

УДК 007 : 304 : 070 (477) (09)

РЕКЛАМА АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ І ПИЯЦТВО: ПРОТИСТОЯННЯ (за матеріалами преси початку ХХ століття)

СИДОРЕНКО Наталя,

д-р філол. наук, проф.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Ю. Ілленка, 36/1, Київ, 04119, Україна, e-mail: sydorenko@knu.ua

Мета дослідження – визначити основні рекламні стратегії популяризації алкогольної продукції на сторінках преси Наддніпрянини початку ХХ ст. Об'єктом стали масова та спеціалізована періодика, що популяризувала пиво, вино, горілку, настоянки, коньяки тощо. Серед таких видань – часописи Волині, Київщини, Херсонщини, Таврії, Слобожанщини, Чернігівщини. Основні методи дослідження – історичний, логічний і порівняльний, що дали змогу реставрувати деякі факти минулого; вибірковий моніторинг преси тих губерній, де друкувалася реклама алкогольної промисловості й матеріали з застереженнями проти п'янства й алкоголізму. Преса використовувала різні види реклами – текстової й художньо-візуальної, засоби мовної привабливості й досконалого поліграфічного оформлення, часто подавала такі оголошення на перших сторінках.

Ключові слова: виробники алкогольних напоїв, реклама, масова й спеціалізована преса, текстові й візуальні засоби, протистояння пияцтву.

ADVERTISING OF ALCOHOLIC PRODUCTS AND DRUNKENNESS: CONFRONTATION (on the press publications of the early twentieth century)

The aim of this study is to define the main advertising strategies for promoting alcohol products in the press of Naddniprianska Ukraine of the early twentieth century. The object of the study is mass and specialized press, which popularized beer, wine, vodka, tinctures, cognacs, etc. Such publications appeared in newspapers and magazines of Volyn, Kyiv, Kherson, Chernihiv regions, Tavria, and Slobozhanshchyna. The research methods include historical, logical, comparison, which made it possible to restore some facts about the past; as well as selective monitoring of periodicals in most provinces, which advertised alcohol industry, as well as published materials with warnings against drunkenness and alcoholism. The press used various types of advertising – textual and artistic-visual, means of language attractiveness and perfect printing, often published such advertisements on the front pages of newspapers and magazines.

Key words: producers of alcoholic beverages, advertising, mass and specialized press, text and visual facilities, opposition to the drunkenness..

Вступ. Чимало суперечливих і неймовірних повідомлень трапляються у західних та українських медіа початку ХХІ ст. щодо виробництва і споживання алкоголю. Так, 2018 р. «Deutsche Welle» опублікувала матеріал, опираючись на дані Всесвітньої організації охорони здоров'я та статистику європейських країн, констатуючи: «Ціни на алкоголь у Норвегії приблизно в 2,5 рази вищі за середньоевропейські», «Шотландія ввела мінімальні ціни на алкогольні напої», «Німці щороку витрачають чотири мільярди євро на алкоголь», «Італійці все частіше відмовляються від вина», «Понад 80 відсотків українських підлітків хоч раз вживали алкоголь», «Литва – найбільш пияцуюча країна в ЄС». Чинний в Україні Закон «Про рекламу» суттєво обмежує чи забороняє рекламування алкогольних напоїв (розділ 3, стаття 22) [1]. І хоча ці ринки відіграють важливу роль у розвитку економіки держави, на думку фахівців, «при перетинанні цих двох полюсів» відбувається негативний вплив на суспільство [2, с. 147].
© Сидоренко Н., 2021

Українські дослідники неодноразово звертали увагу на протистояння виробництва та споживання алкоголю, виявляли шляхи й можливості боротьби суспільства в різні історичні періоди за тверезий і здоровий спосіб життя. Ці питання порушувались у працях С. Дарійчука [3], О. Коваленко [4], М. Кратка [5], М. Кузик [6], Ю. Лапиши [7], М. Лук'яненка [8] та ін. Варто також звернути увагу на засоби реклами, що з другої половини XIX ст. впроваджувала ідею про розвиток алкогольного виробництва, «лікувальну дію» деякої вино-горілчаної продукції [9]; такі публікації значно переважали повідомлення про наслідки надмірного споживання спиртного. *Мета дослідження* – визначити основні рекламні стратегії популяризації алкогольної продукції на сторінках преси Наддніпрянщини початку XX ст. *Об'єктом* стала масова та спеціалізована періодика (часописи Херсонщини, Таврії, Слобожанщини, Волині), що рекламувала пиво, вино, горілку, настоянки, коньяки тощо.

