

Н. В. Зелінська

доктор філологічних наук, професор
завідувач кафедри медіакомунікацій
e-mail: nvzelinska@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1211-1897
Українська академія друкарства
вул. Під Голоском, 19, м. Львів, 79020, Україна

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ВИХОВАННІ/ФОРМУВАННІ «НОВОГО ЧИТАЧА»: ДОВЕДЕНО ІВАНОМ ТИКТОРОМ (ДО 125-РІЧЧЯ ВИДАТНОГО УКРАЇНСЬКОГО ВИДАВЦЯ)

Мета дослідження. Метою цієї розвідки є доведення дієвості та ефективності реклами у вихованні/формуванні читацької аудиторії на прикладі медіаконцерну «Українська Преса», що може бути актуалізовано в умовах сучасних медіа.

Методологія дослідження. В основу дослідження покладено інформаційний, культурологічний і системний підходи; використано методи аналізу, синтезу, узагальнення – для виявлення «технологій» формування нового читацького середовища в умовах міжвоєнної Галичини; екстраполяції – для показу можливостей перенесення окремих елементів напрацьованого Тиктором досвіду рекламного впливу на аудиторію реципієнтів у діяльність сучасних медіа.

Результати. Визначено місце реклами серед прийомів, які застосовував видатний український видавець Іван Тиктор у 20–30-х рр. ХХ ст. для формування нової читацької аудиторії, та показано дієвість його рекламної стратегії в сучасних умовах.

Новизна. Виявлені та продемонстровані на прикладах ефективні «технології» виховання та поступового формування прогресивної читацької аудиторії – з новими соціальними установками, культурними запитами, побутовими звичками – з використанням засобів прямої та прихованої реклами у виданнях, що виходили в концерні Івана Тиктора «Українська Преса»; показано, що ці «технології», за деякого технічного «апарейду» та відповідного до сучасних смаків «тюнінгу», можуть бути застосовані в сучасних умовах, коли відзначається потреба ефективної взаємодії учасників комунікативного ланцюга автор–медіа–реципієнт та окреслюється проблема певної «недовихованості» значної частини аудиторії, спричиненої прогалинами в освіті, вибірковістю джерел отримання інформації і загалом масовим «нечитанням».

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності різних сегментів масмедійної інфраструктури (рекламні агенції, видавництва, ЗМІ).

Ключові слова: реклама, рекламні технології, рекламна стратегія, читач, читацька аудиторія, видавець, видання, видавничий концерн.

I. Вступ

Ювілей, що цього року знову ризикує залишитися непоміченим у верхніх ешелонах вітчизняного культурного істеблшменту¹, а саме 125-річчя від дня народження найбільшого українського видавця ХХ ст. Івана Тиктора (1896–1982), мотивує дослідників його діяльності не стільки до розпачливої констатації недопоцінованості Тикторового спадку, скільки до ще уважнішого «перепрочитання» та аналізу його досвіду, в якому відкриваються все нові й нові грані.

З одного боку, про Тиктора за роки української Незалежності загалом виголошено й надруковано не так уже й мало: матеріали міжнародних та всеукраїнських наукових конференцій [1; 7; 13–15], наукові публікації [10; 18; 19; 23], навчальні [2] та довідкові видання [3; 20; 24], публіцистичні розвідки [6; 8; 11; 12], – загалом понад 80 позицій. З іншого ж боку, і сьогодні не можна стверджувати, що навіть основні аспекти його тривалої та продуктивної видавничої біографії до кінця досліджені. А надто – далеко не все, після належного осмислення, актуалізувалося в діяльності сучасних спадкоємців його справи.

Між тим, сьогодні, коли гостро позначилася потреба ефективної взаємодії учасників комунікативних процесів (автор–медіа–реципієнт), коли окреслилася проблема певної «недовихованості» значної частини аудиторії, спричиненої прогалинами в освіті, вибірковістю джерел отримання інформації, нарешті (а можливо, і передовсім) масовим «нечитанням» [22], – досвід Тиктора та очолюваного ним концерну «Українська Преса» (1923–1939) становить не лише дослідниць-

© Зелінська Н. В., 2021

¹ Принаймні, його немає у переліку «знакових постатей української культури», гідних відзначення у проєктах Українського культурного фонду

кий, а й практичний інтерес, а окремі «лайфхаки» їх багатогранної та винахідливої діяльності можуть легко вписатися в сучасний медіапростір (звісно, за умов деякого технологічного «тюнінгу»). І помітне місце серед них належить рекламі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї розвідки є доведення дієвості та ефективності реклами у вихованні/формуванні читачької аудиторії на прикладі медіаконцерну «Українська Преса», що може бути актуалізовано в умовах сучасних медіа.

В основу дослідження покладено інформаційний, культурологічний та системний підходи; використано методи аналізу, синтезу, узагальнення – для виявлення «технології» формування нового читачького середовища в умовах міжвоєнної Галичини; екстраполяції – для показу можливостей перенесення окремих елементів напрацьованого Тиктором досвіду рекламного впливу на аудиторію реципієнтів у діяльність сучасних медіа.

III. Результати

Що являв собою типовий читач Тикторових видань на початках діяльності його концерну? І яким він став наприкінці – на порозі Другої світової війни? Саме в цьому часовому проміжку – між 1923 та 1939 р. – відбувалася безперервна «національно-освідомча» робота на шпальтах Тикторових видань¹ та демонструвалися взірцеві, з погляду тодішнього читача-реципієнта, моделі побутових звичок, інтелектуальних занять та, врешті, соціально та патріотично відповідальної поведінки.

