

УДК 257+659.131.1

Анастасія Камалдінова

Реклама в релігійній періодиці галицьких українців наприкінці ХІХ ст.

Проаналізовано рекламу в релігійній періодиці, що видавалася у Львові наприкінці ХІХ ст. Розглянуто три найпопулярніші українські греко-католицькі часописи того періоду: “Рускій Сіонь”, “Душпастьор” та “Львівські архієпархіальні відомості”. Досліджуються, зокрема, такі характеристики реклами у пресі, як місце публікації, розмір та якість, а також особливості оголошень. Зроблено висновок, що більшість рекламних повідомлень у названих періодичних виданнях стосувалися Церкви чи релігії, а більшість товарів рекламодавців могли використовуватися священнослужителями або парафіянами в культових цілях. Зазначено, що важливе місце серед цих оголошень посідала реклама, яка пропагувала релігійну й давньоруську художню літературу, тим самим сприяючи поширенню освіченості галицьких українців у згаданих ділянках. З’ясовано, що найбільше рекламного матеріалу публікувалося на шпальтах часопису “Душпастьор”.

Ключові слова: реклама, релігійна періодика, Українська греко-католицька церква, промисловість

Anastasiya Kamaldinova

Advertising in the religious periodicals of Galician Ukrainians at the end of the 19th century

The advertising in the religious periodicals of the Greek Catholic Church published in Lviv at the end of the 19th century are analyzed. The three most common Ukrainian Greek Catholic periodicals of the late 19th century are considered: “Rusky Sion”, “Dushpastyr” and “Lviv Archeparchial Vidomosti”. The following aspects of advertising in the press as a place of publication, size and quality are highlighted. Also the interesting features of certain ads are underlined. It is concluded that the majority of advertisements in this periodicals were related to church or religion and most of the advertisers’ goods could be used by church members or priests for religious purposes. It is noted that important place among the ads in the religious periodicals was given to ads that promoted the religious and old East Slavic literature, thus spreading the knowledge among Galician

Ukrainians of these fields. A journal “Dushpastyr”, in which the largest number of ads was present, is singled out.

Keywords: advertising, religious periodicals, Ukrainian Greek Catholic Church, industry

Рубіж XIX–XX ст. – час бурхливого розвитку європейської реклами, поштовхом до чого стала промислова революція. Технологічний прогрес дав змогу виробляти та розповсюджувати товари невідомими раніше темпами. Деякі підприємці почали засновувати мережі роздрібної торгівлі, інші хотіли торгувати гуртом або через торговельних посередників. Аби назви й головні властивості товарів відклалися в пам’яті споживачів, виробники випускають свою продукцію під власними торговими марками і рекламують її [1, с. 4].

Стрімкий розвиток промисловості сприяв і розвитку друкованих ЗМІ – видавати пресу стало дешевше, що позитивно вплинуло на рівень її доступності для суспільного загалу. Тематичне розмаїття періодичних видань, надзвичайно високі можливості їхнього цільового сегментування та величезна читацька аудиторія, своєю чергою, забезпечили їм роль найважливішого рекламного носія. Задля ефективної реалізації цієї функції в тогочасній пресі вже активно використовуються ілюстрації, які підсилюють привабливість рекламних текстів [2, с. 113].

Усі ці процеси були характерні й для Галичини. Протягом XIX ст. на цих теренах поступово зростає фабрично-заводська промисловість (у другій половині цього століття тільки у Львові налічувалося майже дві з половиною тисячі підприємств) [3, с. 200–221]. Тісний зв’язок місцевої економіки зі світовим ринковим господарством викликав зміни й у сфері обміну. Збільшилася чисельність тимчасових ярмарків, базарів, крамниць та інших стаціонарних закладів торгівлі. Зародився й почав набувати обертів український кооперативний рух. Так сформувалася гостра потреба нового підходу до збуту товарів [4].

1.2. Церква та суспільство в Австро-Угорській та Російській...