Методи дослідження. У статті використано такі основні методи: історичний, логічний і порівняльний, що дали змогу реставрувати деякі факти, які стосуються минулого (функціонування підприємств алкогольної промисловості, створення брендів їхніх власників, поширення відповідної продукції тощо); вибіркового моніторингу періодичних видань більшості губерній Наддніпрянської України початку XX ст., де друкувалася реклама вино-горілчаної і пивної промислової, а також публікувалися матеріали з застереженнями проти п'янства й алкоголізму.

Результати й обговорення. На початку XX ст. серед успішних виробників алкоголю в Російській імперії були не лише відомі бренди, скажімо, вино-горілчана компанія П. А. Смірнова, Товариство М. Л. Шустова з Синами, а й малознані, але нагороджені золотими медалями і Гран-прі на різних виставках (зокрема на Всесвітній виставці в Парижі 1900 р.): Пересажський ректифікаційний і винокурний завод Е. А. Случевської (Чернігівська губернія), пивоварний паровий завод графа В. В. Браницького, згодом графині М. Браницької у Білій Церкві (Київська губернія), продукція «гарячого вина» «цукрового магната» Н. А. Терещенка (володів кількома винокурними заводами у Волинській, Київській і Курській губерніях) та ін.

Досить поширеними на півдні Росії уже в XIX ст. були броварні, не існувало жодної губернії, де б не вироблявся цей напій. Так, у Києві та Одесі функціонувало по десятку таких підприємств: пивзаводи № 1 та № 2, пиво-медоварний завод дворянина С. Г. Слюсаревського, Південноросійське акціонерне товариство пивзаводів (на Деміївці, Сирці, вул. Жилинській, 47 тощо), «Одеська Баварія», «Чеський», «Кульмбахер», власників – Ф. Санценбахера, Ф. Енні, Дівішека та ін. Працювали з різною потужністю подібні підприємства у Волинській, Катеринославській, Подільській, Полтавській, Харківській, Херсонській, Чернігівській губерніях. Власниками були не тільки чоловіки, а й жінки: пивомедоварним заводом «Малоросія» на Полтавщині володіла Єлизавета Уліг, Київським першим пивоварним заводом – Христина Марр та її чоловік Адольф, Паровим № 1 пивзаводом у Кам'янці-Подільському – Е. Юній.

Тож у пресі траплялися різного часу такі оголошення: «Пийте солодові напої тільки Козятинського пивов[арного] заводу В. І. Поляка. Продається в усіх ресторанах, кав'ярнях, буфетах і бакалійних лавках. Склад: Олександрівська вул. № 20, у дворі» (Южное слово. Бердичів, 1916. № 3), «Ніжинський паровий пиво-медоварний завод Е. Ф. Збирала, орендатор Л. Л. Кашпар, рекомендує пиво відмінної якості: «Мартовський-лежак», «Чеське», «Столове», «Пільзенське», «Кабінетне», «Бок-бір», «Мюнхенське», «Експорт», «Мед». Пиво завжди свіжого заводського розливу. Доставка додому безплатно заводськими розвізниками» (Нежинский голос. 1914. № 170).

Чимало такої реклами і в херсонській пресі: «Пиво, місцеве і «Трехгорное», світле і чорне, завжди свіже. Можна отримати в їдальні Войтянова. Сніданки, обіди й вечері. Щоденно свіжа провізія» (Вечерние новости. 1908. № 2), «Пиво! Пиво! В Олександрівському парку... Виробництва Херсона, Одеси, Балти, Москви, Петербурга»

(Херсонские новости. 1908. № 5), «Олександрівський парк. Буфет Хасанова. Завжди свіже пиво. Прохолодні напої з Одеси, Т-ва мінеральних вод» (Херсонское слово. 1909. № 1). Пиво «найвищої якості “Калінкін”», «смачний і здоровий напій Ситро», фруктові та ягідні води пропонували просто зі складу (Елисаветградский вестник. 1912. № 8), а в Тирасполі рекламували продукцію заводу графа Д. Ф. Гейдена у пивній, що в Покровському провулку (Тираспольский листок. 1913. № 5).