Видавець-початківець Тиктор розпочинав свою діяльність в обставинах загальної повоєнної втоми та соціально-політичної апатії, що серед українців Галичини (а вони, опинившись після розпаду Австро-Угорської імперії в складі Польщі, і втратили свої позиції *«любимців австрійського правительства»* [21, с. 22], і зазнали поразки в боротьбі за незалежність) поглиблювалося ще й через пригнічення національних настроїв та послаблення державницьких устремлень.

За таких умов, очевидно, різкі, на рівні прямих закликів, пресові виступи заздальгідь прирікалися на неуспіх, а ще – могли наразитися (зрештою, і наражались) на реакцію пильної щодо всього українського цензури. Водночас у діяльності кожного українського видання завжди потерпав фінансовий бік: адже основна маса реальних і потенційних читачів – небагате, до того ж традиційно ощадливе селянство, традиційно ж бідна, і нечисленна, інтелігенція, нестабільна в заробітках молодь, – усі вони не могли гарантувати надійної підтримки навіть улюбленому часопису, а особливо в нерівній конкурентній боротьбі з польськими виданнями. Виходів з такої ситуації проглядалося небагато – прями інвестиції, у тому числі за рахунок кредитів, і реклама.

Іван Тиктор взяв на озброєння обидва: по-перше, стаючи у 1922 р. пайщиком видавничої спілки «Новий Час», він, аби внести пай – 2500 золотих (для порівняння: корова коштувала 180–200), продав посаг дружини – «добру кам'яницю в Бродах» [5, с. 87], а засновуючи однойменну газету, коли потрібно було негайно купити папір, заплатив, за спогадами художника Едварда Козака, продавши батьківський мед, – і «тоді то зашуміло, засвистіло, затрубіло, зарокотіло – і так зачався перший день... Українського Пресового Концерну» (задня цього видавець збрехав батькові, що «стримався з продажем меду, бо ціни були занижкі» [16, с. 64]). По-друге, Тиктор – якщо і не вперше серед українських видавців, то, принаймні, найактивніше, звернувся до реклами – як для ринкового просування продукції самої «Української Преси», так і для зміцнення матеріальних підвалин концерну загалом (надаючи шпальти видань для рекламування продукції «чужих» фірм). Утім, рекламна стратегія Тиктора мала і ще один важливий (а можливо, навіть найважливіший) вислід. Але про нього – згодом.

Принцип «свій до свого по своє» в рекламі продукції «Української Преси» втілювався дуже послідовно: концерт розширявся, приростаючи новими виданнями, тож об'єктів просування ставало дедалі більше. Це насамперед оголошення про передплату на часописи: «Дзвіночок» – *«найкраща, найулюбленіша газетка українських дітей»*, «Народня Справа» – *«всі її читають, старші і молодші, навіть любі діти»*, «Новий Час» – *«одинокий український щоденник»*, «Наш Прапор» – *«приносить дуже багато відомостей з краю і з усього світа»*; на «Українську Бібліотеку» – *«такої дешевої, а при тій такій добрій книжки не дістанете нігде інде»* тощо. При цьому – як один із суттєвих аргументів – акцентувався чинник ціни. Так, започатковуючи «Українську Бібліотеку» (додаток до часопису «Наш Прапор»), видавництво повідомило приймну новину для *«точних передплатників»* «Нашого Прапора»: щомісяця вони діставатимуть безкоштовно один том «Української Бібліотеки», лише додавши 35 грошів за пакування та пересилку (загалом 4.20 золотих річно, 2.10 золотих піврічно або ж 1.05 чвертьрічно), що при річній передплаті власне «Нашого Прапора» (18 золотих) було дуже вигідною пропозицією. А кожен новий передплатник «Нашого Прапора» міг за тих самих 35 грошів придбати будь-який з попередньо випущених томів Бібліотеки і, відповідно, сформувати бібліотечку, виходячи з власних уподобань.

¹ Концерт «Українська Преса» був об'єднавчим «дахом» для часописів «Новий Час», «Наш Прапор», «Народня Справа», «Дзвіночок», «Наш Лемко», «Комар», календарів «Золотий Колос», «Комар», «Календар для Всіх» та багатьох інших видань.

Особливе місце в рекламних акціях «Української Преси», і навіть більше – у реалізації рекламної стратегії Тиктора – посідав надпопулярний (у 1939 р. його наклад сягнув 100 тисяч примірників) річний календар «Золотий Колос». Саме на його прикладі можна побачити еволюцію підходів до реклами, а разом еволюцію читацької аудиторії, що зростала під впливом улюбленого видання, і реклама тут відіграла далеко не останню роль.

Починалося все просто – з запропонованої вигоди: так, календар на 1934 р. уміщував спеціальний купон та перелік книжок (авторства М. Голубця, І. Франка, Ю. Шкрумеляка, Г. де Мопасана, Л. Бульвера та ін.), які можна одержати за «половину ціни», якщо заповнити, вирізати та надіслати цей талон до редакції. Ощадливого читача, безумовно, приваблювала придумана видавцями комерційна ідея, – адже талон «спрацьовував», коли замовлення становило не менше 8 золотих, – за порівняно невелику суму одержати цілу бібліотечку (одна книжка у переліку коштувала від 0.70 до 3 золотих). У календарі на 1938 рік реклама розкішної «Святої Євангелії» того ж таки Видавництва Івана Тиктора супроводжувалася пропозицією для передплатників часопису «Народня справа» – придбати її усього за 7.50 золотих.