Метою статті є дослідження реклами в релігійній періодиці. Видання такої тематики були присвячені духовно-церковним справам, а їхня аудиторія складалася із священнослужителів та мирян певної конфесії. У роботі проаналізовано три найпопулярніші українські греко-католицькі часописи кінця XIX ст. Такий вибір зумовлений тим, що саме духовенство Української греко-католицької церкви, котре завжди було активним суб'єктом громадського, культурного та й економічного життя краю, відіграло визначну роль у національному відродженні Галичини [5].

Серед розглянутих нами часописів – двотижневик, що виходив у Львові в 1871–1885 рр. під назвами: “Сіонь Рускій”(1871), “Рускій Сіонь” (1872–1880, 1883–1885), “Галицкій Сіонь” (1880–1882). Упродовж 1876–1877 та 1880–1885 рр. він був офіційним органом Львівської греко-католицької архієпархії. Редакторами видання були: Сильвестр Сембратович(1871–1879), Теофіл Сембратович (1879), Йосиф Мільницький (1880–1882), Олександр Бачинський (1880, 1883–1884) та Іван Бартошевський (1884–1885). Журнал, заснований як альтернатива русофільській (“москвофільській”) газеті “Слово”, відображав погляди тієї частини унійного духовенства, яка намагалася протидіяти посиленню в УГКЦ православних і проросійських впливів, прагнула подолати крайні форми консерватизму та орієнтувалася в розвитку Церкви на латинські духовні взірці [6]. Чимало місця на шпальтах видання займали богословські матеріали, друкувався “Порадник для початкових сповідників”, публікувалися проповіді священнослужителів, таких як Ю. Пелеш, А. Торонський, І. Бартошевський, порушувалися питання мови й навчання релігії в народних школах, траплялися також матеріали про життя святих, князів, гетьманів, інших діячів української історії. Окремою рубрикою подавалася інформація про діяльність тогочасної Церкви, духівництво та релігійне життя Галичини [7, с. 303–307].

Другий церковний двотижневик, що розглядається у статті, – це “Душпастьєрь” (1887–1898), перші п'ять чисел якого

побачили світ як додаток до періодичного видання “Мирь”. Редагували часопис оо. д-р Йосиф Комарницький (1887–1893), Олексій Торонський (1894–1896) і д-р Степан Юрик (1896–1898). “Душпастьєрь” призначався насамперед для священників, тому серед друкованих матеріалів переважали наукові розвідки релігійного характеру, в т. ч. історичні та філософські, проповіді, поради священнослужителям. Головний цикл публікацій розкривав духовну важливість душпастирської праці. Висвітлювалися також проблеми подальшого шляху УГКЦ, відносин з Православними автокефальними церквами. Згодом додався хронікальний огляд подій із життя греко-католиків у Галичині та поза її межами, а також статті з історії Церкви [7, с. 457–467].

Часопис “Львівські архієпархіальні відомості” (1889–1944) видавався офіційними органами УГКЦ як щомісячник (за потреби виходив частіше). На його шпальтах оприлюднювалися архієрейські послання та пастирські листи, розпорядження й оголошення митрополичого ординаріату й консисторії, архієпархіальні повідомлення, а також відозви намісництва, листи Міністерства віросповідань. Пізніше важливе місце на сторінках часопису посіли відозви і послання митрополита Андрея Шептицького [7, с. 481–485].

Перші рекламні оголошення, що їх знаходимо в “Руському Сіоні”, датуються 1875 роком і стосуються церковно-релігійного життя. Їх у виданні всього чотири: це оголошення про продаж храму, ікон та релігійних книг [8, с. 440]. Такі повідомлення розміщувалися на останніх аркушах видання. Від основного тексту вони відокремлювалися горизонтальною жирною лінією та виділялися особливими шрифтами (жирним, курсивом тощо), які не використовувалися у звичайних статтях. Із 1876 р. кількість оголошень потроху збільшується. У 1876 р. з’являється реклама, що пропонує на продаж портрети митрополита Йосифа Сембратовича [9, с. 656]. Того ж року були подані оголошення про розповсюдження пам’ятки давньоруської літератури “Слово

1.2. Церква та суспільство в Австро-Угорській та Російській...