На сторінках багатьох періодичних видань зафіксовано рекламу пива: лаконічну, чітку, без прикрас та особливих означень. Наприклад, це стосується Старо-Кримської броварні З. К. Мук: «Цим оголошуємо, що в м. Феодосії, в будинку Набіркіна, відкрито продаж пива» (Феодосийский справочный листок. 1909. № 1) чи відкриття оптового складу пива, меду й портеру броварні Торгового Дому «Вд. Матіас і Сини в Бердянську», де кожен покупець міг «переконатися в чудовій якості товару» (Крымский шут. 1910). Розлогою була реклама пивоварного заводу «Кримська Баварія» С. Перцовського в Сімферополі, адже власник повідомляв про проведення капітального ремонту, застосування додаткового обладнання, запрошення «першокласного пивовара», під наглядом якого відбувалося виготовлення пива «винятково вищої якості» різних сортів («Пільзенського», «Ризького», «Царського (чорного)», «Віденського») за доступними цінами. При фірмових пивних відкривали «першокласні більярди» (Торгово-промышленный листок. 1913. 31 берез.)

В Одесі існувало акціонерне пивоварне підприємство «Одеська Баварія». «Одесские новости» з 1911 р. неодноразово повідомляли про будівництво нових приміщень на вул. Дальницькій, 52, зокрема сховища для льоду. Часто в оголошеннях початку ХХ ст. зазначалося, що завод споруджений «за останнім словом броварного виробництва». На сторінках газети «Голос Одессы» така реклама нерідко йшла поруч із конкурентом – ТОПЗ (Товариство Одеського пивоварного заводу, що належав нащадкам купця першої гільдії, німця Вільгельма Санценбахера, чий авторитет у галузі був підтверджений з 1891 р.). Ще за часів першого власника (згодом спадкоємці поріднилися ще з одним відомим майстром пивоваріння – швейцарцем за походженням Ф. Єнні й об'єднали підприємство в ТОПЗ) на броварні працювали фахівці з Німеччини, тут дбали не тільки про виробництво найпопулярніших сортів хмільного напою, а й постійно застосовували та удосконалювали обладнання: парове опалення, штучне освітлення, генератор льоду, металеві барабани для солоду, додаткові цистерни; для зберігання пива існували три підвали, потужності досягали 600 тис. відер напою щоденно; продукцію тримали в спеціальних дубових бочках, розливали у фірмові пляшки світлого й темного скла або у фаянсові глеки з порцеляновими пробками. Зокрема на першій сторінці видання «Программа бегов» (додаток до журналу «Спорт и наука», 1909) повідомлялося, що в ресторанах під час перегонів і скачок «винятково продається відоме своєю високою якістю» пиво Т-ва Одеського пивоварного заводу, кол[ишнього] Санценбахера», щоденне виробництво якого вимірювалося понад 400 тис. відер.

Преса початку ХХ ст. у своїх рекламних пропозиціях не обійшла увагою продукцію Торговельного дому М. Л. Шустова і Синів. Як правило, це скромний текст про коньяк (два слова з зображенням дзвону, що символізував виробництво, написи з обох боків «всюди!» або «вимагайте всюди!»), текст у три рядки «Пийте коньяк Шустова», супровідна інформація: «вища нагорода Grand Prix, Париж, 1900»; міг бути лише дзвін зі словами «Улюблена марка коньяк Шустова». Такі оголошення присутні на сторінках преси різних губерній: «Вольнь», «Наша копейка», «Тираспольская жизнь», «Тавричанин». Київська щоденна газета «Рада» найчастіше залучала до реклами «незрівняну “Горобинівку” – головний козир Шустова» та алкогольний напій «Алуча» (алича, різновид слив).