Послідовно втілюючи власний рекламний слоган «Добра книжка і газета – це на всяке зло тенета», «Золотий Колос» радо надавав свої рекламні площі іншим видавництвам, рівно ж як і друкарням, книгарням, бібліотекам: «Тут читайте! – закликав календар (йдеться про «Нову Бібліотеку» у Львові). – Чи знаєте, що веде до поправи долі й добробуту? Наука – яку дає добра, повчаючи й практична книжка.

Замовляйте всякі господарські, лікарські, правничі, ветеринарні й інші порадики та самоучки чужих мов.

Не пожалуйте!» (1939, с. 153).

Календар на 1933 р. спонукає передплатити «єдиний пасічний часопис» «Український Пасічник» та відвідати книгарню «Рідної Школи», на 1935 р. – закликає до передплати на збірника творів Тараса Шевченка у 16 томах, підготоване Українським науковим інститутом у Варшаві, на 1936 р. – представляє «Цінник книжок товариства «Сільський Господар» (68 книжок з різних питань господарства), на 1937 р. – останні книжки видавництва «Червона калина», «Промісвіта», на 1938 р. – «найцікавіший часопис для українського жіноцтва» «Жіноча Воля» під проводом Олени Кісильовської та ін. Певною екзотикою – навіть з огляду на тодішню відсутність «залізної завіси» між Галичиною та рештою Європи – звучала неодноразова реклама Української книгарні Теодора Савули у... Відні, що, як виявляється, «має на складі всі українські книжки і видання зі всіх земель України» (1932, 1933 та ін.), – вочевидь тут рекламним аргументом слугувала ностальгія за «добрими старими» цісарськими часами, коли Відень і сприймався, та й реально був, дуже прихильно до українців столиці Австро-Угорської імперії.

Але, природно, найбільше і найпоспідовніше рекламується власний інформаційний продукт «Української Преси». «Вечорами читайте господарські книжочки «Народньої справи» і інші, – рекомендує «Золотий Колос» на початках своєї діяльності. – Намовляйте сусідів, аби виписали собі «Народню справу» (1930, с. 7).

Загалом же завдяки тому, що «Золотий Колос» постійно згадує – чи то в авторських текстах, чи то в рекламних оголошеннях, чи то в описах спеціальних акцій – інші видання концерну «Українська Преса», покликається на них або й передруковує з них окремі матеріали, всі вони стають учасниками єдиного інформаційного поля, насиченого спільними темами та наскрізними ідеями, а в уяві читача виникає образ великої і дружної інформаційної родини – вдала асоціація з милою серцю кожного українця родиною селянською.

Розпочавши з реклами власних видань у власних же виданнях (тобто не виходячи за межі достатньо однорідного «семантичного кола»), концерн «Українська Преса» дуже поступово розширював рекламний сегмент своєї діяльності, адже це не надто віталася патріотичною спільнотою. Так, В. Гірний, описуючи технологію виготовлення та функціонування книжки і часопису (до слова, його книжка вийшла у складі Тикторової «Бібліотеки «Народньої справи»»), майже сором'язливо зазначав, що «трапляються в українській пресі час від часу й оголошення чужих фірм», але ж це – «маленький, майже незначний відсоток» порівняно з тим, що «оголошення у більшості польських або жидівських газет – дві третини приходу» [5, с. 32].

І все ж підприємливий Тиктор не міг не скористатися з нових можливостей, які відкривалися зі збільшенням накладів його видань – невдовзі реклама в них починає охоплювати значно ширші сфери і переноситися на інші об'єкти – фірми, товари і послуги, – число яких з року в рік зростає. А тому, надаючи їм свої шпальти, наприклад, той же «Золотий Колос» прагне стати своєрідним посередником між потенційними покупцями і продавцями, – у спосіб, що й усьому концернові забезпечить заслужений хосен:

«Купуйте тільки у фірмах, що оголошуються в «Новому Часі», в «Нашому Прапорі», в «Народній справі», в «Календарі Для Всіх» та в календарі «Золотий Колос», – закликає читачів редакція календаря на 1934 р., відкриваючи цим закликком новостворений Відділ оголошень. – Покликуйтеся при закупках на оголошення в наших видавництвах» (тобто нагадуйте рекламодавцям, хто забезпечує їм аудиторію!); у календарі ж на 1940 р. – читачі-покупці одержують завдання

«підвищеної складності»: *«При купні домагайтеся, щоби фірми оголошувалися у виданнях видавництва «Українська Преса». Покликуйтеся на оголошення в наших календарях!»* (виокремлення наше. – Авт.). І треба думати, якби не війна, вони б це «завдання» виконали.