о полку Ігоревім” (видане Омеляном Огоновським накладом друкарні Товариства імені Шевченка) [9, с. 656], а також окремі серійні видання, зокрема “Руску Библиотеку” [10, с. 96] – систематизований звід найвизначніших творів тогочасної української літератури, започаткований професором української мови та літератури Гнатом Онишкевичем [11]. Незважаючи на те, що однією з цілей усіх цих оголошень є отримання прибутку, їх можна віднести до соціальної реклами, що покликана привертати увагу до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей [12]. Адже інформація, котру надавали більшість із повідомлень, мала суспільно-корисну з погляду Церкви мету – поширення духовно-релігійної та художньої літератури, ікон тощо – творів національного письменства і мистецтва, які сприяли духовному й патріотичному зростанню українського суспільства.

1877 року “Руський Сіон” уже друкує також рекламу комерційного типу, розраховану на реалізацію товарів і послуг, призначених для споживання фізичними особами та підприємствами й організаціями, причому її предметом є як конкретний товар або послуга, так і торговельна марка, сам виробник [13]. В одному з перших таких оголошень йшлося про Фабрику свічок і воскових виробів “Фредеріка Шубута і Сина”, що була єдиним таким підприємством у Галичині (розташовувалася у Львові на площі Ринок, 45) [14, с. 160] (*ил. 1*). Наступне комерційне оголошення, з того ж 1877 р. (опубліковане через декілька номерів) – це реклама львівського представництва пражського банку “Славія” (на вул. Театральна, 20) [15, с. 740] (*ил. 1*). Хоча в рекламі банку спостерігається таке ж різноманіття шрифтів, як і в оголошенні фабрики свічок, вона менша за розмірами і не має графічних зображень. Повідомлення ж від “Фредеріка Шубута і Сина” прикрашене зображенням рук, що вказівними пальцями показують на конкретну інформацію в цьому тексті, таким чином акцентуючи увагу читача. Отже, можемо констатувати, що

Банкъ взаимныхъ обезпеченій
„СЛАВІЯ“ въ Празѣ
посредствіемъ своего
Головного Заступництва во Львовѣ.
Улиця Театральна Ч. 20. напротивъ „Дома Народного“.

Зъ власной фабрики
СВѢЧКИ
восковыи и стеариновыи
ЦЕРКОВНИИ И ПОХОРОНИИ
продае якъ найдешевше
торговля (1—3)
Фр. Шубута и Сына
во Львовѣ, рынокъ 45.
Розсылае цѣнники докладнѣ франко

Іл. 1. “Рускій Сіонъ”. 15 (27) грудня 1877 р. Ч. 24

наприкінці XIX ст. в українській релігійній періодиці тривала певна художня робота, спрямована на створення гармонійного та ефективного візуально-комунікативного середовища у сфері рекламних оголошень.

Інформація про згадані фабрику й банк публікувалася й упродовж 1878 р. [16] і тільки у 1879 р. з’являються комерційні оголошення інших торгових марок. Мовиться, зокрема, про виготовлення штучних квітів Ісидора Падуха [17, с. 256], львівське представництво австрійського страхового товариства в Трієсті (Ацієнда Ассикуратриче) [18, с. 752], відкриття книгарні М. Михти в місті Коломия, відвідувачі якої також могли позичити книжки, придбати ноти та канцелярію [19, с. 560]. Поміж них найцікавішою виглядає реклама страхового товариства. У ній використовуються різні шрифти, виділений жирним заголовок і вперше застосовано орнаментальну рамку так, що

Ц. к. прив.

АЦЕНДА АССИКУРАТРИЧЕ
въ Тріестѣ

найстаршее австрійское общество ассекураційное заложеное року 1822 съ фондомъ ручительнымъ надъ злр. 8,000.000, (который по §. 224 торговельного закона на послѣднѣмъ генеральнѣмъ собранью осталъ удоводненный) поручаеся до обезпеченій:

- I. противъ шкодъ огневыхъ, на зданьяхъ, фабрикахъ, движимостяхъ, складахъ, запасахъ сѣножатныхъ и збожевыхъ;
- II. противъ шкодъ транспортныхъ на суши и морю;
- III. на житье чоловѣка во всехъ комбинаціяхъ;
- IV. на выпадокъ нещастья на тѣлѣ и на житью.