Виробництво М. Шустова часто використовувало традиції українських настоянок: оригінальна «Тернівка», «Ніжинська горобинова настоянка Шустова, удосконаленої

якості,.. останнє слово горілчаного виробництва) («Вона незамінна за смаком і якістю. Не забудьте ж про чарку Ніжинської Шустова за кожним сніданком, обідом і вечерєю: Ви матимете водночас і задоволення, і користь»), «нова гірка горілка» «Дика черешня», «хохлацька штовхачка Шустова», ювілейна полтавська варенуха «Спотикач» тощо, яскраве зображення яких вирізнялося на шпальтах газет «Новоросійський край» (Єлисаветград), «Тавричанин» (Сімферополь), «Харьковские ведомости» у 1910–1911 рр. Окрім цього, в продаж надходили «новинка сезону», «незвичного смаку, аромату й міцності»: гіркувата горілка «Тархун», «Шпанка Шустова», лікер «Кассіс» («найкраще пити з холодною водою», «чудовий освіжаючий напій у час літньої спеки»). Нерідко їх рекламували як «корисні для здоров'я», з'явилося популярне гасло «Не п'ємо, а лікуємося!». В оголошеннях повторювалися такі характеристики: «улюблений напій», «незрівнянна», «незамінна за смаком і якістю», «і насолода, й користь», «колосальний успіх».

Популярним «лікарським засобом», «найкращим другом шлунку», «збадьорюючим і тонізуючим» напоєм, бар'єром перед загрозою холерної епідемії та інших шлункових захворювань вважалося французьке вино «Сен-Рафаель», що «сприяло травленню і відновленню сил». Його основні ознаки: «Чудове на смак. Неоцінимо при анемії, при нервових і шлункових стражданнях і в час одужання... Вино «Сен-Рафаель» за своїм приємним смаком не поступається кращим десертним винам», – писав одеський журнал «Еврейский медицинский голос» (1911. № 1).

З різними малюнками, декоративним оздобленням, лінійками та художніми завитками в оформленні реклами це європейське вино побувало на сторінках багатьох періодичних видань початку ХХ ст. «Одесский голос» підкреслював: «Із усіх відомих вин це найбільш зміцнююче, здатне відновлювати сили й тонізуюче», «Від шлункових захворювань оберігає Вино Сен-Рафаель. Із огляду на небезпеку, що насувається, – холерної епідемії та різних інших шлункових захворювань, якщо Вам дороге Ваше здоров'я, Вам слід пити Вино Сен-Рафаель, адже воно, завдяки своїм технічним та іншим якостям, благотворно впливає на травлення, зміцнює і підтримує нормальний стан шлунка і всього організму... Чудове на смак» (1908. № 1). Цей же текст, але з попередженням «Остерігайтесь підробок» і зображенням акцизної марки надруковано в різних номерах одеського «Вечернего листка» (1906) і херсонської газети «Южный курьер» (1907). З урядового видання «Правительственный вестник» газета «Куяльницкий курортный листок» (1905) передрукувала рекламу, використовуючи як уже вищенаведені характеристики, так і подаючи деякі доповнення й уточнення: «Вино Сен-Рафаель прописують у дозах винної чарки після кожної їжі та лікерної – для дітей. Бажано споживати в охолодженому стані». Популярною була реклама з малюнком у вигляді сонячного кола, викладеного з пляшок згадуваного вина, з коротким реченням усередині: «Французьке вино вищої якості, незамінне при шлункових і гарячкових захворюваннях» (Крымские курорты, 1913). Значну кількість преси, зокрема херсонських газет («Южный курьер», «Херсонский курьер», 1907) обійшли зображення пляшки, на тлі якої подано похвалу: «Найкраще з усіх вин Сен-Рафаель. Зміцнює, надає сили і здоров'я. Дуже корисне. Для малокровних і тих, хто одужує. Хто бажає зміцнити здоров'я, бути бадьорим і сильним, нехай п'є вино С. Рафаель. Чудове на смак».

Південні видання, зокрема кримські та херсонського краю, зробили особливий акцент у рекламуванні французького напою: «У літні спекотні дні, коли достатньо плодів і ягід, висока температура, купання і загалом дещо безладне літнє життя легко призводить до шлункових захворювань, найкращим попереджувальним засобом є маленька чарка на склянку чаю чи холодної води Вина С.-Рафаель. Цей напій освіжає, зміцнює, підтримує нормальний стан шлунку і дозволяє спокійно, безтурботно, без шкоди для здоров'я насолоджуватися радощами літа» («Южный курьер», «Ново-

сти юга»). За «цілющою лікувальною дією» до «Сен-Рафаеля» наближався «Портвейн № 1», що мав такі основні властивості: «цілком натуральний, з м'яким смаком», особливо придатний для «німецьких, хворих і тих, хто одужує».

