

УДК 659.133(477.65-25)»191»

Зовнішня реклама в Єлисаветграді: особливості поширення на початку ХХ століття

Наталя Романюк,
канд. н. із соц. комунік., редактор
порталу «Педрада»

e-mail: taliaromaniuk@gmail.com
ORCID ID 0000-0002-8782-9027

© Романюк Н., 2018

У статті описується сфера зовнішньої реклами в Єлисаветграді (нині — Кропивницькому) у період її активного розвитку в Україні — на початку ХХ століття. Джерельною базою дослідження стали архівні джерела, раніше не доступні для широкого загалу.

Ключові слова: Єлисаветград, Кіровоград, Кропивницький, історія видавничої справи, зовнішня реклама, рекламні тумби, світлова реклама, журнал «Волшебный фонарь».

Постановка проблеми

Попри те, що історію видавничої справи України вивчають уже не одне століття, там залишається чимало білих плям. Зокрема це стосується рекламної сфери Кропивницького (в минулому Єлисаветграда) та Кіровоградщини загалом. В аспекті дослідження історії видавничої справи варто враховувати дотичні галузі соціальних комунікацій — зокрема вже згадувану рекламу. На особливу увагу заслуговує вивчення її розвитку на межі ХІХ–ХХ століть, коли вона набувала дедалі більшого поширення, чому сприяли як економічні зміни, так і нові технологічні можливості.

Стан розробки проблеми

На сьогодні практично немає комплексних досліджень рекламної сфери Єлисаветграда названого періоду. Окремі аспекти лише епізодично виринають в окремих працях, передусім краєзнавчих, без чіткої прив'язки до історії соціальних комунікацій (це стосується як реклами у періодиці, так і зовнішньої реклами). Це свідчить про новизну дослідження.

Джерельною базою дослідження стали документи із фондів Державного архіву Кіровоградської області (фонд 78, справи 180 і 183, газета «Голос Юга»), ілюстративним доказом послужили листівки та фотокартки із видами Єлисаветграда, зроблені на початку ХХ століття (зокрема із колекції Ю. Тютюшкіна).

Постановка завдання

Метою статті є характеристика зовнішньої реклами в Єлисаветграді на початку ХХ століття.

Об'єкт — зовнішня реклама в Єлисаветграді, предмет — особливості поширення цієї реклами на початку ХХ століття.

Виклад основного матеріалу

В кінці ХІХ — на початку ХХ століття у загальнополітичних періодичних виданнях реклама іноді займала близько половини всієї площі, виходили і спеціалізовані рекламні видання. Б. Обритель у курсі лекцій «Реклама і рекламна діяльність» зазначає: «Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації — газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок» [9]. І продовжує вже про елементи зовнішньої реклами: «У ХІХ столітті на вулицях міст України з'явилися перші рекламні тумби» [9]. Ми зосередилися саме на цьому періоді, оскільки з приходом радянської влади реклама трансформувалася: «Після бурхливих подій 1917–1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була оголошена винятковим правом радянського уряду і місцевих рад» [9].

На багатьох листівках початку ХХ століття із видами тогочасного Єлисаветграда можна побачити круглі рекламні тумби з афішами й іншими оголошеннями. Вони зафіксовані на Центральному бульварі, біля Кавалерійського училища, окружного суду, зимового театру тощо (див. листівки з колекції Ю. Тютюшкіна [8]).

Така форма інформування — оголошення на стендах — була найпоширенішою формою зовнішньої реклами в місті (але не єдиною). Афіші та оголошення виготовлялися зокрема й місцевими друкарнями. Свого часу утворилася майже монополія на право користування стендами. Ті, кому потрібно було дати рекламу, всіляко намагалися здешевити її або наклеїти в непризначених для того місцях, натомість для орендарів будь-яка плата не була надто великою. Такий конфлікт інтересів спричинив чимало звернень від різних сторін до Єлисаветградської міської управи та від управи до скаржників відповідно. Частина цих рекламних змагань збережена для нас у фондах Державного архіву Кіровоградської області. Ці задокументовані суперечки допомогли нам розкрити тему дослідження.