Утім, віддаючи належне рекламі в «Золотому Колосі», сьогодні ми не стали б її ідеалізувати: по-перше, справа ця – реклама в засобах масової інформації – для українських видавців була все ж таки новою, відповідно помилки – неминучими; по-друге, вочевидь, захопившись успішністю та прибутковістю реклами, редакція на якомусь етапі дещо втратила почуття міри, пропонуючи своїм читачам – хоча й від імені обслуговуваних рекламодавців – те, що жодним чином не узгоджувалося зі способом життя більшості читачів, а надто селян, декларованих як головний читацький «актив» календаря; нарешті, по-третє, певна ідеалізація образу тогочасного читача торкнулася й сфери його потенційних рекламних запитів та гіперболізованих можливостей як споживача рекламованих товарів і послуг. Тобто, якщо на рівні просування інформаційних, інтелектуальних послуг (придбання книжок, передплати часописів, відвідування бібліотек тощо) використані у «Золотому Колосі» прийоми можна визнати адекватними рівню читацьких очікувань, то реклама продуктів, товарів, «ознак» побуту здебільшого входить у дисонанс з читацькими запитами, та й самими реаліями життя.

І дійсно, нехай рекламу на контртитулі найпершої книжки «Золотого Колосу» (на 1930 р.) – об'єкт: паста для шкіри «Елегант» – ще якось виправдовує поширеність «продукту» і знання способів його використання (не кажучи вже про вміле акцентування безвідмовного чинника вигоди: *«Тому не з патріотизму, але з власного інтересу уживайте тільки цієї пасту!»*), але вже, наприклад, крем для усунування веснянок (1933) – сумнівно, що був тим неодмінним атрибутом селянського життя, що стоїть десь на туалетному столику красуні-пейзанки, заклопотаної сезонним погіршенням своєї зовнішності. Хоча б тому, що з публікацій самого календаря побут селянської родини геть відкидає саму думку про можливість використання чогось на кшталт особливого косметичного засобу. Так само важко уявити, що на тлі боротьби за елементарну гігієну (про це з гіркотою пише Харитя Кононенко календарі аж на 1939 р. [17]) у читачок календаря – сільських жінок негайно розвиватимуться запити щодо таких рекламованих у «Золотому Колосі» об'єктів, як крем для *«прегарного бюсту»* або засіб на *«чудові льоки»*.

А ще були рум'яні, у народних строях, панночки-селянки з кольорових вклеюк на початку книжкового блоку, що, як виявляється, полюбляють каву «Енрільо» (*«Снідання знамените. Енрільо з молоком»*, *«Енрільо – кава для Твогого здоров'я»*, *«Я остаю при каві»*). Та навряд чи вони, попри щорічну появу у календарі, могли служити переконливим аргументом на користь уведення цього напою у щоденне меню селянської родини: і красуні радше голлівудські, і напій – далеко «не наш»... Куди ближчою смакам читачів (і, відповідно, читачок) була продукція фабрики самого Івана Тиктора, відкрита 1934 р. у с. Красному: ця «Золота Кава» уперше рекламується у календарі на 1935 р. Тож, напевно, можна стверджувати, що, ідеалізуючи потенційну читацьку аудиторію, видавець надав їй риси, які з'являться хіба що у не дуже близькому майбутньому (див.: [10, с. 135–138]). Але ж з'являться! з'явилися! – про що свідчать реалії і сформовані рекламою запити сьогодення.

І тут варто, нарешті, сказати про третій, ще не названий вислід реалізації Тикторової рекламної стратегії. Як уже зазначалося, на початках діяльності концерну «Українська Преса» основною читацькою аудиторією його видань було селянство з доволі обмеженим (поза власне роботою) колом інтересів. Така публіка, – не надто перспективна для будь-якого видавця, що виробляє культурний продукт, – стала для Тиктора своєрідним дослідницьким полем, на якому він, по суті, виростив нового, можливо, дещо ідеалізованого чи навіть міфологізованого, але дуже привабливого читача. Технологію його творення добре видно на прикладі уже згаданого календаря «Золотий Колос», якщо порівнювати, яким він був спочатку (1930) і яким став на фіналі (1939).

Селянський син Іван Тиктор добре знав об'єкт потенційного впливу: у 1930 році це був традиційний для суспільної свідомості «стандартний» набір рис українського селянина – працьовитість, релігійність, консервативність, упертість, недовірливість, корисливість та ін. Саме такому типовому читачеві були адресовані перші звернення редакції «Золотого Колосу»: *«...Дехто може сказати: «Ова!» То яка ж мені з того користь, знати, коли сходить сонце, або коли був чи буде який день. Я на память обчислю собі, коли буде Різдво або Великдень... Обходився мій дідो і батько без календаря, то й я обійдуся!»* (1930, с. 34). Тому й пояснення корисності календаря (а насправді, прихована реклама) повністю укладається у схему задоволення його прагматичних потреб – через усім зрозумілу вигоду: *«То правда, що наші діди могли обходитися без годинника й без календаря. Вони ще жили иншим життям, яке не вимагало такої обрахованості. Нині не те. <...> Календар потрібний кожному... щоби справді мати 1000 золотих з морґа. <...> Добре мусимо нині памятати, коли ми щось у полі чи в обійстю зробили, а коли маємо ще щось зробити, щоби нам праця виплатилася»* (виокремлення в обох випадках наше. – Авт.) (1930, с. 34).