Ациенда Ассикуратриче, которая бѣтъ своего заложенія узыскала заслуженую славу такъ въ краю якъ и за границу, обезпечае по найдешевшихъ преміяхъ и найприступнѣйшихъ условіяхъ, и дае своимъ фондомъ закладовымъ П. Т. Публицѣ полную ручательность.

Близшихъ извѣстей удѣляе Заступничество во Львовѣ при улицѣ академической ч. 5 якоже и агенты по городахъ и селахъ.

1—3

Ил. 2. "Рускій Сіонъ". 1(13) грудня 1879 р. Ч. 23

оголошення чітко відрізняється від іншого тексту на шпальті видання (ил. 2).

У 1880 р. комерційної реклами в цьому двотижневику не було. Видання на два роки змінило назву на "Галицкій Сіонъ", потім знову вернулося до попередньої назви й усі ці роки друкувало лише оголошення соціального або ж звичайного характеру. Такі повідомлення теж розміщувалися на останній сторінці часопису й відмежовувалися горизонтальними лініями або виділялися спеціальним шрифтом у заголовку. Протягом років систематично траплялися оголошення про конкурсний набір у

бурси Станиславова [20, с. 480], Тернополя [21, с. 372], а також у дівоче “воспиталище”, під керівництвом черниць Чину св. Василя Великого [21, с. 160]. У таких текстах обов’язково зазначалися умови прийняття учнів і сума оплати за їхнє навчання та проживання. Однак ця інформація не маркувалася жодними графічними прийомами, майже нічим не відрізняючись від основного матеріалу. Серед цих повідомлень помічаємо заклики до передплати періодичних видань, як, наприклад, “Родимый листок” [22, с. 160] – літературно-науковий двотижневик (Чернівці, 1879–1882), видавцем і редактором якого був Микола Огоновський [23], та духовно-релігійної літератури. Тільки в останні роки існування часопису в ньому знову подається комерційна реклама. Це оголошення про рамарні вдови Вознякової на вул. Бляхарській, 13 та “Переплетниче заведенє Михаила Спозарского” в приміщенні Ставропігійського інституту. Перше з них, просте, виконане тим же шрифтом, що й решта текстів, друге ж відокремлене тим самим орнаментом, що й у вже згаданій рекламі страхового товариства. Це свідчить про існування певного набору графічних шаблонів для рекламних повідомлень у видавництві. Можливо, ця відмінність пов’язана і з ціновою політикою видання – багатшим підприємцям була доступна дорожча й візуально репрезентативніша реклама.

1884 року в цьому церковному часопису з’являється рекламний матеріал, що своїм візуальним рішенням суттєво відрізняється від решти оголошень. Це реклама розп’ять і підвісних хрестиків. По-перше, це єдина рекламна інформація німецькою мовою, по-друге, вона займає майже весь останній аркуш видання, по-третє, в ній уперше бачимо графічне зображення товару [24, с. 448] (*ил. 3*).

Аналіз реклами у двотижневiku “Душпастир” засвідчує, що хоч у ньому і пропагувалися товари інших марок, ніж у попередньому виданні, пропозиція продукції була аналогічною. Це передовсім едиції різного типу. Запрошення до передплати

О Г О Л О Ш Е Н Ь Е.

NEU! NEU!

Sensation erregend!

PREIS-COURANT
über

LEUCHTENDE  CRUCIFIXE.

Hänge-Crucifixe.

<p>a) gerade nur Vorderseite leuchtend. Figur 1. Nro 1. 20 ctm. lang. Preis Rmk. 2.50 " 2. 25 " " " " " 3.50 " 3. 30 " " " " " 4.50</p>	<p>b) geschweifte nur Vorderseite leuchtend. Figur 1. Nro 4. 20 ctm. lang. Preis Rmk. 3.— " 5. 25 " " " " " 4.— " 6. 30 " " " " " 5.—</p>
--	--

Stehende Crucifixe.

