

polityczne 1925 – 1939. – Warszawa: Instytut Historii PAN, 1995. – 230 s.

20. KPP. Uchwały i rezolucje. – Warszawa: Książka i Wiedza, 1956. – T.3. – 660 s.

21. Michowicz W. Walka dyplomacji polskiej przeciwko traktatowi mniejszościowemu w Lidze Narodów w 1934 r. – Łódź : Zakł. Narodowy im. Ossolińskich, 1963. – 201 s.

22. Raczyński E. W sojusznicy Londynie. Dziennik ambasadora E. Raczyńskiego 1939 – 1945. – Londyn: Nak. Instytutu Polskiego i muzeum im. Gen. Sikorskiego, 1960. – 450 s.

23. Studnicki W. System polityczny Europy a Polska. – Warszawa: Gebethner i Wolff, 1935. – 324 s.

24. Traktat między głównymi mocarstwami sprzymierzonymi i stowarzyszonymi a Polską podpisany w Wersalu 1919 r. – Warszawa: B.w. , 1919. – 247 s.

Николай Гетьманчук. Украинский вопрос в советско-польских отношениях во время вступления СССР в Лигу Наций. В статье исследуется роль и особенности украинского вопроса в советско-польских отношениях первой половины 30-х годов XX ст., доказывается, что обсуждались только те вопросы, которые были нацелены на укрепление государственности господствующих русской и польской наций, а не на поддержку национальных устремлений украинцев. Поэтому последние выступали против попыток использовать украинский вопрос как фактор международной политики в Лиге Наций.

Ключевые слова: украинский вопрос, советско-польские отношения, международные отношения, Советский Союз, Польша, Лига Наций, национальные меньшинства.

Mykola Hetmanchuk. Ukrainian question of Soviet-Polish relations when the USSR joined Nation League. In the article studied the role and peculiarities of Ukrainian question in soviet-polish relations of the 30-ies of the XXth century are. The author tells that in relations between the USSR and Poland, their attitude to the Ukrainian problem appeared only that questions which were the aim on strengthening of state the system of ruling nations Russian and Polish, and not on maintenance of national Ukrainians aspirations. That's why they fought against the attempts to press into the service of Ukrainian question into the factor of international policy in the Nations League.

Key words: Ukrainian question, soviet-polish relations, international relations. Soviet Union, Poland, Nations League, national minorities.

РЕКЛАМА У ПОЛЬСЬКІЙ ПРЕСІ
КОРОЛІВСТВА ПОЛЬСЬКОГО І ГАЛИЧИНИ
(друга половина ХІХ – початок ХХ ст.)

У статті розглядається розвиток реклами у польській пресі Королівства Польського та Галичини в період з другої половини ХІХ до початку ХХ ст. Автор показав еволюцію пресового рекламного матеріалу польськомовних видань у контексті загальноєвропейських тенденцій розвитку реклами. Проаналізовано зміст і види рекламних оголошень та комерційних анонсів у пресі, визначено поліграфічно-видавничі зміни, які відбувалися у газетах та журналах і рушієм яких була реклама. Вказано на зв'язок кількості і рівня виконання рекламних матеріалів із господарсько-економічним станом досліджуваних країв.

Ключові слова: історія реклами, комерційні анонси, маркетинг, рекламні оголошення.

Вивчення історії реклами складає нині важливий напрям сучасних гуманітарних та економічних пошуків. Вона є відносно новою науковою темою для дослідників у Центрально-Східній Європі, а в їх числі – вчених Польщі та України.

Основи теоретичного вивчення феномену реклами та її еволюції були закладені німецькими дослідниками. Наприкінці 80-х рр. ХІХ ст. економіст Карл Найс (1821–1898) подав декілька прогнозів, які стосувалися розвитку реклами. Він із вражаючою точністю передбачив значення таких важливих ділянок дослідження ринку, як вибір групи адресатів реклами (*target audience*), аналіз засобів перелачі (*media analysis*) та психологія

споживача. І хоча його дослідження ігнорувалися сучасниками, теорії Найса виявилися влучними. У 1914 р. в Німеччині також виникла перша у Європі установа, створена з метою досліджень реклами. Це був Архів реклами в Мангеймі, який пізніше перетворили на самостійний *Werbewissenschaftliches Institut* (Інститут Рекламних Досліджень)*. На землі Королівства Польського і Галичини перші теоретичні напрацювання у сфері реклами дійшли у вигляді “купецьких порадників”**.