Із архівних джерел ми дізнаємося, що певний час рекламним орендарем-монополістом був Ш. Гопан. Щонайменше, із жовтня 1907 року. Про це, умови договору та кількість такої реклами в місті пише сам Шлем у зверненні до управи: «28 жовтня нинішнього (1910) року закінчується трирічний термін договору зі мною на оренду міських стендів для розклеювання афіш та оголошень по місту... прошу міську управу здати мені їх ще на 3 роки на таких умовах: орендну плату залишити

в 1502 рублі на рік з тим, що я зобов'язуюсь побудувати ще 18 круглих триаршинних стендів, які прошу поставити на Великій Перспективній та Двірцевій вулицях, а наявні нині на цих вулицях 26 стендів меншого розміру перенести на інші вулиці і поставити за вказівкою міської управи...» [5, арк. 1]. Новий дозвіл Гопан отримав, але вже із вищою орендною платою та необхідністю побудувати більше стендів, ніж планувалося. Сам він виконати все не встиг: невдовзі після цього помер. Право ж оренди перейшло його дружині — міщанці Е. Гопан. Вона 25 лютого 1912 року звертається до міського голови із проханням «розпорядитися про заборону утримувачам біоскопу, патеграфу та ілюзіону самостійної розноски і розклеювання своїх афіш і підтвердити їм, що за таку розклейку, чи навіть розноску, встановлена містом плата на мою користь, яку вони зобов'язані вносити мені» [5, арк. 34]. Звідси ми дізнаємося й про умови оновленої оренди: «Таким чином названі підприємці наносять мені велику шкоду і лишають мене можливості бути сумлінним контрагентом міста, оскільки прибутки від міських щитів є єдиним джерелом існування для мене і семи сиріт дітей, не говорячи вже про те, що за контрактом я несу серйозні обов'язки, які полягають у великій орендній платні до 2000 рублів, тоді як попередній орендатор платив лише 650 рублів, і, крім того, я зобов'язана також установити ще 20 нових стендів, які також мають обійтися мені не менш як у 1000 рублів». Звернення датується 25 лютого 1912 року [5, арк. 34].

Того ж року поставити два щити для розклеювання афіш у міському саду просить його орендаторка Є. Бейковська [5, арк. 41]. Йї уповноважений Єлисаветградською міською управою присяжний повірений П. Сулханов дає на це дозвіл [5, арк. 39].

Стенди і стовпи для розклеювання афіш були не тільки заробітком окремих осіб, а й засобом, за допомогою якого міська влада боролася із забрудненням стін будинків, парканів, будок трамваю і т. ін. До відома управи, наприклад, дійшло «що орендатор театру Елькінд розклеював афіші на парканах літнього скверу і в будках трамваю, тому міська управа, розглянувши це питання під час засідання 26 січня нинішнього (1911) року, визнала за необхідне заборонити йому розклеювання афіш у зазначених місцях, передбачаючи, що вони можуть розклеюватися тільки на міських стендах та стовпах, відданих в оренду Гопану і влаштованих саме з цією метою» [5, арк. 11]. Названий Елькінд був одним із тих, кого не влаштовували ціни Гопана, про що він писав у міську управу. Тож можна припустити, від кого ймовірно надійшла скарга на орендаря театру.

Стенди для розклеювання афіш були не єдиною формою реклами на вулицях міста. 1909 року в міську управу звернувся Ф. Критинін із проханням представити йому виключне право на встановлення

світлових реклам. Для цього йому необхідно було розмістити в одному з найлюдніших місць екран і будку для світлового апарату. У зверненні обіцяв, що рекламуватиме за допомогою вдосконаленого прожектора і сильного електричного світла, використовуючи «художньо й оригінально виконані фарбами і фотографуванням малюнки з позначенням фірми і її продукту» [4, арк. 1–2]. На це управа попросила представити їй креслення передбаченого пристрою світлової реклами [4, арк. 5]. Про подальшу долю Критиніна в контексті елісаветградської реклами невідомо. Але вже наступного року до поліцейстера надійшли клопотання від двох інших охочих розпочати світловий рекламний бізнес.

Фастівський міщанин М. Черкаський просив дозволу влаштувати в Єлісаветграді зовнішню електричну світлову рекламу для демонстрації оголошень торговельно-промислових підприємств на Великій Перспективній вулиці [4, арк. 6]. А утримувач «Американської» фотографічної майстерні Тверишинов, який служив у Єлісаветградській міській управі, — у саду театру Елькінда [4, арк. 7].

На це міська управа відповіла, що «зі свого боку не бачить перепон для дозволу Менделю Боруховичу Черкаському і Тверишинову встановлення електричних світлових реклам, — першому на Великій Перспективній вулиці в будинку Барського, при «Северной Гостиннице», а другому — у саду Елькінда, біля літнього театру, з тим, щоб електричною енергією міської станції вони користувалися після 8:30 вечора» [4, арк. 8]. Щодо світлової торговельної реклами в саду Елькінда, то про її встановлення повідомлялося й у «Голосе Юга» [3, с. 3].