<p>a) mit Untersatz nur Vorderseite leuchtend. Figur 3. Nro 7. 23 ctm. hoch Preis Rmk. 4.— " 8. 33 " " " " " 5.— " 9. 43 " " " " " 6.—</p>	<p>b) mit Sockel Vorder- und Hinterseite leuchtend. Figur 5. Nro 10. 23 ctm. hoch Preis Rmk. 6.— " 11. 33 " " " " " 8.— " 12. 43 " " " " " 10.—</p>
---	--

c) mit Postament
Vorder- und Hinterseite leuchtend.
Figur 5.
Nro 13. 23 ctm. hoch Preis Rmk. 9.—
" 14. 33 " " " " " 12.—
" 15. 43 " " " " " 16.—

Ил. 3. "Рускій Сіонъ". 1 (13) липня 1884 р. Ч. 13

періодики тут значно численніші, ніж у "Руському Сіоні". Серед них згадуються ілюстровані "Житія Святих", які видавалися у Станіславові священиком Євгенієм Гузаром [25, с. 92]; "Wiadomości katolickie" та "Bonus Pastor", що виходили за редакцією о. Едварда Боровського [26, с. 228]; "Rocznik kazań" пароха церкви Св. Флоріана в Кракові [27, с. 698]. Популярною була й реклама книг та збірок: проповіді Юліана Ганкевича в п'яťох томах [28, с. 512]; "О наслідovanію Ісуса Христа" авторства Томи Кемпійського [29, с. 191]; "Изъ области церков-

ного п'янія” – заупокійна Літургія на чоловічий хор з чотирьох голосів [29, с. 91]; “Archeologia chrześcijańska” – історія Церкви та догматів, укладена д-ром Йосифом Більчевським [30, с. 676]; Євангелія звичайні та на престольні [30, с. 673]; “Педагогія руска” д-ра Івана Борташевського [31, с. 526]; пастирські промови о. Кароля Фішера [32, с. 48] та ін. Як зауважуємо зі шойно переліченого, в “Душпастирі” вперше наводяться рекламні тексти польською мовою.

Цікаво, що релігійний часопис брав до друку і рекламу алкогольних напоїв. Вона присутня в декількох числах “Душпастиря”. Це просування торговельного закладу Кароля Балабана, що продавав чай, каву, ром, французький коньяк, австрійські, угорські та французькі вина [33, с. 579]. Оголошення охоплювало всю останню сторінку двотижневика й містило багато відомостей, у т. ч. й ціни на більшість із товарів. У другій частині цього рекламного матеріалу йдеться про те, що серед товарів закладу є натуральні церковні свічки без домішок, – можливо саме це доповнення й дозволило Каролі Балабану публікувати свої оголошення в “Душпастирі”.

Рекламувалися у виданні й послуги з виготовлення книжкових палітурок – їх пропонували “Переплетное заведение Михаила Сембратовича” [34, с. 255] і “Переплетниче заведенье Михаила Спозарского” (той підприємець також фігурував у “Руському Сіоні”) [35, с. 610]. Ця й наступна реклама має комерційний характер.

Неодноразово повідомлялося про майстерню Ант. Ф. Лянга, в якій виготовлялися образи, хоругви та іконостаси. Особливість цього рекламного тексту полягала в тому, що перелік можливостей закладу супроводжувався розлогим коментарем, що мав на меті розкриття функцій ікон і тим самим заохочення до їх покупки: “Образи церковни мають задачу не только бути окрасою, но також они повинни бути средством до науки богочестія, а також до возбужденя побожности, а поне-

1.2. Церква та суспільство в Австро-Угорській та Російській...