Нині стосовно цього предмета переважають теоретичні твердження, що функціонують у польській літературі на початку ХХ ст. Реклама як “замовлена оплачувана торгово-пропагандистська інформація” втрачає елемент масовості [3, 3], у свою чергу, на цьому елементі наголошує визначення, яке говорить про рекламу як про “переконливу масову комунікацію” [1]. Компромісним між двома концепціями є твердження, що “реклама – це вид прилюдного повідомлення, призначеного для розповсюдження інформації про комерційні товари та послуги з перспективою полегшення (стимулювання) продажу” [7, 23]. Елемент посередництва і безособовості реклами подає таке визначення: реклама – це “кожен платний спосіб неособистого представлення і підтримування закупівлі товарів, послуг, ідей за допомогою певних засобів, у певних рамках закону і за певних умов, а також надання інформації про самі товари, їх переваги, зокрема ціну, місце і можливості реалізації закупівлі” [4, 13].

* Німецькі дослідження реклами також на декілька років випередили подібну продукцію на американському ринку // *Dorn A.* Der wirtschaftliche Wert des Gesmacks, 1886; *Cronau R.* Das Bucher Reklame, 1887. Наводимо також перелік американських праць: *Fowler N.C.* About Advertising and Printing, 1889; *Bates C.A.* Good Advertising, 1896.

** Серед “купецьких порадників” виділялися: *Wizbek M.A.* Reklama – jej zasady i doniosłość. – / Poradnik praktyczny dla kupców i przemysłowców, Warszawa: Nakład. M. A Wizbek, druk P. Laskauca i W. Babińskiego, 1896. – 67 s.; *Aljas.* Jak należy się reklamować? – Kraków: Nakładem Księgarni S. Krzyżanowskiego 1907. – 82 s.; *Towaroznawstwo branży kolonijalnej i spożywczej z uwzględnieniem artykułów drogerijnych.* Dodatek: Praktyczne informacje i rady dla naszych kupców / Oprac. A.Gostowski. – Poznań: Nakładem autora, 1910. – 26 s.; *Lukasiewicz E.* Reklama. – Warszawa: A. Gradke, 1913. – 63 s.; *Trąpczyński W.* Z praktyki kupieckiej. – Warszawa: A. Gradke, 1913. – 41 s.

Найновішою тенденцією, яка одночасно визначає майбутнє сфери знань про рекламу, що динамічно розвивається, є підхід до неї як до елемента ширшого комплексу маркетингової діяльності, тобто такої, яка спрямована на пристосування продукції і продуктів до потреб клієнтів, а також активного створення ринку для таких продуктів.

У цьому контексті важливою є історія реклами, яка дозволяє побачити зміни у цій сфері і – що є найважливішим – може бути використана у сучасних маркетингових проектах. Що ж до досвіду розвитку польської реклами у Королівстві Польському і Галичині, то він унікальний з огляду на те, що ці території перебували у складі Російської імперії та Австро-Угорщини, а значить, польська реклама була позбавлена можливості розвиватись у власній національній державі. Специфіка дослідження ще і в тому, що ці землі не відзначались високим рівнем розвитку порівнянно з індустріальними європейськими країнами, які виступали “проторами” рекламних знахідок і новацій.