У контексті світлової реклами і рекламної галузі загалом варто сказати кілька слів про журнал, який протягом кількох років (з 1898 до 1907-го) видавався в Єлісаветграді — «Волшебный фонарь», офіційно зареєстрований Головним управлінням у справах друкування. Чарівними ліхтарями називали апарати для проєкції зображень. Вони вважаються значним етапом в історії розвитку кінематографу. А на той час стали важливим новітнім засобом масової інформації. Журнал «Волшебный фонарь» присвячувався питанням встановлення і постановки народних читань, організації освітніх читань за допомогою чарівного ліхтаря. Про розповсюдження цих засобів у Олександрійському повіті, територія якого нині входить до складу Кіровоградщини, пише В. Босько [2]. Редактором-видавцем журналу був М. Пашковський. У нього вдома серед особистих речей було багато систем чарівного ліхтаря та діапозитивів для них, які незадовго до його смерті родичі продали лахмітникам [6, с. 171]. Пашковського у своєму дослідженні «Световые и теневые картины и «искусство проєкции» в России конца XIX–начала XX вв.» згадує А. Котоміна. За її словами, «активні прихильники розповсюдження чарівних ліхтарів

часто готові були піти на погіршення якості проєкції заради більшої доступності для глядачів. Про зв'язок якості проєкцій і їх доступності пише М. Пашковський, редактор журналу «Волшебный фонарь...» [7].

Висновки

Економічний розвиток міст, зокрема і Єлисаветграда, підвищив необхідність реклами. Вона стала як засобом комунікації, так і джерелом прибутків для видавців преси та орендарів щитів для розклеювання афіш. Ця тема в Єлисаветградському контексті є досить перспективною, адже зроблені лише перші кроки в дослідженні рекламної сфери міста. Попереду — широкий спектр для дослідників прикладних соціальних комунікацій міста минулого і сьогодення. Зокрема варто звернути увагу на такі питання, як стилістика зовнішньої реклами наприкінці ХІХ — на початку ХХ століть; архітектоніка рекламних афіш; розвиток реклами у контексті економічних змін у місті (зокрема, контент-аналіз реклами на предмет дослідження рекламованої продукції та послуг), зовнішня реклама у дискурсі міського середовища. Чимало білих плям не лише у дослідженні зовнішньої реклами, а й рекламних публікацій у періодиці. Потребують дослідження й окремі рекламні видання (афіші, каталоги тощо), які виготовлялися у друкарнях міста (варто звернути увагу на діяльність у цьому контексті найбільших друкарень — Гольденбергів, Шполянських, друкарні Єлисаветградського повітового земства та інших). Також цікавою нам видається тема функціонування реклами (у тому числі громадсько-політичної) у період визвольних змагань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Библиография периодических изданий России, 1901—1916. Алфавитная часть // Фундаментальная электронная библиотека «Русская литература и фольклор». — Режим доступа : <http://feb-web.ru/feb/periodic/bb-abc/bb1/bb1-3133.htm>.
2. Босько В. Найвидатніші діячі Олександрійського повітового земства: Іван Гороневич, Микола Зерваницький, Семен Пишчевич та інші / Володимир Босько // Народне слово. — Режим доступу : http://www.n-slovo.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=217:the-most-prominent-figures-of-alexandria-county-zemstvo&catid=9:newspaper.
3. Голось Юга. — 1910. — № 100. — 1 мая. — 4 с.
4. ДАКО. — Ф. 78. — Оп. 2. — Спр. 180. — 8 арк. (Із клопотання Феодора Критинина про дозвіл йому влаштування в м. Єлисаветграді світлових реклам, 1909–1910).
5. ДАКО. — Ф. 78. — Оп. 2. — Спр. 188. — 43 арк. (Прохання про здачу в оренду міських стовпів і стендів для розклеювання афіш та оголошень по місту, 1910–1913).
6. Долгіх М. П. З. Рябков про М. П. Пашковського / Марина Долгіх // Кіровоградський краєзнавчий вісник. — Випуск І. — Кіровоград : Центрально-Українське видавництво, 2007. — С. 169–173.
7. Котомина А. Световые и теневые картины и «искусство проеции» в России конца ХІХ–начала ХХ вв. / Анна Котомина // Киноведческие записки. Випуск 99. — Режим доступа : http://www.kinozapiski.ru/data/home/articles/attache/99_135_170.pdf.

8. Матеріали з колекції Ю. В. Тютюшкіна [Електронний ресурс] // Сторінка краєзнавця Ю. В. Тютюшкіна; Кіровоградський обласний краєзнавчий музей. – Режим доступу : http://www.regionalmuseum.kr.ua/tutk/tutk01_u.html.
9. *Обрителько Б. А.* Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Борис Абрамович Обрителько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с., іл.