Та вже у цьому першому тексті-зверненні до реальних читачів-селян є натяки (часто у формі «від протилежного») на існування якихось інших їхніх земляків, життя і поведінка яких підпоряд-

ковується інакшим, ніж «типові», правилам: вони «розумні», «поступові», пробують «господарити по новітньому», розуміють «культурний поступ», бачать, що «все в світі йде вперед, розвивається до ліпшого», – а таким читачам, веде свою лінію видавець, потрібний календар, що не просто показує «дні і місяці», а є «дорадником» та «приятелем» «культурного чоловіка». Оскільки ж «Золотий Колос», за задумом Тиктора, претендує на роль такого дорадника, то, виходить, ці культурні й розумні читачі теж реально існують! І, нарешті, наприкінці цитованого звернення редакція вже прямо окреслює коло цих своїх «інших» читачів: «Хайже наш календар «Золотий Колос» буде для нашого **свідомого селянства** тим колосом, з якого цілий рік має спитатися зерно знання, науки й потіхи...» (виокремлення наше. – Авт.) (1930, с. 34), – хто тепер наважиться запідозрити, що цього свідомого селянства ще немає?!

Таким чином, скорочений «технологічний цикл» творення «міфологізованої» аудиторії – від заперечення до натяку на існування і ствердження цього існування – було перейдено вже у першій книжці «Золотого Колосу». Повна ж його «версія» буде доопрацьовуватися упродовж усього часу виходу календаря і досягне найвищої точки розвитку в останні (1938–1939) роки: саме в цих річках початково сконструйований образ читача остаточно затверджується як видавничий орієнтир (визначаючи тематику та характер публікацій), а разом – як модель суспільної поведінки, статусу селянина у нових реаліях, причому і одної, і другого – національно (українськи) забарвлених. Показово, однак, що сконструювавши для себе (як і для інших видань з близького тематичного кола) цього *ідеального* (чи то *ідеалізованого*) читача, видавець спромігся на дещо більше – він, сказати б делікатніше, нав'язав його *реальній* аудиторії, і ширше – усій тогочасній спільноті.

Можна, звісно, назвати такий шлях роботи з публікою – залежно від точки зору дослідника – і романтизмом, і експериментом, і навіть маніпулюванням. Насправді ж це геніальна Тикторова гра на випередження, уявний стрибок у майбутнє (тобто у наше сьогодні), де творення «міфологізованої» аудиторії, а вже *під неї* (саме у такій послідовності) – організація медійного проєкту є справою не лише популярною, а й вельми прибутковою. Принаймні про це свідчить практика успішного функціонування сучасного «глянсу» на кшталт «Натали», «Viva!», «Отдохни!», «Cosmopolitan», «Elle», «Ariogri» та багатьох інших. Читачі, а точніше, здебільшого читачки цих журналів, часто не маючи нічого спільного з тим образом, що його сконструювали видавці з власних уявлень про свідомість і поведінку ментально далеких або й взагалі намірених людей, – ці *реальні* (до того ж численні!) читачки із захопленням сприймають матеріали, адресовані «образам», так, ніби вони самі і є втіленням цих образів. І хоч би як, саме вони забезпечують «своїм» виданням ту реальну економічну підтримку, а отже, той успіх на ринку, який видавці закладали ще на етапі бізнес-плану, конструюючи майбутню читацьку аудиторію. Наведена паралель, при всій віддаленості у часі та масштабах діяльності, вказує на однаковість природи та технології, а також однакові цілі – тільки Тиктор досяг цього майже на 100 років раніше (див. [10, с. 130]).

Утім видавцеві було мало виховати читачів, мало було спровокувати у них інтерес до «іншого» життя з усіма його ознаками, прищепити їм любов до інтелектуальних занять, і зокрема до читання, – Тиктор пішов далі. Так, з допомогою календаря «Золотий Колос» пасивний читач-реципієнт мав поступово перетворюватися на активного мовця, самостійного творця текстів – усних і писемних. Звідси – поява таких публікацій, як «Поради для тих, що пишуть дописи і вірші» (1932, с. 83–84), «Як навчитися виголошувати промови» (1932, с. 87–88) та под. Такі статті озброювали не дуже досвідчених мовців цілісними методиками, переліками доцільних дій, практичними порадами, і, судячи з результатів цієї своєрідної просвітницької діяльності календаря – листів, дописів, віршів, створених самими читачами і надрукованих у «Золотому Колосі», – робили це дуже успішно.

І вже зовсім далеко у вихованні нової читацької аудиторії пішли часопис «Наш Прапор» та його додаток «Українська Бібліотека», поставивши собі за мету навчити пересічного читача не лише грамотно писати, а й критично оцінювати твори «професіоналів» – письменників. Для цього редакція часопису «Наш Прапор» започаткувала рубрики «Як читати літературний твір?» (згодом її замінила інша – «Чим вартісний літературний твір?») та «Як із користю читати книжку?», де упродовж усього 1935 р. вміщувала статті відомих учених Богдана Романенчука та Ярослава Рудницького, а крім того, для посилення ефекту «масованої атаки» на літературознавчу неписьменність, публікувала «голоси читачів» під рубрикою «На літературні теми» – «Якої нам треба літератури?» (1935. Ч. 24), «Треба нам мужної літератури» (1935. Ч. 27), «Туга за великою драмою...» (1935. Ч. 33) та ін. Додамо до цього регулярну появу на шпальтах «Нашого Прапора» рубрик «3 нових книжок» та «Нові видання»: як неважко здогадатися, тут уміщувалася інформація про вихід чергових випусків «Української Бібліотеки» та короткі рецензії на них.