На перші й останні сторінки преси потрапляли оголошення про вина різних підприємців: «Тираспольський листок» акцентував на «російських винах усіх сортів», що продавались у магазині Д. Н. Доница (1913. № 2–5), а також рекламував «винно-гастрономічний магазин і ковбасну фабрику А. К. Берняна», де щоденно можна було придбати «вина та лікери першокласних російських і закордонних фірм» (1913. № 2). «Харьковский листок» одразу під логотипом анонсував: «Вимагайте вина торгового дому Єгор Лева» (1910. № 1),

Для Криму показовою була місцева продукція південнобережних вин, наприклад, Н. В. Вахтіна і К^о урожаю 1896 р. «Ялтинський листок» друкував преїскурант магазину Капелова (Набережна, дача «Джаліта»): «Столове» – 50 к., «Аліготе» і «Шаблі» – 65 к., червоні сорти «Алеатіко» і «Мурвед» відповідно 55 і 60 к. і т. д. (1901. № 20). Рекламодавцями «Евпаторийського сезонного листка» були винно-бакалійний і гастрономічний магазин П. Г. Васильєва та власник саду Ф. Гайдаєнко, які рекомендували свій асортимент (1908. № 23). Редакція «Ялтинського вестника» писала: «Вимагайте всюди натуральні вина Ай-Гурзуф Федосєєва. Особливо рекомендується професорами лікувальний портвейн Ай-Гурзуф № 51» (1909. № 1); «Южно-бережський вестник» рекламував натуральні кримські вина А. М. Самойлова, обіцяючи детальні преїскуранти міцних, столових і десертних вин, пропонуючи «старі вина – мадеру і лафіт», надаючи знижку гуртовим покупцям, відпускаючи бочкові вина «від 3 крб за відро» (1910. № 1).

Великий вибір кавказьких, кримських, бессарабських, аккерманських і донських вин за доступними цінами можна було придбати у «винному погребі Д. І. Щербини» (повідомлення газет «Жизнь Юга» та «Южные отголоски», 1908). Скромні оголошення про вина князя П. Н. Трубецького друкував «Черноморський портовий вестник» в Одесі (1907. № 1), газета «Новости Юга» писала про можливість придбати на Дерибасівській, у будинку Раллі, «питомі вина, столові, міцні, десертні, шампанське Абрау-Дюрсо» (1912. № 1). «Елисаветградський вестник» закликав: «Корисно пити натуральне виноградне вино “Кавказького виноробства”», пропонуючи вітчизняні та імпортовані вина, коньяки, горілку, лікер і шампанське «кращих марок» від садового власника Т. Б. Гуммеля (1912. № 5).

«Зеркало Одессы» звертало увагу на вина з маєтку «Болгатур» (Гурзуф) М. Бекедова, який мав фахову освіту (навчався у виноробному училищі у Франції), застосовував здобуті знання у кримських володіннях. Його продукцію рекламували путівники початку ХХ ст.; магазини в Ялті, Алушті, Москві, Петербурзі, Харкові та інших містах охоче реалізовували ці вина. Преса підкреслювала, що вина з маєтку «Болгатур» були удостоєні високих нагород і «великих золотих медалей» на виставках в Одесі, Петербурзі, Катеринославі, тож в причорноморському місті цей напій продавався в усіх вино-гастрономічних магазинах і ресторанах. Скуштувати напій бокалами дозволялось у павільйоні власника, на виставці (1911. № 8).

Траплялися й оголошення алкогольних напоїв іноземного виробництва. «Южный курьер» радив «справжнє французьке шампанське – Champagne Doyen & Co, Reims», а також «старий ром Сен-Джемс» як «відмінну добавку до чаю, пончу (*пуншу*. – Н. С.), гроку (*грогоу*. – Н. С.) тощо. Справжній лише у квадратній пляшці» (1907). Грецька газета «Космос» в Одесі агітувала за коньяк «Демост. Пурис. Пірей. Греція» (1911). Щомісячник «Новая Иудея» рекламував найкращі італійські вина, вермути, лікери й сиропи, зокрема фірми «Martini & Rossi Torino», удостоєна «гран-прі та 40 медалей 1-го ступеня на всіх всесвітніх виставках за видатні якості своїх вин і лікерів» (1908. № 1). Одеське «Коммерческое обозрение» (1896. № 3) анонсувало коньяк «Bisquit,

Dubouché & Co», фірми в місті Жакас-Когнас (Франція). Рекламу сповіщала: «Продаж у всіх кращих магазинах і ресторанах. Оптовий продаж в єдиного представника для Півдня Росії та Кавказу М. Вайнштейна в Одесі». Згодом подібні оголошення з'явилися в «Ялтинском вестнике» (1909) і «Ялтинском курьере» (1912).