же много церквей не въ состоянію докупити оригинальныхъ композицій за великански цѣны, то заведеніе тоє взяло собі за задачу за ниски цѣны доставляти хорошіи издѣлія малярски”. Оголошення серед іншого попереджало про дорожчу закупівлю ікон з других та третіх рук: “Къ сожалѣнію даются многіи увлечи шутнымъ анонсамъ и набувають образы изъ 2-й или 3-й руки часто за гроши перевысшаючи 2 или 3-кратно ихъ вартость” [36]. Подібні рекомендації виявляємо і в інших оголошеннях. Така різнопланова інформація переконує нас у тому, що тогочасна концепція реклами не обмежувала рекламодавця в змістовому наповненні та стилі викладу відомостей. Церковними товарами також торгували руський комерсант Михаїл Димет (Євнгеліє, кадильниці, ладанниці, фелони, пояси тощо) [34, с. 256] і Тернопільський торговельний заклад В. Стахевича (хоругви, фелони, стихарі, кивоти і т. д.). Їхня реклама виглядала вишукано, передбачала використання оригінальних шрифтів та орнаментальної рамки і за розміром була майже на весь формат видання [37, с. 192]. М. Димет був українським книготорговцем, меценатом і громадсько-освітнім діячем родом із Бережанщини, членом багатьох українських організацій – Літературного товариства ім. Тараса Шевченка, “Руської бесіди”, “Просвіти”. Саме він 1862 р. привіз із Києва в Галичину Шевченків “Кобзар” [38, с. 495]. У своєму рекламному повідомленні М. Димет виразно наголошує на тому, що він “руський”, чим, очевидно, пишався й одночасно намагався привернути увагу клієнтів-русинів, котрі могли б надати перевагу купцеві їхньої ж національності.

У продовж усього періоду видання “Душпастиря” простежується певна еволюція дизайну реклами. Так, у деяких оголошеннях з роками змінюється стиль, ускладнюються шрифти і графічні орнаменти. Аби впевнитися в цьому, достатньо порівняти два повідомлення про продаж книги “Archeologia chrześcijańska” Йосифа Більчевського (іл. 4). Друге з них – значно чіткіше та



Іл. 4. “Душпастырь”. 1891 р.Ч. 9 і 21

яскравіше (навіть за відсутності кольору), з обрамленням іншого геометричного вирішення, із більшою кількістю шрифтів і доданим графічним зображенням руки з випростаним вказівним пальцем, що допомагає відразу знайти інформацію про місце отримання послуги. Подібну видозміну спостерігаємо і в оголошеннях купця М. Димета.

Особливим дизайном вирізнялася реклама торгового дому “Münzer&Co”, що торгувала карпатськими косами марки “Косарь” [39, с. 312]. Окрім розміру оголошення (на цілу сторінку часопису), великого обсягу тексту та застереження щодо шахраїв, у вічі впадає емблема цього закладу – графічна постать селянина, який точить косу на тлі пшеничного поля (іл. 5). Це єдине художнє зображення високої якості, виявлене на шпальтах “Душпастиря” й інших розглянутих релігійних видань.


У цьому двотижневнику, як і в “Руському Сіоні”, також є звичайні оголошення – про заміну парафій [40, с. 144], набір у Віденську та Львівську духовні семінарії й у дівочу виховну школу під управлінням монахинь ЧСВВ [41, с. 448].

“Львівські архієпархіальні відомості”, на відміну від попередніх видань, не мали комерційної та соціальної реклами. Є тільки повідомлення про те, що консисторія розписує на конкурс певні парафії [42, с. 150].

1.2. Церква та суспільство в Австро-Угорській та Російській...

МИНЦЕРА Карпатскій косы съ маркою „КОСАРЬ“

(изъ английской серебрястой стали **Silver Steel.**)



Тыжи косами чрезвычайно легко косить. Они подейно загарантованы, рѣжутъ остро остаются долго острыми, легки до кошения и такъ гибки якъ пшлудучша, славна дамаценска сталь. Они перетинають желѣзную блиху, не выщербуются и лишь весьма мало събдаются. Одно клепанье выстарчаетъ на кобыки дней. Выостривши разъ такую косу, косить можно всю 100 до 120 кроковъ и найгустьйшого сѣжка и найтвердой горской травы, чимъ оцадител не лишь рабочей часть, но и плата за кошение, и то о четыре, пять или шбеть разъ въ зрбнянью съ иными косами.

Всякому кто кунить у насъ ручаемъ, що каждая коса буде такъ якъ тутъ описано.