Самі ж публікації Романенчука та Рудницького, що пояснювали читачам «ази» літературної критики (напр., «Що то є «герой»?», «Що то є «композиція»? та ін.), завжди ілюструвалися прикладами лише з книжок «Української Бібліотеки». Про це прямо пише Я. Рудницький: «На цьому місці хочемо звернути увагу нашим читачам на те, чому при читанні книжок треба стежити за їх мовою... **ілюструючи, де можна, прикладами всім нам відомих видань «Української Бібліотеки» (Львів, вул. Косцюшка 1а)**» (виокремлено мною. – Н. 3.) (1935. Ч. 8 (212), с. 7).

Або, пропонуючи «читати книжку з користю», той же Я. Рудницький радить виписувати «для пам'яті мовні та стилістичні прикмети літературного твору», не забуваючи наголосити: «Як виглядала б менш більш схема виписування... на те вказуємо пониже. (Приклади, якими послуговуємося, взято з випусків «Української Бібліотеки» вид. Ів. Тиктора)» (виокремлено нами. – Авт).

Закриваючи рубрику програмною статтею «Чому треба читати «Українську Бібліотеку?»» (1935. Ч. 51–52), Б. Романенчук послідовно виклав засади діяльності видавництва (випускати добрі й дешеві книжки для заповнення прогалін в духовному житті найширших народних мас) та його головні завдання (допомагати читачам кристалізувати їхній світогляд), а також накреслив цілі якісної літератури (вона «має закликати нарід іти вперед, бо вона є шляхом до піднесення культурного рівня нації»). Тобто свідомому читачеві, вихованому попередніми публікаціями, ставилося чергове завдання – передплатувати «Українську Бібліотеку», бо вона «ширить» цю якісну літературу, «культурно й національно» виховує народ, та ще й навчає гарної української мови. Зрозуміло, що весь цей описаний мовно-літературний «лікнеп» виконував функції латентної (а відтак дуже ефективної) реклами самих видань.

IV. Висновки

Таким чином, практично всі видання, що виходили під брендом «Української Преси», не лише займали помітні ніші в інформаційному просторі міжвоєнної Галичини, а й тією чи іншою мірою створювали нову комунікативну реальність, в якій читачеві відводилася роль небайдужого, а, головне, повно- і рівноправного учасника. Прилучаючись до друкованого слова, сприймаючи рекламні повідомлення, які він отримував на шпальтах улюблених видань, учорашній пасивний споживач інформаційного продукту поступово перетворювався на діяльного й зацікавленого співрозмовника, одностумця, генератора ідей, з тим, щоб згодом – як засвідчив подальший перебіг історії України – піднятися на той вищий щабель культурного та духовного розвитку, де цілком природним є усвідомлення себе українцем і громадянином. Доведено Іваном Тиктором.

Список використаної літератури

1. Видавнича галузь і кадри: досягнення, проблеми, перспективи. Львів, 2002. 276 с.
2. Видавнича справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX – перша третина XX ст.) : навч. посібн. / за ред. Н. Зелінської. Львів, 2003. 612 с.
3. Видання Івана Тиктора та концерну «Українська Преса» : бібліографічний покажчик (1923–1977) / укл. В. Г. Денисюк. Львів, 2000. 372 с.
4. Гірний В. Про книжку й часопис. Львів, 1938. 32 с.
5. Горак Р. Дорога Івана Тиктора і його роду. *Дзвін*. 1996. Ч. 8. С. 82–92.
6. Денис Д. Магнат української преси. *Локальна історія*. 2019. № 11. С. 78–81.
7. Досвід Івана Тиктора в контексті проблем сучасного книговидавництва. *Поліграфія і видавнича справа*. 2007. Вип. 1 (45). С. 3–124.
8. Думанська О. Влада не приховувала, що їм муляло прізвище Тиктор: Розмова з Ольгою Падковською, сестрою Івана Тиктора. *Львівська газета*. 2007. 27 серп. С. 1, 8.
9. Іван Тиктор / Є. Яворівський, О. Падковська, В. Ласка. Буськ, 1996. 15 с.
10. Іван Тиктор: талан і талант : монографія / Н. Зелінська, Л. Сніцарчук, Е. Огар та ін. ; керів. авт. кол. О. Думанська. Львів, 2007. 240 с.
11. Іванців М. «Дух Івана Тиктора ніколи не покидав рідних теренів...». *Воля народу*. 2007. 22 бер. С. 3–4.
12. Іванців М. Концерн Івана Тиктора. *Воля народу*. 2006. 4 липня. С. 2.
13. Книга в соціокультурному просторі (досвід книговидавництва XIX–XX ст. і сучасні проблеми) : доп. і повід. Міжнар.наук. конф. Львів, 1995. 144 с.
14. Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства. Львів, 1995. 104 с.
15. Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства. Львів, 1998. Вип. 2. 186 с.
16. Козак Е. Як повстав у Львові «Новий час» і як Тиктор сам від себе купив газету. *Мистецькі студії*. 1991. Ч. 1. С. 63–64.
17. Кононенко Х. Як повинна виглядати наша хата? *Золотий Колос*. 1939. С. 99–100.
18. Наконечна З. Концерн Івана Тиктора «Українська Преса» (1925–1939 рр.): історіографія проблеми. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. Львів, 2014. Вип. 4 (22). С. 62–74.
19. Наконечна З. І. Часописи видавничого концерну «Українська Преса» в контексті західноукраїнської журналістики : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. Львів, 2016. 21 с.
20. Науменко К. Є. Тиктор Іван. *Енциклопедія історії України* : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. Київ, 2013. Т. 10. С. 78.
21. Огоновській Ом. Історія літератури рускої. Ч. 1. Львів, 1887. 428 с.
22. Читання в Україні: Результати дослідження читацьких звичок і ставлення до читання, проведеного у 2013–2014 роках. Book Platform. 32 с.

