

УДК 655.535.6

М.М.Гавенко, Н.В.Зелінська

**РЕКЛАМА У ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ ІВАНА
ТИКТОРА (НА ПРИКЛАДІ ДИТЯЧОГО ЧАСОПИСУ
“ДЗВІНОЧОК”)**

У видавничій діяльності значну роль відіграє реклама. Під терміном “реклама” розуміють усі ті засоби, до яких вдається видавець, щоб проінформувати читача про існування тієї чи іншої книжки, журналу, газети. Нерідко на сторінках видань рекламують нові промислові товари чи продукти.

У світовій практиці відомо багато видів реклами, до яких найчастіше вдаються видавці:

реклама на обкладинці чи суперобкладинці книжки;

рецензійні примірники для газет і журналів;

дарчі примірники для окремих осіб;

торгові оголошення;

звернення торгових представників до книгарень, шкіл

тощо;

певні види друкованих рекламних матеріалів.

Деякі з цих видів реклами використовував Іван Тиктор у своїх виданнях, зокрема в часописі для українських дітей “Дзвіночок”, який виходив з 1 листопада 1931 р.

Відомо, що Тиктор був не лише національно свідомим видавцем, а й успішним підприємцем. У 1934 р., ставши єдиним власником видавництва “Новий час” і не маючи жодних засобів чи ресурсів для видавничої діяльності, він вдається до виробництва ячмінної кави під назвою “Золота кави”. Рекламування виробу забезпечив сам. Завдяки цікавій і ненав’язливій рекламі напій став дуже популярним у Галичині, і його охоче закуповували українські (і не лише!) кооперативи міст і містечок. Навіть згодом, коли справи у видавництві пішли добре, Тиктор постійно знахо-

див нові способи роздобути гроші, аби видавати те, що, на його думку, було потрібним українському читачеві.

Великі прибутки для розгортання підприємництва принесла саме реклама. Іван Тиктор був першим серед українських видавців, хто увів її у видавничу практику. Реклама виявилася для видавництва рятувальним колом навіть у період жорсткої економічної кризи, яка охопила Європу в 1928–1932 рр. Рекламу Тиктор доручив своєму агенту, який досить пристойно розгорнув рекламний бізнес, а саму рекламу зробив своєрідним мистецтвом.

Так, у кожному номері журналу “Дзвіночок” за 1934–1938 рр. натрапляємо на рекламу кави, яка супроводжується словами “Дітям дуже смакує “Золота кави” (листопад 1934 р.). Рекламуючи каву, І.Тиктор часто вдається до римування. Наприклад:

*На Великдень матимемо
Святкові усякі страви,
Та нап'ємось на снідання
Таки лишень “Пражсін” кави!*

У деяких віршованих рядках вимальовується ситуація на ринку через рекламу асортименту товарів:

*Бо та “Пражсін” або “Луна”
Така смачна, милий брате,
Що, натившись тої кави,
Веселіше святкувати.
(квітень, 1938 р.)*

*Ми всі п'ємо на снідання
З мамусею і з татом
“Луну” – цей смачний напитек
З чоколяди ароматом.
(травень, 1938 р.)*

*Хочеш знати, як смакує?
Слухай щирої поради.
Купи “Луну” з цикорію
З чоколяди ароматом.*

Чи ідемо в ліс, у гори,

*Чи де так на прогулянку, –
Кавою “Пражсінь” кріпимся,
Витиймо хоч філіжанку.
(липень–серпень, 1938 р.)*

*Прийшов Петрик до крамниці.
– Чим можем служити?
– Каву “Пражсінь” прошу дати,
Я звик її пити.*

*Та попрошу ту кістками,
Що “Доміно” зветься,
Бо “Доміно” і без ложки
Міряти дається...
(вересень, 1938 р.)*

*Так звичайно до Марійки
Каже рано татко:
– Чи готова “Пражсінь”-кава?
Попрошу горнятко!*

*І для мене, і для мами,
Й собі філіжанку,
Бо нема над “Пражсінь”-каву
Лішого сніданку.
(жовтень, 1938 р.)*

Реклама подається у спокійному ненав'язливому стилі.
Наприклад:

*Йдуть зимові дні холодні,
Та я стужі не боюся!
Щоб не змерзнути, я ранком
“Пражсінь”-кави все нап'юся!*

*Чи “Пражсінь” це, чи та друга
“Луна” – кава солодова:
Одна й друга добре гріє,
А яка вона здорова!
(грудень, 1938 р.)*

Водночас на сторінках “Дзвіночка” видавці рекламують продукцію фабрики “Фортуна нова” (вона випускала цукерки, шоколад, солодке печиво, вафлі), використовуючи при цьому графічні заставки.

У “Дзвіночку” І. Тиктор часто рекламував нові видання, зокрема казки Марійки Підгірянки, твори закордонних авторів (Р. Кіплінга), що їх рекомендували читачам придбати у книгарні “Рідної школи”.

У лютому (1938 р.) номері журналу І. Тиктор рекламує “Велику історію України”, яка мала вийти в його видавництвах триаркушевими місячними випусками по 48 сторінок.

Розраховуючи на дитячу аудиторію, І. Тиктор на сторінках журналу рекламує канцелярські товари – зошити, пера, олівці, інше приладдя з маркою “Рідна школа”. Рекламує він і канцтовари закордонної фірми “Relikan”. Наприклад: “Чорнила, гуші, фарби, клеї, крейди, гумки до витирання є найліпші !”

Показово, що реклама у журналі була розрахована як на дітей, так і на їхніх батьків. Так, у березневому номері (1938 р.) вміщена реклама товарів зі складу Народної торгівлі, зокрема мінеральних добрив (фосфор, поташ, азот), що сприяють росту кімнатних, балконних і городніх квітів.

У листопадному (1934 р.) номері журналу І. Тиктор рекламує пастеризоване молоко “Маслосоюзу”.

Трапляється на сторінках журналу (листопад 1931 р., вересень 1932 р.) реклама кооперативів, звернена до школярів для заохочення купівлі шкільних товарів.

Мотивація вибору товарів для реклами на сторінках журналу мала свою специфіку. В одних випадках вона носила комерційний і практичний характер, в інших – опиралася на потреби читачької аудиторії.

Реклама на сторінках видань І. Тиктора стає регулярною і набуває характеру, властивого їй у дану епоху. Вона є простою, ненав’язливою, доступною як для школярів, так і для дорослого читача.

Таким чином, у кожному з 94 номерів журнал “Дзвіночок” демонстрував високу культуру видання, використовуючи ефективні засоби текстового та графічного мистецтва для оформлення рекламних сюжетів, роблячи їх зрозумілими, наочними і читабельними.