Косы суть такой ширины, якы потребны въ нашемъ краю и такой долготы, якыхъ кто требуетъ, и по слѣдующей цѣны.

Долгота цѣлой косы	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	115	стр.	
Цѣна одной косы	1	1	5	10	120	130	140	150	160	170	185	2	220	зр.
На 5 кв. шагъ вдо	14	13	11	10	9	8	7	7	6	5	5	5	косъ	

Однѣхъ вариатей камень до остреня косы, $\frac{1}{2}$ кв. — 10 кр.

Выслается отворотно почтой, но лишь за готовой гроши или за послѣ платою. Франтъ стоить 30 кр. за палуки до 5 кв. При заказаньи наименьше 30 косъ половина платы за перевозъ беремъ на себе. При заказаньи косъ для пшлудчшхъ хозяйствъ мы на каждую косу наклеиваемъ подумку съ именемъ того кому коса предназначена.

Выстерѣгаться обманщикѣвъ!!!

бо лишь тѣ косы суть правдыи, на которыхъ наклеена зелена дедушка съ законною маркою „КОСАРЬ“ (по английски „MOWER“), якъ напечатано на тѣхъ пшлудчшхъ — и на которыхъ на листѣхъ косы выбита наша фирма: „Münzer et Co.“ и которая кунуется прямо лишь у насъ, бо у другихъ торговцѣхъ тѣхъ косъ совсѣмъ нѣтъ.

Минцеръ и Сп. (давн. Л. Минцеръ) въ Дрогобичъ (въ Галичинѣ), единственный фабричный складъ косъ съ маркою „Косарь“ для Австро-Венгрии, Нѣмечины, России и Оріента.

Іл. 5. “Душпастьер”. 18 (30) червня 1893 р.

Ефективність розміщення реклами у пресі, як відомо, зумовлена багатьма чинниками, такими як місце публікації, її розмір та якість. На підставі зробленого аналізу можемо із впевненістю стверджувати, що наприкінці XIX ст. в українській періодиці Галичини здійснювалися спроби використати всі ці основні аспекти. Релігійні видання дотримувалися в цій справі політики мінімалізму, тож їхні шпальти не рясніли рекламою. Більшість оголошень стосувалися Церкви чи релігії, а самі товари були здебільшого призначені для використання священнослужителями

та пересічними вірянами в культових цілях. Іншу велику нішу займали повідомлення, що могли вплинути на історико-літературну освіченість тогочасних галицьких українців, яку пропагувала і якій сприяла УГКЦ. Розмір рекламних матеріалів був різним. Зазвичай рекламодавці воліли бачити свою рекламу у великому форматі, що, як знаємо, швидше привертає увагу читача. Однак не всі могли дозволити собі подібні оголошення, тому можна говорити про певну тенденцію: великі рекламні повідомлення належали підприємцям (торговцям, купцям) та підприємствам (великим торговельним маркам), менші – авторам книг, видавцям часописів, носіям інформації соціального характеру. Найбільше рекламних текстів з усіх трьох досліджуваних часописів міститься у двотижневику “Душпастир”. І саме в цьому виданні вона характеризується більш якісною і більш вишуканою художньо-графічною візуалізацією. Розмаїття шрифтів, орнаментів і навіть наявність графічних зображень істотно підвищували рівень реклами, наближаючи рекламодавця до його цілі – переконати споживача придбати товар.

За розвитком реклами світська українська періодика Львова (наприклад, газета “Діло”) помітно випереджала релігійні видання – насамперед кількістю оголошень (вони охоплювали два, а подекуди й три великі аркуші) та якістю (графічний дизайн був значно різноманітнішим). Це пояснюється тим, що вузькоспеціалізовані, присвячені духовно-церковним справам часописи (в особі їхніх видавців або ж і рекламодавців) не були готові пропагувати на своїх шпальтах продукцію масового споживання, оскільки орієнтувалися на певну читацьку аудиторію.