У Херсонській губернії, особливо в Одесі, вирізнялися «Вина і коньяки Т-ва Кармель». Найчастіше подавалася коротка назва: «Вина Т-ва Кармель» або «Вимагайте вина т-ва «Кармель» (реклама в газетах «Родное дело», «Последняя почта», «Одесское слово», «Сцена», «Врачебно-гигиеническом указателе», журналі «Одесский спорт», 1907–1912). «Театральный курьер» до основної назви додавав пояснення: «Скрізь і всюди палко рекомендується ... особливо залістите «Barsel» (Бар) для малокровних» (1913. № 1); газета суспільного життя й літератури «Одесская мысль» підкреслювала «святкову місію» продукції саме цього виробника: «Вина, коньяки, лікери і мед Товариства «Кармель» рекомендуються до майбутнього свята Пурим, як найкращий мішлоах монес...» (1908. № 1). «Одесские новости» та «Одесские отклики» подали попередження: «Товариство «Кармель» покійно просить звертати особливу увагу на етикет, марку, печатку і пломбу товариства, на яких обов'язково мають бути слова «Societe Carmel», «Товариство гарантує чистоту й натуральність,.. у чому публіка могла переконатися за весь час тривалого існування фірми» (1908. 1 (14) березня). Вино, ром, коньяк, лікер і шампанське згаданого палестинського виробника анонсувала одеська єврейська газета «Унзер лебн» (1916), вказуючи адресу магазину Хейфнца у Бердичеві.

Ширший опис та характеристику продукції Товариства «Кармель» вмістила газета «Одесский курьер» у зв'язку з передачею погребів адміністрацією «Іко» безпосередньо колоністам-виноградарям; із цієї нагоди було випущено в продаж найстаріші вина та коньяки перших урожаїв, починаючи з 1889 р. Рекомендувалося звернути увагу на коньяк «Екстра» № 27 (міцність 60°), вина «Лафіт», «Алікант», «Езро», «Barsel», «Шаблі», «Малага стара», «Опорто» і «Ен Дор» (1909. 22 берез.).

Окрему сторінку присвятив рекламі палестинського товариства одеський журнал «Еврейский медицинский голос» (1911), де згадано про найвищі нагороди продукції «Кармель» у Парижі, Відні, Гамбурзі; перелічено найдостойніші сорти вина – Alicante, Ezro, Muskat, Gedera (містять «найбільший % алкоголю») і St. Julien (містить танін) та ін. Зазначено, що палестинські вина завдяки своїй доступності, зміцнюючій та збуджуючій дії звернули на себе увагу кращих представників медицини, за короткий час посіли особливе місце серед інших більш чи менш відомих лікувальних вин. Це ж стосувалося і коньяків. Тому редакція спеціалізованого часопису запропонувала «гідні уваги відгуки професорів» – вченого з Паризького університету, члена-консультанта комітету суспільної гігієни, д-ра Пуше, професора Новоросійського університету О. Веріго, професора, д-р хімії О. Пеля.

Розвиток алкогольної промисловості в Російській імперії мав не лише економічні характеристики й підприємницькі показники, що значною мірою допомагали поповнювати казну держави. Неконтрольоване й надмірне вживання спиртних напоїв, традиція чаркування на святах, проникнення «зеленого змія» в богемне мистецьке середовище породжували девіантну поведінку пиятиків (злочинність, самогубства, психози, отруєння, проституція, соціальний паразитизм). Із другої половини XIX ст. послідовно запроваджувалася низка заходів: введення акцизної марки, так званого «питного податку» («Положення про питтєвий збір» 1861 р.), запровадження казенної винної монополії 1895 р., оголошення «сухого закону» в Російській імперії з початком воєнних дій 1914 р. Як протидія зловживанню алкоголем організовувались попечительства народної тверезості, що дбали про масові заходи й улаштування їдалень без спиртного, читання й лекції з обґрунтування шкоди, яку завдавали суспільству «прихильники Бахуса». В історії неодноразово стояли гострі питання про

людей, які були залежними від споживання алкоголю: «хвороба, соціальне явище чи мор?»», «гуманітарна катастрофа чи національна епідемія?».