Преса на підросійській території досить довго розвивалася в монотонних і застійних умовах. Крім “Gazety Warszawskiej”, жодна газета не вирізняла статей заголовками. Досить пізно і лише у зв’язку з ярмарками з’явилися інформаційні листки. Поступова модернізація газет у Королівстві Польському полягала у чисто поліграфічних змінах: збільшенні формату і розрізненні величини шрифту. Також з’являлося щораз більше анонсів, до речі, у засновників наукової преси, таких, як “Kurier Warszawski”. У другій половині XIX ст., коли газети стали видаватися великими тиражами, прибутки з оголошень систематично зростали. Однак фінансовою базою газети надалі були надходження з передплати. Прискорення перетворень настало наприкінці 70-х рр. XIX ст. – в цей період можна спостерігати швидку комерціалізацію варшавської преси, а одним із головних джерел цієї зміни був розвиток реклами в пресі. Всі варшавські газети на зламі 70-х і 80-х рр. реорганізували свої відділи оголошень і значно збільшили кількість анонсів [5, 30].

Дані стосовно історії реклами в пресі на підросійській території, як і у випадку всіх польських земель, є уривковими.

Певний образ складається, якщо йдеться про радомську пресу. Багато відомо про оголошення, які подавав “Dziennik Urzędowy”, що виходив під різними назвами в 1811 – 1866 рр., а також “Gazeta Radomska” (1884 – 1917). В 1811 – 1866 рр. наявність анонсів на сторінках офіційної газети стимулювалася діяльністю адміністрації департаменту, а пізніше воєводства і губернії. Анонси характеризувалися докладністю і правдивістю. З одного боку, вони містили необхідні відомості про промисловість, землеробство, послуги, торгівлю і ремесла, а з іншого – привчали зацікавлених осіб до прийняття і використання новинок, що рекламуються. Нерідко матеріал оголошень “Dziennika” був для його передплатників єдиним джерелом відомостей на конкретну тему. В комерційних оголошеннях докладно описувалися з технічного та економічного боку пропоновані промислові і землеоброблювальні машини та пристрої, будинки, меблі, орні землі, ставки, ліси, худоба тощо. В додатках до “Dziennika” важливе місце займали судові оголошення. Редакція публікувала списки вироків у спадкових справах, розміщувала матеріали про аукціони за борги земельних маєтків, промислових підприємств і нерухомостей міста. Вона також друкувала реклами книгарень, газет і журналів, а також анонси про загублені і вкрадені речі, платні інформаційні примітки, які стосувалися приватної сфери. Комерційні анонси підлягали цензурі так само, як і всі інші публікації, але до них ставилися поблажливо. Цензори звертали увагу лише на їх відповідність чинному законодавству і усталеним звичаям [8, 73 – 74].

Громадська Рада Сандомирського воєводства часто гостро критикувала редакцію і видавця “Dziennika” за розміщення на сторінках щораз більшої кількості платних оголошень коштом державних матеріалів, що він нібито робив, використовуючи прогалини в контракті. Однак багатомісячний владний контроль не виявив ухилень [8, 73 – 74].

Рубрики з рекламою та оголошеннями значно зросли у 1845 – 1866 рр. Тоді з’явилась потреба в актуальній місцевій економіко-юридичній інформації. Це було пов’язано із кон’юктурою в землеробстві, торгівлі, послугах і промисловості

Радомської губернії, до якої тоді приєднали і землі свентокшиського регіону.

У 1867 р. “Dziennik” змінив назву на “Radomskie Gubernskie Wiedomosti”, його почали друкувати російською мовою, а польські тексти з’являлися там лише спорадично. Газета перетворилася на інформаційно-публіцистичну і мала стати знаряддям вибіркової русифікації [8, 73 – 74].

