих навчальних закладів. Немирівчанам був знайомий каталог книжкового магазину І.І. Глазунова. Зрозуміло, бібліотеки навчальних закладів не могли обійтися без «Подробного систематического указателя книг, рассмотренных Ученым Комитетом Министерства народного просвещения и одобренных для употребления в разных учебных заведениях» (1888), «Каталога учебных руководств и пособий для средних учебных заведений» (1898) та їх доповнень, на основі чого й комплектувалися бібліотечні фонди, тим більш, що поширювалися вони безкоштовно [15]. На початку XX ст. більшість столичних і крупних видавничо-торговельних фірм випускали каталоги своєї продукції і поширювали їх серед покупців імперії (як організацій, так і зацікавлених приватних осіб). Наприклад, у фондї рідкісних і цінних видань Вінницької ОУНБ ім. К.А. Тімірязєва виявлено 18 подібних каталогів, і всі вони містять помітки – результати опрацювання.

Крім каталогів видавничої фірми та приватні особи – видавці поширювали рекламні проспекти, присвячені конкретним виданням, особливо ювілейним та подарунковим. Такими проспектами наповнені архівні справи, присвячені листуванню навчальних закладів дореволюційної Росії з міністерством народної освіти щодо забезпечення навчальними підручниками та посібниками [16]. Серед архівних матеріалів, що висвітлюють господарську діяльність навчальних закладів краю та приватних осіб – землевласників Поділля, зустрічаються також чернетки замовлень та чисельні рахунки від видавничо-торговельних фірм не тільки Російської імперії, а й закордоння.

Як рекламний продукт можна також розглядати каталоги бібліотек. Згідно з російським законодавством публічні бібліотеки та бібліотеки середніх навчальних закладів мали готувати каталоги своїх фондів. У досліджуваній період на Поділлі побачили світ у друкованому вигляді 12 каталогів [17].

Складно оцінити поширеність реклами книжкового світу на Поділлі. Певним орієнтиром можуть бути дані, зібрані вітчизняним істориком реклами В.В. Георгієвською [2], щодо розвитку рекламно-довідкової преси на підросійських українських теренах початку ХХ ст. За її підрахунками, рекламно-довідкова преса найактивніше друкувалася в Херсонській (72 часописи), Київській (53), Таврійській (24), Харківській (23), Катеринославській (13) губерніях. Незначна кількість таких видань зареєстрована в Полтавській (9), Подільській (6), Волинській (5) і Чернігівській (2) губерніях. Тобто в промислово та торгово-розвинутих губерніях спеціальна рекламна преса була чисельнішою, ніж в аграрних, серед яких Подільська не пасла останніх. Уже на початку ХХ ст. для подолян реклама книжкового світу (комерційного й «прихованого» рекомендаційного характеру) стала звичною. Вони навчилися використовувати її із зиском для себе.

Реклама, тим більше книжкова, відігравала значну роль у модернізації українського суспільства. За її допомогою подільський регіон втягувався в загальнодержавний і світовий економічний та інформаційний простір. Ширше впровадження законів ринкової економіки сприяло, крім розвитку комерційної складової, збільшенню кількості не обмеженої ідеологічними мотивами незалежної реклами товарів і послуг. Реклама книжкового світу впливала на зростання рівня освіченості населення, що в свою чергу відбивалося на світоглядних уявленнях населення, зокрема робило звичним і свідомим споживання книжкової продукції та послуг. Завдяки цьому виживали й дрібні, особливо провінційні, виробники у книжковому світі, які частіше прилаштовувалися до індивідуальних потреб споживачів, ніж формували їх. У результаті потреби суспільства, зокрема інформаційні, краще задовольнялися, що сприяло його модернізації.