Таким чином, виникає змагання: хто зможе ефективно протистояти цьому масовому алкогольному виробництву й масованому наступу на споживача в боротьбі за його фізичне й духовно-моральне здоров'я. Передусім боротьбу з «зеленим змієм» вели релігійні установи, товариства тверезості, відповідно їхня преса. Найбільшу вагу тут мала релігійно-духовна періодика. Наукові й медичні журнали писали про дослідження практичних проблем перепою чи постійного п'янства, що породжували хронічні хвороби, зміни в психічному здоров'ї, призводили до соціальних негараздів.

Висновки та перспективи. Преса Волині, Таврії, Слобожанщини, Київської, Херсонської і Чернігівської губерній; видання українською, російською, розмовною єврейською, грецькою, польською, німецькою мовами не відмовлялися від публікацій клішованої реклами різних сортів пива, вина, горілки, коньяку, настоянок, лікерів, рому, шампанського на початку ХХ ст. Преса використовувала різні види реклами – текстової й художньо-візуальної, вводила засоби мовної привабливості й досконалого поліграфічного оформлення, публікувала підтвердження репутації найвищими нагородами на міжнародних виставках, подавала експертні висновки фахівців, застерігала від підробок, часто друкувала такі оголошення на перших сторінках газет і журналів. Питання широкого рекламування алкогольної продукції в масовій пресі потребують з'ясування методів протистояння п'янству, надмірного «захоплення» «гарячим вином» та іншими напоями, пошуку шляхів до здорового способу життя.

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.06.2021).

2. Ваксман Р. В. Реклама алкогольних напоїв: питання до чинного законодавчого забезпечення. Економічна теорія та право. 2015. № 3 (22). С. 147–157. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/12/3-147-157.pdf> (дата звернення: 21.06.2021).

3. Дарійчук С. В. Аспекти виховання здорового молодого покоління як актуальна тема газети «Буковинські відомості» (Буковина, кінець ХІХ – початок ХХ ст.). Молодий вчений. 2019. № 7 (71). С. 37–40. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/7/9.pdf> (дата звернення: 10.05.2021).

4. Коваленко О. С. Антиалкогольна кампанія доби перебудови на Дніпропетровщині: форми, методи, заходи. Гуманітарний журнал. 2015. № 3–4. С. 64–68. URL: https://ipt.nmu.org.ua/ua/vidavn/gj/2015_3-4/Kovalenko.pdf (дата звернення: 10.05.2021).

5. Кратко М. Боротьба з алкоголізмом на теренах Західної України (ХVІІ – початок ХХ ст.). Світогляд. 2009. № 2. С. 38–41. URL: <http://surl.li/lxfno> (дата звернення: 10.05.2021).

6. Кузик М. Роль греко-католицького духовенства в боротьбі за тверезість. Схід. 2010. № 4 (104). С. 84–89. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/22205/18-Kuzyk.pdf?sequence=1> (дата звернення: 10.05.2021).

7. Латиш Ю. Антиалкогольна кампанія М. Горбачова: причини, здобутки і втрати. Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика. 2016. Вип. 21. С. 85–100. URL: http://history.org.ua/LiberUA/xxx_2016_21/xxx_2016_21.pdf (дата звернення: 10.05.2021).

8. Лук'янченко М. І. Антиалкогольна пропаганда як складова формування здорового способу життя на початку ХХ ст.: історико-педагогічний дискурс. Проблеми фізичного виховання і спорту. 2010. № 9. С. 53–56. URL: <https://www.sportpedagogy.org.ua/html/journal/2010-09/10lmiara.pdf> (дата звернення: 12.06.2021).

9. Георгієвська В., Сидоренко Н. Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (ХІХ – початку ХХ ст.). Київ: АДЕФ-Україна, 2010.

1. Law of Ukraine «On Advertising», available on: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 10 June 2021).

2. Vaksman, R. V. (2015), «The advertising of alcoholic drinks: the questions of perfection of legislative support», Economic theory and practice, is. 3 (22), pp. 147–157, available on: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/12/3-147-157.pdf> (accessed 21 June 2021).

