

*Георгієвська В. В. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX — початок XX ст.) : навч. посіб. / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко. — К. : АДЕФ-Україна, 2010. — 224 с.*

Репрезентація досліджень з історії української журналістики в науках про соціальні комунікації останнім часом все більше розширюється за рахунок створення праць з історії галузевої або тематичної друкованої періодики. Після поважного дослідження «Українські сатирично-гумористичні часописи Галичини (друга половина XIX — початок XX ст.)» Л. В. Сніцарчук і виданої 2009 року книжки О. А. Іванової «Сад літератури в журнальній оптиці : Медіакомунікації з для і про літературу» з докладним аналізом літературної періодики вийшла у світ книжка Вікторії Георгієвської та Наталії Сидоренко «Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX — початок XX ст.)».

Книжка має статус навчального посібника, але мені вже доводилося говорити про особливості стану наук, пов'язаних із журналістикою. Якщо для традиційних галузей знання навчальні видання викладають відомий науці матеріал, то в медіастудіях найчастіше маємо справу з поєднанням власне навчального й дослідницького аспектів. У підручнику може викладатися щойно знайдений і відкритий автором матеріал, який не пройшов до того апробації в наукових розвідках. Саме так слід сприймати навчальний посібник В. Георгієвської й Н. Сидоренко — це одночасно навчальний посібник і наукова монографія. Книжка збагачена навчальними елементами: є тут запитання для контролю знань, перелік тем для рефератів, тестові завдання, подано термінологічний словник. Наявність таких елементів справді перевела книжку з розряду наукових праць до розряду навчальних видань. Але сутність самої книжки не змінилася: за мірою наукової актуальності вона залишилася монографічною працею на заявлену в заголовку тему.

Думається, через потребу офіційно оформити видання як навчальний посібник йому довелося дати такий довгий заголовок. Власне назва починається після двокрапки, а слова «Історія української журналістики» сприймаються як цілком зайві, налаштовують читача на ширше сприймання теми, яке в тексті книжки не оприявлене. Цілком зайва в заголовку позначка: «на території». Невже, якщо її про-

пустити і сказати: «преси Східної України», — то читач би не зрозумів, про що йдеться?

Отже, далі є всі підстави говорити про книжку не як про навчальне видання, яке розтлумачує для студента вже відомі теми, а як про наукове дослідження, котре вперше, власне, ці теми піднімає й ставить за мету всебічно розкрити. Наукова новизна книжки В. Георгієвської й Н. Сидоренко полягає в тому, що це перше монографічне дослідження рекламно-довідкової преси Східної України (XIX — початку XX ст.).

Праця складається з двох частин. У першій — «Особливості функціонування рекламно-довідкової преси на території Східної України» — розглянуті такі питання, як історія спеціалізованої на рекламі періодики, складники рекламного повідомлення, графічний компонент вираження рекламно-довідкової інформації. У другій частині здійснено розгляд тематичних груп рекламно-довідкової преси: торгівельно-промислової, сільськогосподарської, квартирної, шлюбної, театральної, медичної та ін.

Історію рекламної преси автори починають власне із зародження преси. Це дещо парадоксальне твердження означає те, що вони відгортають передісторію реклами, їх цікавить власне рекламна журналістика. Від часу виникнення друкованих видань і виводять вони появу періодичних рекламних оголошень. Щоправда, тут відразу зустрічаємо курйоз, якщо не друкарську помилку. Автори зазначають, що звернуться «до досвіду газетної реклами XVIII ст.» (с. 16) і далі продовжують: «Саме в цей час відомий французький лікар та журналіст Теофраст Ренодо, якого вважають „батьком французької реклами“, заснував Адресне бюро (1629), що здійснювало збирання комерційної інформації та її продаж усім охочим за невелику плату» (с. 16). Якось незручно пояснювати, що 1629 рік, а з ним і всі описані події, належать насправді до XVII століття.

Здивування викликає й витлумачення появи «La Gazette» у 1631 році з потреби мати періодичний друкований орган для публікації зібраних рекламних оголошень. Досі поява цієї газети пов'язувалася з іменем кардинала Ришельє, який прагнув створити якісне інформаційне видання для підтримки своєї політики.

А втім, автори дуже швидко «проходять» ці давні для реклами часи й наближаються до головного для себе часу і простору – Росії XIX століття. Вони коротко оглянули рекламу в «...губернских ведомостях», подали її зразки й перейшли до того часу, коли наприкінці XIX – на початку XX століть виник окремих тип друкованої періодики – рекламно-довідковий. Відчувається, що автори мають вичерпну картотеку цих видань, подають точні цифри й відсоткові співвідношення за містами України, де вони видавалися, вказують, коли і де з'явилися ті чи інші типи рекламно-довідкової журналістики. Наприклад, вони відзначили, що «на 1912–1914 рр. припадає активний розвиток шлюбних оголошень у пресі Російської імперії» (с. 26), а відтак, у цей час з'явилися й перші газети шлюбних оголошень.

Оглядаючи складники рекламних повідомлень, автори, власне, зачепили проблему поетики рекламного тексту. Сприймавши рекламу як текст, вони виокремили в ній власне вербальний текст і зображальну інформацію, проаналізувавши кожний носій рекламного повідомлення окремо.