У “Gazecie Radomskiej” (1884 – 1917) оголошення і реклами склали окремий розділ, який щоразу розміщувався в четвертій колонці газети. У випадку отримання більшої кількості анонсів редакція друкувала оголошення в третій колонці, деколи в першій. Основна колонка оголошень “Gazety” поділена на чотири шпальти, що збільшувало можливості розміщення тексту, порівняно із тришпальною журналістською частиною. Графічною композицією анонсів займалася не редакція, а друкарня. Там застосовували кільканадцять видів оздобних шрифтів різної товщини, в тому числі тінювані. Сталим елементом колонки оголошень були шпони, а характерною рисою “Gazety” було зазначення в колонці прізвища замовника або особи, що подає рекламу, лише пізніше – предмета реклами. Оголошення з першої колонки значно відрізнялися від реклам з третьої або четвертої колонки. В першій колонці рекламувалися представники вільних професій. Наприклад, у кожному другому числі протягом трьох років були оголошення лікаря Голдштейна. Дуже широко рекламувалися лікарі-стоматологи: не лише подавали діапазон своїх послуг, години прийому, але й інформували про появу стоматологічних апаратів, лікувальних препаратів, а навіть про власні подорожі та успіхи за кордоном. Однак найважливішим замовником реклами “Gazety” був Польський Банк, що замовляв великі оголошення, які займали майже всю журналістську частину першої колонки, а також шпальту другої колонки. У 1884–1915 рр. на сторінках “Gazety Radomskiej” рекламувалися фірми з усієї підросійської території і деяких міст Росії, що було sensationною подією для провінційної преси Польського Королівства [8, 73 – 74].

У Варшаві комерціалізація преси відбувалася з великим

запізненням порівняно з країнами Західної Європи. Перші ознаки цього процесу датуються періодом січневого повстання 1863 р. Тоді у варшавських редакціях почала виокремлюватися категорія професійних журналістів, що не мали літературних устремлінь чи ілюзій, – до таких належав, між іншими, Фелікс Фризе, випускник “Szkoly Głównej” і здібний математик. Наслідком революції було також впровадження телеграфної інформації, що вперше давало реальну можливість випередити інші щоденні газети та поінформувати публіку про події, про які вона довідалася би через 2–3 дні з іноземної преси. Третім чинником був розвиток реклами. В реорганізації тогочасної практики в цій сфері попереду був “Kurier Warszawski”. Саме “продовження Kuriera”, тобто окремий додаток з невеликою кількістю редакційного матеріалу, призначався майже повністю для оголошень.

Розділ з оголошеннями почав демонструвати застосування різноманітних графічних засобів і подавати тариф на оголошення. Було поліпшено способи подання анонсів і навіть організовано закупівлю оголошень. Агентство Райхмана і Френдлера, посередник між газетами і замовниками реклам, було створене у Варшаві 1877 р. – тридцять років після першого на європейському континенті, заснованого в Парижі [2, 39 – 41; 1, 32].

Каталізатором процесу була діяльність Ф.Фризе, який після подорожі до Сполучених Штатів Америки у 1876 р. прищепив на польський ґрунт усі зразки пізньої там журналістики. Заслухавши свій “Kurier Poczty”, він відмовився від усіх політичних та ідейних програм. Газету трактував як підприємство, в якому некомерційні міркування відігравали не більшу роль, ніж у будь-якому іншому торговому підприємстві. Він усунув фейлетон, що був досі основою привабливості преси: як такої, що вважалася “серйозною” (“Gazeta Polska”, “Gazeta Warszawska”), так і “бульварної” (“Kurier Warszawski”, “Kurier Codzienny”). Він спирався на відомості агентств – депеші, якими випереджав конкурентів у поданні актуальної політичної інформації, надаючи їм торгової вартості. Крім того, розбудовував власний телеграфний сервіс і навіть відкрив власне агентство в Варшаві. Репортаж був другим стовпом нової журналістики, яку демонстрував Фризе, –

подавав відомості з щоденного життя. Вартість кожної інформації і її місце в щоденній газеті визначав один фактор: її привабливість. Третім елементом був сучасний підхід до реклами, розробленої за американськими зразками. Він тим самим змусив до реформ решту видань, особливо обидва “Kuriery” і “Gazetę Handlową” [2, 42 – 50].

У Галичині (головним чином у Львові та Кракові) анонси були постійним джерелом доходів преси, регулярно підсобляли їй – поряд з приватними оголошеннями і офіційними повідомленнями. Наприкінці XIX ст. прибутки з реклам у львівських газетах могли в деяких випадках перевищувати навіть половину всього доходу газети. На початку XX ст. анонси займали 30% площі окремих щоденних газет. На рубежі XIX – XX ст. на сторінках польської преси з'явилися перші оголошення закордонних фірм, а відповідно реклама польських виробників у закордонній пресі. Прикладом може виступати кампанія “Związku Cukrowników Polskich”.