3. Dariychuk, S. V. (2019), «Aspects of healing youth generation as the actual topic of Bukovynian

newspaper (Bukovyna, end of the XIX – beginning of the XX century». Young scientist, is. 7 (71), pp. 37–40, available on: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/7/9.pdf> (accessed 10 May 2021).

4. Kovalenko, O. S. (2015), «Anti-alcoholic campaign in the period of perestrojka in Dnipropetrovsk region: forms, methods, заходи». Humanitarian journal, is. 3–4, pp. 64–68, available on: https://ipt.nmu.org.ua/ua/vidavn/gj/2015_3-4/Kovalenko.pdf (accessed 10 May 2021).

5. Kratko, M. (2009), «Struggle against alcoholism on the territories of the Western Ukraine (XVII – beginning of the XX century)», Svitohliad [Outlook], is. 2, pp. 38–41, available on: <http://surl.li/xfno> (accessed 10 May 2021).

6. Kuzyk, M. (2010), Role of greko-catholic priesthood in struggle for sobriety, East, is. 4 (104), pp. 84–89, available on: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/23456789/22205/18-Kuzyk.pdf?sequence=1> (accessed 10 May 2021).

7. Latysh, Iu. (2016), «M. Gorbachev's anti-alcohol campaign: causes, achievements and losses», Ukraine in the XXth century: Culture, Ideology, Politics, is. 21, pp. 85–100, available on: http://history.org.ua/LiberUA/xxx_2016_21/xxx_2016_21.pdf (accessed 10 May 2021).

8. Lukianchenko, M. I. (2010), «Anti-alcohol propaganda as a component of the formation of a healthy lifestyle in the early twentieth century: historical and pedagogical discourse», Problems of physical education and sports, is. 9, pp. 53–56, available on: <https://www.sportpedagogy.org.ua/html/journal/2010-09/10lmiapa.pdf> (accessed 12 June 2021).

9. Georgiievskaya, V., Sydorenko, N. (2010), Advertising as the driving force of prosperity: advertising and reference press in Eastern Ukraine (XIX – beginning of the XX century), ADEF-Ukraine, Kyiv.

UDC 007 : 304 : 070 (477) (09)

ADVERTISING OF ALCOHOLIC PRODUCTS AND DRUNKENNESS: CONFRONTATION (ON THE PRESS PUBLICATIONS OF THE EARLY TWENTIETH CENTURY)

Sydorenko Natalya, D. Sc. (Philology), Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv, the Institute of Journalism, 36/1, Yu. Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: sydorenko@knu.ua

ORCID ID: 0000-0001-8734-9704

The aim of this study is to define the main advertising strategies for promoting alcohol products in the press of Naddniprianska Ukraine of the early twentieth century. The object of the study is mass and specialized press, which popularized beer, wine, vodka, tinctures, cognacs, etc. Such publications appeared in newspapers and magazines of Volyn, Kyiv, Kherson, Chernihiv regions, Tavria, and Slobozhanshchyna («Volyn», «Yuzhnoye slovo», «Khersonskoe slovo», «Zhyzn Yuga», «Zerkalo Odessy», «Novaya Iudeya», «Kosmos», «Yaltynskij listok», «Charkovskij listok», «Nezhynskij holos», «Yuzhno-berezhskij vestnik», etc.).

Methods. The research methods include historical, logical, comparison, which made it possible to restore some facts about the past (operation of alcohol industry enterprises, creation of brands of their owners, distribution of relevant products, etc.); selective monitoring of periodicals in most provinces of Naddniprianska Ukraine in the early twentieth century, which advertised wine and vodka and beer industry, as well as published materials with warnings against drunkenness and alcoholism.

Results and conclusions. It was found out that press used various types of advertising – textual and artistic-visual, means of language attractiveness and perfect printing, published confirmation of reputation the greatest rewards on international exhibitions, gave the expert conclusions of specialists, and cautioned from imitation. Often such advertisements appeared on the first pages of newspapers and magazines.

Key words: *producers of alcoholic beverages, advertising, mass and specialized press, text and visual facilities, opposition to the drunkenness.*

Стаття надійшла до редакції 26.10.2021