23. Якимович Б. З. Видавець Іван Тиктор: життєвий шлях і громадська діяльність. *Україна: Культурна спадщина, національна свідомість, державність*. 1997. Вип. 3/4. С. 337–354.
24. Якимович Б. Тиктор Іван Микитович. *Українська журналістика в іменах*: мат. до енцикл. словника. 1996. Вип. 3. С. 291–298.

References

1. Vydavnycha haluz i kadry: dosiahnennia, problemy, perspektyvy [Publishing and Human Resource: Achievements, Problems, Perspectives]. (2002). Lviv [in Ukrainian].
2. Zelinska, N. (Ed.). (2003). Vydavnycha sprava ta redahuvannia v Ukraini: postati i dzherela (XIX – persha tretyna XX st.) [Publishing and Editing in Ukraine: Persons and Sources (XIX – first third of XX cent.)]. Lviv [in Ukrainian].
3. Denysyuk, V. H. (Comp.). (2000). Vydannia Ivana Tyktora ta kontsernu «Ukrainska Presa»: Bibliohrafichni pokazhchyk (1923–1977) [Publications of Ivan Tyktor and the Concern «Ukrainian Press»: Bibliographic index (1923–1977)]. Lviv [in Ukrainian].
4. Hirnyj, V. (1938). Pro knyzhku y chasopys [On Book and Magazine]. Lviv [in Ukrainian].
5. Horak, P. (1996). Doroha Ivana Tyktora i yoho rodu [The Way of Ivan Tyktor and his family]. *Dzvin*, 8, 82–92 [in Ukrainian].
6. Denis, D. (2019). Mahnat ukrainskoi presy [Magnate of the Ukrainian Press]. *Lokalna istoriia*, 11, 78–81 [in Ukrainian].
7. Dosvid Ivana Tyktora v konteksti problem suchasnoho knyhovydannia [Ivan Tyktor's Experience at the Context of Problems of Modern Book Publishing]. (2007). *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 1 (45), 3–124 [in Ukrainian].
8. Dumanska, O. (2007). Vlada ne prykhovuvala, shcho yim mulialo prizvyshe Tyktor: Rozмова z Olhoiu Padkovskoiu, sestroiu Ivana Tyktora. [Authority did never hide that the Name of Tyktor irritated it: Conersation with Olga Padkovska, Ivan Tyktor's Sister]. *Lvivska hazeta*, August, 27, 1, 8 [in Ukrainian].
9. Yavorivskyj, Eu., Padkovska, O. & Laska, V. (1996). Ivan Tyktor [Ivan Tyktor]. Bus'k [in Ukrainian].
10. Zelinska, N., Snitsarchuk, L. & Ohar, E. (2007). Ivan Tyktor: talan i talant [Ivan Tyktor: The Fate and the Talent]. Lviv [in Ukrainian].
11. Ivantsiv, M. (2007). «Dukh Ivana Tyktora nikoly ne pokydav ridnykh tereniv...» [«Ivan Tyktor's Spirit Never Leaved the Native Terrains...»]. *Volia narodu*, berezen, 22, 3–4 [in Ukrainian].
12. Ivantsiv, M. (2006). Kontsern Ivana Tyktora. [The Concern of Ivan Tyktor]. *Volia narodu*, lypnia, 4, 2 [in Ukrainian].
13. Knyha v sotsiokulturnomu prostori (dosvid knyhovydannia XIX– XX st. i suchasni problemy) [Book at the Socio-Cultural Space (Experience of Book Publishing XIX–XX cent. and Actual Problems: Reports and Announcements of the International Scientific Conference)]. (1995). Lviv [in Ukrainian].
14. Knyha i presa v konteksti kulturno-istorychnoho rozvytku ukrainskoho suspilstva [Book and Press at the Context of the Cultural-Historical Development of Ukrainian Society]. (1995). Lviv [in Ukrainian].
15. Knyha i presa v konteksti kulturno-istorychnoho rozvytku ukrainskoho suspilstva [Book and Press at the Context of the Cultural-Historical Development of Ukrainian Society]. (1998). Lviv. [in Ukrainian].
16. Kozak, E. (1991). Yak povstav u Lvovi «Novyi chas» i yak Tyktor sam vid sebe kupyv hazetu [How the «New Times» appeared in Lviv and how Tyktor bought the Newspaper from himself]. *Mystetski studii*, 1, 63–64 [in Ukrainian].
17. Kononenko, Kh. (1939). Yak povynna vyhliadaty nasha khata? [How must our cottage look?]. *Zoloty Kolos*, 99–100 [in Ukrainian].
18. Nakonechna, Z. (2014). Kontsern Ivana Tyktora «Ukrainska Presa» (1925–1939 rr.): istoriografiiia problemy. [Ivan Tyktor's Concern «Ukrainian Press» (1925–1939 yrs): Historiography of the Problem]. *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva*, 4 (22), 62–74 [in Ukrainian].
19. Nakonechna, Z. I. (2016). *Chasopysy vydavnychoho kontsernu «Ukrainska Presa» v konteksti zakhidnoukrainskoi zhurnalistyky* [The Magazines of the Publishing Concern «Ukrainian Press» at the Context of the West-Ukrainian Journalism]. (Candidate's thesis). Lviv [in Ukrainian].
20. Naumenko, K. Ye. (2013). Tyktor Ivan [Tyktor Ivan]. *Entsyklopediia istorii Ukrainy*: u 10 t. Kyiv [in Ukrainian].
21. Ogonovskij, Om. (1887). Istorija literatury ruskoi [The History of «Ruska» Literature]. Lviv. [in Ukrainian].
22. Chytannia v Ukraini: Rezultaty doslidzhennia chytatskykh zvyчок i stavlennia do chytannia, prove-denoho u 2013–2014 rokakh [Reading in Ukraine: The Results of the Research of Readers' Habits and Attitude for Reading, having place 2013–2014]. *Book Platform*, 32 [in Ukrainian].
23. Yakymovych, B. (1997). Vydavets Ivan Tyktor: zhyttievi shliakh i hromadska diialnist. [The Publisher Ivan Tyktor: life path and public activity]. *Україна: Культурна спадщина, національна свідомість, державність*, 3/4, 337–354 [in Ukrainian].