Кінець XIX ст. ознаменувався появою у пресі реклами, виконаної у кольорі. У 1892 р. в “Tygodniku Ilustrowanym” з'явилася перша в польській пресі цинкографічна репродукція – це була акварель Пьотра Стахевіча “Наречена” (Panna Młoda). Через декілька років зросла кількість пресових видань, які подавали кольорову рекламу. Це стосувалось і вже згаданого агентства Райхмана і Френдлера [1, 43 – 46].

Серед галицьких газет цікаву інформацію дали дослідникам новотарзькі журнали: двотижневик “Podhalanin” (1898 – 1900), тижневик “Gazeta Podtatrzańska” (1903 – 1905), двотижневик “Nowiny Podhalanskie” (1906), а також тижневик “Gazeta Podhalanska” (1913 – 1936). Вміщені в них оголошення показують не лише образ місцевого суспільства і великий спектр його економічної діяльності, але і ширші явища, такі як вплив суспільно-політичних стосунків на економічний розвиток міста [6, 25].

Реклама в новотарзьких періодичних виданнях стосувалася торгівлі, послуг і ремесел. Серед торгівців рекламувалися як купці з товаром уроздріб, так і гуртовики. Рекомендувалися продовольчі та колоніальні товари (борошно, сіль, кава, приправи, алкоголь тощо), товари з шовку та оксамиту (полотно і столова білизна), а

також жіночий, чоловічий та дитячий готовий одяг, галантерея, взуття та зброя. Окрему групу складали продавці землеробських машин та знарядь, ще інші пропонували малярські та будівельні матеріали, замовляли рекламу продавці вугілля та аптекарі. Рекламувалися також продавці газет і книжок, а також місцева друкарня, що належала Ігнатієві Борку. Про існування багатой еліти, яка була споживачем розкішних товарів, свідчить широка пропозиція в оголошеннях. Перелік товарів говорить про те, що вони значно виходили за межі просто товарів першої необхідності [6, 26 – 27].

Послуги пропонували лікарі, в тому числі один дантист, адвокати – аж 12, що підтверджує забуті перекази про гарячі судові суперечки серед новотаржан початку ХХ ст., найчастіше стосовно землі. Замовляв рекламу також годинникар, ювелір, мулярі, малярі, пічник, експедитор, фотограф, власники лабораторій хімічного аналізу, лазні, купальні біля річки і власник похоронного бюро. Окрему групу становили власники готелів і гастрономів. Їхні анонси відрізнялися від інших величиною. Однак загалом усі новотарзькі оголошення зламу ХІХ–ХХ ст. вже не дуже відрізнялися основними рисами і функціями від того, що пропонує сучасна реклама. Це була повністю сформована, незважаючи на провінційний рівень, комерційна реклама в пресі [6, 28].

Місцеві ремесла також мали свій простір під оголошення: замовляли рекламу столярні майстерні, м'ясний магазин, кравецькі майстерні, виробник ковдр і виробник гуральських капелюхів. Образ, представлений рекламою в пресі, говорить про підприємства, що процвітають, і місто, яке розвивається. Однак наступала катастрофа Першої світової війни, під час якої економічне життя майже повністю завмерло. Рекламу повернулися до єдиної тоді “Gazety Podhalańskiej” в 1916 р., але змінився асортимент рекламованих товарів та послуг. Наприклад, довоєнний власник магазину з колоніальними товарами рекламував себе як спільника скупівлі пляшок, постачальника луку для виготовлення мила і фарб до текстильних матеріалів. Він закликав клієнтів: “Не кулуйте дорогого вбрання! Самі фарбуйте старий одяг!”. Інший з колишніх торгівців продовольчими та

колоніальними товарами відкрив магазин вживаних меблів та зброї. Відомі новотарзькі кравці замість колишнього елегантного готового одягу пропонували одяг вживаний [6, 29 – 30]. Такі зміни у сфері рекламних оголошень були зумовлені військовим станом, і, відповідно, економічним занепадом.