REFERENCES

1. Bibliografija periodicheskikh izdanij Rossii, 1901–1916. Alfavitnaja chast' [Bibliography of periodicals in Russia, 1901-1916. Alphabetical part]. Fundamental'naja jelektronnaja biblioteka «Russkaja literatura i fol'klor» [Fundamental Electronic Library «Russian Literature and Folklore»]. Retrieved from <http://feb-web.ru/feb/periodic/bb-abc/bb1/bb1-3133.htm/> (in Russian).
2. *Bosko, V.* Naivvydatnishi diiachi Oleksandriiskoho povitovoho zemstva: Ivan Horonovych, Mykola Zervanytskyi, Semen Pyshevych ta inshi [The most prominent figures in the county district of Alexandria: Ivan Horonovych, Mykola Zervanytskyi, Semen Pyshevych and others]. Narodne slovo. Retrieved from http://www.n-slovo.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=217:the-most-prominent-figures-of-alexandria-county-zemstvo&catid=9:newspaper/ (in Ukrainian).
3. Golos Juga [The Voice of the South] (1910). (N. p.), №100, 1st May, p. 4 (in Russian).
4. Iz klopotannia Feodora Krytynyna pro dozvil yomu vlahstuvannia v m. Yelysavethradi svitlovykh reklam, 1909–1910 [From the petition of Theodore Kratinina on the permission of him to place a light advertisement in Yelizavetgrad, 1909-1910]. DAKO, F. 78, Op. 2, D. 180, Sheet 8 (in Ukrainian).
5. Prokhannia pro zdachu v orendu miskykh stovpiv i stendiv dlia rozkleiuvannia afish ta oholoshen po mistu, 1910–1913 [A request for the lease of city pillars and stands for the dispensing of posters and advertisements in the city, 1910-1913]. DAKO, F. 78, Op. 2, D. 188, Sheet 43 (in Ukrainian).
6. *Dolhikh M. P.* (2007). Z. Riabkov pro M. P. Pashkovskoho [Z. Riabkov about M. P. Pashkovsky]. Kirovohradskiy kraieznavchyi visnyk [Kirovograd Local History Herald]. (Vol. 1). Kirovohrad: Ukrainian and Central publishing house, pp. 169–173 (in Ukrainian).
7. *Kotomina A.* Svetovye i tenevye kartiny i «iskusstvo proekcii» v Rossii konca XIX–nachala XX vv. [Light and shadow paintings and the «art of projection» in Russia at the end of the XIX-early XX centuries]. Kinovedcheskie zapiski [Cinema notes]. (Vol. 99). Retrieved from http://www.kinozapiski.ru/data/home/articles/attache/99_135_170.pdf/ (in Russian).
8. Materialy z kolektsii Yu. V. Tiutiushkina [Materials from the collection of Yu. V. Tutyushkin]. Storinka kraieznavtsia Yu. V. Tiutiushkina; Kirovohradskiy oblasnyi kraieznavchyi muzei [The page of local ethnographer Yu. V. Tutyushkina; Kirovograd regional lore museum]. Retrieved from http://www.regionalmuseum.kr.ua/tutk/tutk01_u.html/ (in Ukrainian).
9. *Obrytko B. A.* (2002). Reklama i reklamna diialnist: kurs lektsii [Advertising and promotional activities: course of lectures]. Kyiv:MAUP, p. 240 (in Ukrainian).

STREET ADVERTISING IN YELYSAVETGRAD: PECULIARITIES OF CIRCULATION (SPREADING) AT THE BEGINNING OF THE XXth CENTURY

Romaniuk Natalia,

Candidate of Sciences (Social Communications)

“MCFR – Ukraine”

11a Ye. Sverstiuk str.

02002, Kyiv, Ukraine

e-mail: romaniuk.n@gmail.com

The article analyses the sphere of street advertising in Yelyssavetgrad (present day Kropyvnytskyi) in the period of its active development in Ukraine at the beginning of the XXth century. The documents from State Archives Fund in Kyrovohrad oblast, which were not available for wide circles of people earlier, flysheets and photos with Yelyssavetgrad views, taken at the beginning of the 20th century (from Yu. Tiutiushkin's collection in particular) were taken as the basis for the research. The attention is concentrated on such objects: advertising pillars and illuminated advertisement signs. There were elucidated organizational aspects of street advertising functioning, attention was paid to the activities of Sh. Hopan, who was in fact the monopolist in this sphere at the beginning of the XXth century, and after his death — his wife Ye. Hopan. In this context the information about other members of advertising process is also given: the lease holder of town park Ye. Baikovska, the theater tenant Yelkynd. The information from the archive sources about the origin of illuminated advertising signs in town (about F. Krytynin's, M. Cherkasskyi's and Tvershynov's petitions to town council concerning the permission to install such signs) is also presented. The publication of the journal «CharivnyiLihtar» («The magic Lantern»), which was devoted to the problems of signs installation and arrangement of public readings, arrangement of educational public readings with projectors of visual images.

Key words: Yelyssavetgrad, Kirovograd, Kropyvnytskyi, history of publishing activities, street advertising, advertising pillars, journal «Charivnyi Lihtar».