24. Yakymovych, B. (1996). Tyktor Ivan Mykytovych [Tyktor Ivan Mykytovych]. *Ukrainian Journalism's in the Names: Materials for Encyclopaedic Dictionary*. Lviv, 3. 291–298 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 14.11.2020.

Received 14.11.2020.

Zelinska N. The Role of Advertising in Educating / Shaping «New Reader»: Proved by Ivan Tyktor (on 125th Anniversary of Outstanding Ukrainian Publisher)

Purpose. The purpose of this study is to prove the effectiveness and efficiency of advertising in the education / formation of the readership on the example of the «Ukrainian Press» media concern, which can be updated in modern media.

Research methodology. The basis of the research is informational, cultural, and systemic approaches; the methods of analysis, synthesis, generalization are used – to detect the «technology» of shaping the new readers' environment in terms of inter-war Galicia; extrapolation method – to demonstrate the possibilities to transfer some elements of the experience earned by Tyktor (the influence of advertising on the audience of recipients) to activity of modern media.

Results. The place of advertising among other methods having been used by the outstanding Ukrainian publisher Ivan Tyktor in 20–30th years of XX cent. to shape the new readers' audience is determined, and the effectiveness of his advertising strategy in the modern terms is shown.

Novelty. The effective «technologies» of education and gradual shaping of progressive readers' audience – with new social settings, cultural requests, household habits – which used means of direct and indirect advertising in publications having been appeared at Ivan Tyktor's «Ukrainian Press» concern are exposed and illustrated with samples. As it was shown these «technologies» after some technical «upgrade» and according to modern gustative «tuning» can be used in the modern terms, with the need for the effective co-action among participants of the «author–media–recipient» communicative chain and the problem of certain «discourtesy» of great part of the audience caused with gaps of education, selectivity of sources of information and massive «non-reading» in general at all was outlined.

The practical significance. The research results can be used at the activity of various segments of mass media infrastructure (advertising agencies, publishers, media).

Key words: advertising, advertising technologies, advertising strategy, reader, readership, publisher, publication, publishing concern.

Зелинская Н. В. Роль рекламы в воспитании/формировании «Нового читателя»: доказано Иваном Тиктором (к 125-летию выдающегося украинского издателя)

Цель исследования. Целью этой статьи является доказательство действительности и эффективности рекламы в воспитании/формировании читательской аудитории на примере медиаконцерна «Украинская Пресса», что может быть актуализировано в условиях современных медиа.

Методология исследования. Основу исследования составляют информационный, культурологический и системный подходы; использованы методы анализа, синтеза, обобщения – для выявления «технологии» формирования новой читательской среды в условиях межвоенной Галичины; экстраполяции – для показа возможностей переноса отдельных элементов наработанного Тиктором опыта рекламного воздействия на аудиторию реципиентов в деятельность современных медиа.

Результаты. Определено место рекламы среди приемов, которые применял выдающийся украинский издатель Иван Тиктор в 20–30-х гг. XX в. для формирования новой читательской аудитории, показано действительность его рекламной стратегии в современных условиях.

Новизна. Выявлены и продемонстрированы на примерах эффективные «технологии» воспитания и постепенного формирования прогрессивной читательской аудитории – с новыми социальными установками, культурными запросами, бытовыми привычками – с использованием средств прямой и скрытой рекламы в изданиях, выходивших в концерне Ивана Тиктора «Украинская Пресса»; показано, что эти «технологии», при некотором техническом «апгрейде» и соответствующем современным вкусам «тюннинге», могут быть применены в современных условиях, когда отмечается необходимость эффективного взаимодействия участников коммуникативной цепи автор–медиа–реципиент и возникает проблема определенной «недовоспитанности» значительной части аудитории, вызванной пробелами в образовании, избирательностью источников получения информации и вообще массовым «нечтением».

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в деятельности различных сегментов массмедийной инфраструктуры (рекламные агентства, издательства, СМИ).

Ключевые слова: реклама, рекламные технологии, рекламная стратегия, читатель, читательская аудитория, издатель, издание, издательский концерн.