#### Список використаних джерел:

1. Мацежинський В.Л. Реклама в пресі Польського Королівства і Східної Галичини (друга половина ХІХ – початок ХХ ст.) : автореф. дис. ... докт. іст. наук : 07.00.02 / В.Л. Мацежинський ; НАН України, Ін-т українознав. ім. І. Крип'якевича, Ін-т народознав. – Л., 2004. – 33 с.
2. Георгієвська В.В. Становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України ХІХ – початку ХХ ст. : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / В.В. Георгієвська ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2009. – 18 с.
3. Подольские губернские ведомости : [офиц. губерн. газ.]. – Каменец-Подольск : Губерн. тип., 1838–1919.
4. Подольские епархиальные ведомости (далі – ПЕВ) : [еженедел. газ. Подол. православ. епархии]. – Каменец-Подольск, 1862–1905.
5. Объявления // ПЕВ. – 1887. – № 46. – С. 985.
6. Объявления // Там само. – 1863. – № 21. – С. 839.
7. Объявления // Там само. – 1867. – № 20.
8. Объявления // Там само. – 1887. – № 8. – С. 187.
9. Объявления // Там само. – № 30. – С. 721.
10. Объявления // Там само. – № 38. – С. 850.
11. Каталог книгам, имеющимся для распродажи в книжной при Подольской духовной консистории лавке на 1863 год // ПЕВ. – 1863. – № 20 (неоф. ч.). – С. 843–853.
12. Экономическая жизнь Подолии : орган Подол. губерн. земства. – Каменец-Подольск, 1913–1919.
13. Юго-Западный край : ежеднев., ил., культ.-полит., литер. газ. / Винниц. город. управа. – Винница, 1912–1917.
14. Книжная торговля во второй половине ХІХ века // История книги : учеб. для вузов / под ред. А.А. Говорова, Т.Г. Куприяновой. – М. : Изд-во МИГУП «Мир книги», 1998. – Гл. 17. – С. 246.

15. Державний архів Вінницької області, ф.д-173, оп. 1, спр. 49, арк. 62.
16. Там само, ф. д-19, оп. 1, спр. 247, арк. 62, 74, 87, 88, 99.
17. Матеріали до книговидавничого репертуару Поділля (1852–1923) : бібліогр. посіб. / уклад. Т.Р. Соломонова ; Вінниц. держ. пед. ун-т ім. М. Коцюбинського; Вінниц. обл. краєзн. музей. – Вінниця, 2006. – 352 с.

*Статья посвящена развитию повседневных практик производства и потребления рекламы книжного мира на Подолье второй половины XIX – начала XX ст.*

**Ключевые слова:** реклама, книга, типография, издательство, книжный магазин, Подолье.

*The article deals with the development of common practices of advertising production and application in book publishing domain in Podillia province within the period from the second half of XIX century to the beginning of XX century.*

**Key words:** advertising, book, printing work, publishing house, bookstore, Podillia.

*Отримано: 06.02.2013*

УДК 025.7/9:7:027.7:378(477.43)

**Н. Я. Скоропад,**

*м. Кам'янець-Подільський*

## **АБОНЕМЕНТ МИСТЕЦЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА: ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ, ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

*У статті розглянуто історію створення і розвитку абонементу мистецької літератури наукової бібліотеки Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.*

**Ключові слова:** *інститут, університет, наукова бібліотека, абонемент мистецької літератури, фонд, користувач.*

В останнє десятиліття в діяльності бібліотек освітянської галузі України відбулися значні зміни. Значно активізувалися дослідження історії даних бібліотек [1].

Історію бібліотеки Кам'янець-Подільського національного університету висвітлювали у своїх працях Л. Биковський, О.М. Завальнюк В.С. Лозовий, В.П. Ляховицький, Ю.В. Олійник, В.М. Пархоменко, В.С. Прокопчук та ін. Вперше історію наукової бібліотеки Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, діяльність кількох поколінь бібліотечних працівників впродовж 1918–2008 рр. розкрито доктором історичних наук, професором, член-кореспондентом Академії історичних наук України, заслуженим працівником освіти України, директором наукової бібліотеки Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка В.С. Прокопчуком та вченим секретарем наукової бібліотеки Л.Ф. Філінік [3].

Історія мистецької бібліотеки у Кам'янець-Подільському педагогічному інституті ім. В.П. Затонського розпочалась у 1968 році, коли в інституті було відкрито музично-педагогічний факультет. Завідувачем кафедри музики призначено Б.Р. Ліпмана. Було створено сприятливі умови для занять з музики (досвід-