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. Москва: Альпина Паблшер, 2016. 270 с.
2. Ученора В. В., Старых Н. В. История рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 304 с.
3. Гелей С. Економіка // Історія Львова: у 3 т. / редкол.: Я. Ісаєвич, М. Литвин, Ф. Стеблій. Львів: Центр Європи, 2007. Т. 2. 559 с.

1.2. Церква та суспільство в Австро-Угорській та Російській...

4. Детальніше про економіку Східної Галичини в Австро-Угорській імперії див.: Економічна історія України: іст.-економ. дослідж.: в 2 т. / [авт.: Т. А. Балабушевич, В. Д. Баран, В. К. Баран та ін.; ред. рада: В. М. Литвин (голова), Г. В. Боряк, В. М. Геєць та ін.; відп. ред. В. А. Смолій]; НАН України, Інститут історії України. Київ: Ніка-Центр, 2011. Т. 1. 696 с.

5. Детальніше про роль греко-католицького духовенства у житті галицьких українців див.: Колб Н. “З Богом за Церкву і вітчизну”: греко-католицьке парафіяльне духовенство в Галичині у 90-х роках XIX століття / НАН України, Інститут Українознавства ім. Крип’якевича. Жовква: Місіонер, 2015. 372 с.

6. Антоняк І. М., Мудрий М. М. Сіон Руський // Енциклопедія історії України. Т. 9. URL: http://www.history.org.ua/?termin=Sion_R.

7. Романюк М. М., Галушко М. В. Українські часописи Львова 1848–1939 рр.: іст.-бібліогр. дослідж.: у 3 т. Львів: Світ, 2001. Т. 1: 1848–1900 рр. 744 с.

8. Рускій Сіонь. 1875. Ч. 23.

9. Рускій Сіонь. 1876. Ч. 19.

10. Рускій Сіонь. 1877. Ч. 2.

11. Дзензелівський Й. О. Онишкевич Гнат Денисович // Українська мова: енциклопедія. Київ: Українська енциклопедія, 2000. URL: <http://litopys.org.ua/ukrmova/um.htm>.

12. Швець Л. М. Комерційна та соціальна реклама: порівняльний аналіз // Гуманітарний вісник ЗДІА. 2013. № 55. URL: <http://vestnikzgia.com.ua/article/view/24238/21795>.

13. Рускій Сіонь. 1877. Ч. 4.

14. Рускій Сіонь. 1877. Ч. 21.

15. Рускій Сіонь. 1878. Ч. 1–24.

16. Рускій Сіонь. 1879. Ч. 8.

17. Рускій Сіонь. 1879. Ч. 23.

18. Рускій Сіонь. 1879. Ч. 18.

19. Рускій Сіонь. 1883. Ч. 11.

20. Рускій Сіонь. 1883. Ч. 10.

21. Рускій Сіонь. 1884. Ч. 5.

22. Рускій Сіонь. 1879. Ч. 5.

23. Огоновський Микола // Енциклопедія українознавства: слов. част. URL: <http://izbornyk.org.ua/encycl/euii137.htm>.

24. Рускій Сіонь. 1884. Ч. 13.

25. Душпастырь. 1889. Ч. 2.
26. Душпастырь. 1889. Ч. 8.
27. Душпастырь. 1890. Ч. 22.
28. Душпастырь. 1890. Ч. 16.
29. Душпастырь. 1891. Ч. 6.
30. Душпастырь. 1891. Ч. 9.
31. Душпастырь. 1892. Ч. 7.
32. Душпастырь. 1892. Ч. 8.
33. Душпастырь. 1891. Ч. 10.
34. Душпастырь. 1888. Ч. 8.
35. Душпастырь. 1888. Ч. 19.
36. Душпастырь. 1892. Ч. 9.
37. Душпастырь. 1888. Ч. 6.
38. Волинець П. Димет Михайло // Тернопільський енциклопедичний словник: у 4 т. / редкол.: Г. Яворський та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний комбінат “Збруч”, 2004. Т. 1. 696 с.
39. Душпастырь. 1892. Ч. 13.
40. Душпастырь. 1892. Ч. 6.
41. Душпастырь. 1887. Ч. 9.
42. Львівські архієпархіальні відомості. 1899. Ч. 9.