Аналіз реклами у польській пресі досліджуваного часу дозволяє окреслити сукупність основних елементів, які були визначальними для неї. До них належать: 1) платне передавання інформації; 2) неособовий характер передавання (без участі продавця); 3) конкретний замовник; 4) масові засоби комунікації; 5) переконування стосовно споживача; 6) адресат, споживач і публіка.

Загальний огляд реклами у польськомовних виданнях означеного періоду показує, що видавці орієнтувались і брали за приклад організацію рекламної справи переважно у німецькій пресі, згодом – в американській. Введення рекламних оголошень і анонсів у пресі Королівства Польського і Галичини значною мірою було зумовлене станом фінансово-товарних відносин та наявністю великих і дрібних економічних об'єднань на цих територіях.

З польської мови переклала Світлана Винниченко

1. Bajka Z. Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce // *Zeszyty Prasoznawcze*. – 1993. – № 3 – 4. – S. 16 – 47.
2. Butkiewicz T. Komerccjalizacja prasy warszawskiej // *Kwartalnik Prasoznawczy*. – 1958. – № 4. – S. 33 – 50.
3. Dubiel P., Kamiński E. Analiza struktury reklamy prasowej / Dubiel P., Kamiński E., Kniaginowa M., Pisarek W., Dyonizak R., *Reklama w prasie. Zawartość – język – odbiór*. – Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, 1965. – S. 1–41.
4. Golka M. Świat reklamy. – Puszczykowo: Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, 1994. – 112 s.
5. Kmieciak Z. Prasa polska w Królestwie Polskim i imperium rosyjskim w latach 1865 – 1904 / Prasa polska w latach 1864 – 1918. red. J. Łojek. – Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1976. – S. 11–57.
6. Kowalik B. Mieszkańcy Nowego Targu w świetle ogłoszeń i reklam autonomicznej prasy lokalnej z lat 1898 – 1918 // *Almanach Nowotarski*. – 1999. – № 4. – S. 25 – 31.
7. Lewiński P.H. *Retoryka reklamy*. – Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu

Wrocławskiego. 1999. – 254 s.

8. Macierzyński W.Ł. Prasa Radomia w latach 1811 – 1918. – Radom: Radomska Agencja Prasowa. Instytut Technologii Eksploatacji, 1995. – 224 s.

Веслав Лукаш Мацежинский. Реклама в польской прессе Королевства Польского и Галичины (вторая половина XIX–начало XX в.). В статье рассматривается развитие рекламы в польской прессе Королевства Польского и Галичины в период со второй половины XIX до начала XX ст. Автор показал эволюцию прессового рекламного материала польскоязычных изданий в контексте общеевропейских тенденций развития рекламы. Проанализированы содержание и виды рекламных объявлений и коммерционных анонсов в печати, определены полиграфически-издательские изменения, происходившие в газетах и журналах, двигателем которых была реклама. Указано на связь числа и уровня выполнения рекламных материалов с хозяйственно-экономическим состоянием исследуемых краев.

Ключевые слова: история рекламы, коммерционные анонсы, маркетинг, рекламные объявления.

Vyaslav Lukash Matsiezhynski. Advertising in the polish press of Polish Kingdom and Galicia (second half of the XVIIIth – beginning of the XIXth century). The development of commercial advertising in the polish press of Polish Kingdom and Galicia in the second half of the XVIIIth–beginning of the XIXth century is covered in the article. The author displays the evolution of the advertising samples of polish-speaking editions in the context of All-European tendencies in development of the advertising. Contents and types of advertisements and commercial announces in the press are analysed. The printing and publishing changes, made in the newspapers and magazines that were caused by needs of the advertising are determined. The author points out the connection between quantity and level of the advertising samples and business-economical state of the mentioned countries.

Key words: advertisement history, commercial, announces, marketing, advertising announcements.