Розглянувши вербальні тексти, вони дійшли висновку, що найважливішими їх складниками були наступні. Велика роль відводилася формуванню вдалого початку повідомлення через найбільш влучне слово, до числа яких автори віднесли слова «найкращий», «небувалий», «неперевершений», «дешевий» тощо. Актуалізувала рекламне звернення вказівка на новизну товару чи послуги, через що в препозицію виносилося слово «новий», «новинка», «найновіший». Важливу роль у поетиці рекламного повідомлення відігравала констатація переваг товару, наголошування на його абсолютній якості. Гарний ефект давали зіставлення, які стали надзвичайно поширеними в рекламі й позначалися опорними словами: «найкращий», «найбільш ефективний», «найбільш дієвий» тощо. З часом до рекламних оголошень увірвалися різноманітні прийоми поетичного синтаксису, переважно риторичні запитання та риторичні оклики. Особливу довірливість покупця і клієнта викликало використання в рекламному повідомленні звернення від першої особи, у якому власник особисто запевняв майбутнього користувача товару в його, товару, неперевершеній досконалості.

Так само старанно розглянуті й графічні компоненти рекламних оголошень, серед яких автори назвали блоковий набір, вкраплення, рубричну подачу реклами, а згодом – використання малюнків і фотографій.

У другій частині подано історію внутрішніх типів рекламно-довідкової преси. Тут автори бачать дев'ять сюжетів, кожний із яких описано за одним типом, а саме: на засадах

методології історизму, з прагненням сказати своє слово про всі видання, виокремити їх особливості, згрупувати, якщо це можливо, в окремі рубрики. Про що йдеться? Наприклад, у розділі про медичну та курортну пресу ще виразно окреслюється фармацевтичний напрямок, функціональні особливості якого зводяться до реклами лікарських засобів і препаратів.

Можна лише зауважити, що автори часто вдаються до подачі матеріалу за принципом «1+1», тобто емпірично перелічують факти і явища довідково-рекламної преси, не відшукуючи особливо внутрішньої логіки їх розвитку, причин руху в тому чи іншому напрямку, побудови ієрархічної шкали, тобто не здійснюють виокремлення найкращих видань, які найбільший проміжок часу перебували на інформаційному ринку, робили свою справу більш професійно, ніж інші часописи.

Книжка В. Георгієвської й Н. Сидоренко сумлінно проілюстрована. У ній ніде немає позначки, скільки точно ілюстрацій тут розміщено, але їх досить багато. Таким і повинно бути видання з історії журналістики. Слід розуміти, що часописи – не книжки, мало яку газету чи журнал сторічної давнини сучасний читач коли-небудь візьме до рук. А відтак побачити періодичне видання на фотографії, скласти про нього уявлення – це важлива в пізнавальній практиці річ.

І все ж поділимося одним спостереженням. Фотографії розкидані в книзі практично зовсім без прив'язки до тексту. А було б непогано, якби все було навпаки: автори аналізували б певне видання, тут же подавали його зображення і вказували: див. на фото № 1 і т.д. Можливо, це побажання можна буде врахувати в наступному виданні книжки?

Ще про одну особливість видання варто сказати окремо. У ньому методологічно важлива інформація розкидана в усіх розділах. А хотілося б, щоб вона була зібрана в тому першому, де викладається історія довідково-рекламної преси. Наприклад, у розділі про складники рекламного повідомлення зустрічаємо розповідь про товарний знак, який уперше з'явився в Росії в 1667 р. і здебільшого використовувався з фіскальною метою, як «клеймо митниці, яке засвідчувало факт сплати податку» (с. 48). По-перше, викликає сумніви, чи може клеймо митниці розглядатися як товарний знак, а по-друге, чи не є це така важлива інформація, яку належало віднести до історичного розділу. Туди ж слід було б віднести й сюжет з описом середини XIX століття, коли «різко зросла кількість періодичних видань, що пов'язувалося зі скасуванням у 1862 р. заборони на публікацію платних оголошень у недержавних газетах і журналах» (с. 125). Це повідомлення чомусь

зустрічаємо в параграфі про шлюбні періодичні видання. Розповідаючи про журнал «Торговое дело», заснований в Одесі 1907 року, автори повідомляють, що саме в ньому було сформульоване нове поняття – «рекламний простір» (с. 173). На нашу думку, термін «рекламний простір» набув сьогодні категоріального статусу й говорити про нього мимохідь не варто; цей сюжет так само потрібно було б віднести до методологічно важливого знання, якому місце на початку роботи.

Побіжно автори говорять про літературну, інформаційну, розважальну складові довідково-рекламної преси. Зрозуміло, що це ще один окремий сюжет у завершеній праці. Але це по-своєму цікавий матеріал, який становить безумовний інтерес з погляду формування цілісних уявлень про досліджуване явище, він так само достойний був уваги й аналізу.

Завершають книжку «Додатки», де наведені тексти редакційних статей з різноманітних довідково-рекламних часописів. Загалом, тут подані одноманітні тексти, де повторюються одні й ті ж самі ідеї. Не варто було вміщувати їх у такій кількості. Але один текст не відзначити неможливо: статтю «Від редакції» у першому числі того ж самого одеського журналу «Торговое дело». «Несправедливі закони завдають, звичайно ж, величезної шкоди» окремим особам і всьому господарству, – писала редакція, але запевняла читача, що «шкідливий вплив їх не настільки сильний, як наслідки безпечності чи лінощів» (с. 203).

Ще не завершилася Перша російська революція, тож редакція цілком слушно відгукувалася на злобу дня: «Глибоко помиляються ті, які сподіваються у політичній свободі знайти панацею від усіх бід. Справжня всеохопна свобода – не право, не факт, а нагорода. Тільки той вільний, хто заслужив бути вільним. Свобода, в якій здобувається справжнє людське щастя, полягає не в політичній, а моральній свободі, у моральній самодисципліні» (с. 203).

Довідково-рекламна журналістика вчила людину підприємливості, працелюбності, подавала приклади успішного розвитку, здобуття свободи через працю – і цим усім відіграла роль локомотиву в загальних суспільних зрушеннях. За це її треба вивчати й добре знати не лише майбутнім журналістам, а й усім культурним людям.