

УДК 930:070(477-25)“1905/1914”

О. В. ЛЕВЧУК*

ЕКОНОМІЧНІ РЕАЛІЇ МІСЬКОГО ПОВСЯКДЕННЯ У ПРЕСІ КИЄВА 1905–1914 РОКІВ

Проаналізовано інформативні можливості газетних видань м. Києва при вивченні питання фінансово-економічної складової повсякденного життя киян початку ХХ ст. Охарактеризовано джерельне значення матеріалів періодичної преси для вивчення попиту та пропозиції на київському ринку, купівельної спроможності пересічного містянина, засобів формування його смаків і потреб.

Ключові слова: преса Києва; історичне джерело; міське повсякдення; економіка.

Якісні зрушення в економічному секторі Києва на початку ХХ ст., будівництво нових промислових об'єктів, розширення кредитно-банківської системи та торговельної мережі помітно вплинули на повсякденне життя міського соціуму, що не могло пройти осторонь київських газет досліджуваного періоду. Відображаючи різні сторони життя губерньського центру, періодика є важливим історичним джерелом при вивченні повсякдення киян 1905–1914 рр., у т. ч. і його фінансово-економічних реалій.

Пресознавчий напрям широко представлений у сучасній історіографії. Проблема розвитку і функціонування періодичних видань Києва, аналізу газетних матеріалів як історичного джерела присвячені праці Т. Антонченко, А. Волобуєвої, Р. Гули, А. Кобинець, Н. Сидоренко, В. Георгієвської, Р. Загорулька¹. Попри помітну зацікавленість дослідниками київською пресою 1905–1914 рр., значення публікацій як історичного джерела для вивчення економічної складової життя міста залишається сьогодні малодослідженою стороною питання.

Метою статті є висвітлення інформативної цінності київських газет 1905–1914 рр. при вивченні матеріального становища містян, дослідженні попиту та пропозицій київського ринку.

Дані бібліографічних покажчиків засвідчують видавництво у Києві того часу близько 140 газетних видань різних напрямів та тематичного навантаження², особливий дослідницький інтерес серед яких належить т. зв. “універсальній” пресі: газетам “Киевлянин” (1864–1919),

* Левчук Олена Віталіївна – аспірантка 3-го року навчання кафедри архівознавства та спеціальних галузей історичної науки історичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

“Киевская мысль” (1906–1918), “Последние новости” (1906–1919), “Киевские вести” (1907–1911) та періодиці рекламно-довідкового спрямування (“Квартироуказатель г. Киева” (1906), “Киевская торговая газета” (1906), “Киевская биржа” (1897–1917) тощо).

Преса, покликана задовольняти інформаційні запити суспільства, перетворюється на основний засіб реклами товарів та послуг, формування смаків і потреб, висвітлює проблему етнічної, вікової та гендерної нерівності у питаннях працевлаштування, а переповнені оголошеннями рекламні відділи газет сприяють досліднику у визначенні рівня задоволеності працівників різних галузей заробітною платою у відповідності до вартості розваг, транспортних і рекреаційних послуг, преїскуранта цін на оренду житла, страхування, одяг, ліки, продукти харчування.

Рекламні оголошення, хаотично вміщені серед основних матеріалів газет, рідше – розташовані відповідно до зазначених рубрик, дозволяють прослідкувати не лише модні тенденції у манері одягатися, відпочивати, облаштовувати житло тощо, а й визначити вплив на останні конкретної історичної ситуації, панівної ідеології, рівня розвитку промисловості та торгівлі. Численними були рекламні публікації про оренду помешкання, повідомлення про загублене та знахідки. Традиційною для більшості видань на початку ХХ ст. стала рубрика пошуку й посередництва праці та шпальта “Лікарі і лікарні”, де свої послуги пропонували, в основному, стоматологи, акушери та лікарі-венерологи.

Вже з кінця ХІХ ст. рекламні розділи більшості київських газет своїм обсягом зрівнялися з основною інформаційною частиною, а в окремих номерах навіть перевищили площу друку останньої. Інформуючи про аукціони, ціни на основні продукти, речі домашнього вжитку та предмети розкоші, диктуючи модні тенденції одягу, газетна реклама впливала на смаки й уподобання різних соціальних прошарків. Ця реклама є важливим історичним джерелом при вивченні фінансово-економічної складової міського повсякдення.

За газетними публікаціями можна відтворити мережу т. зв. “модних домів” та інших, розрекламованих пресою, торговельних закладів Києва. Дані газетних матеріалів засвідчують, що найбільша кількість фешенебельних магазинів зосереджувалася на Хрещатику та Подолі, а перше місце за частотою згадуваності у київських засобах масової інформації посідали торгові дома І. Ходорковського (вул. Хрещатик, 50), К. Людмера (вул. Хрещатик, 31), “Г. Грабський і К” (вул. Хрещатик, 10), “Котляров і Черноголовін” (вул. Хрещатик, 36), “Суконно-мануфактурний і модно-галантерейний магазин “КАРНО”” (Думська площа, 3), “Модно-галантерейний магазин Г. Дечко” (вул. Хрещатик, 41), а також “Магазин та майстерня всіляких хутрових товарів П. Добрецова” (вул. Михайлівська, 11). Часто в рекламних оголошеннях, поряд з адресою власного закладу, власником зазначалися в якості орієнтиру

інші торговельні осередки у формі “поряд з магазином хутра”³ (без уточнення адреси), “поряд з аптекою Марцинчика”⁴ тощо. Такий формат рекламного тексту дозволяє стверджувати, що окремі заклади міського ринку товарів та послуг були добре знайомі киянам.

Рекламуючи переваги та якість своєї продукції, власники доволі рідко зазначали преїскурант цін. З огляду на цей факт, особливий інтерес для дослідника становлять матеріали, які відображають акційні пропозиції торговельних закладів, включаючи, як правило, знижену вартість речі та відсоток знижки, що дозволяє вирахувати її початкову ціну. Чітко виділеними заголовками таких газетних оголошень були заманливі заклики: “Розпродаж!”⁵, “Не пропустіть!”⁶, “Ліквідується зі знижкою до 50%!”⁷, “Сьогодні третій день великого розпродажу!”⁸, що не могло пройти повз увагу читача.

Аналіз публікацій засвідчує популярність серед киян іноземної продукції, головним чином одягу, тканин, посуду, косметичних засобів та предметів інтер’єру, але дозволити собі придбання товарів більшості закордонних брендів могли тільки заможні містяни. Іконою моди продовжував залишатися Париж. Французьке традиційно у масовій свідомості було тотожним модному: газетна хроніка ілюструє масовий ажіотаж на відвідання французьких театральних вистав та синематографу, констатує великі прибутки з гастролей паризьких артистів та виставок картин⁹. “Модні дома” тканин і жіночого одягу іноземного крою розміщувалися в центрі міста і були розрекламовані місцевою пресою.

Однак, не можна не враховувати той факт, що рушійною силою розвитку газетної реклами були саме великі торговельні фірми, розважальні заклади і підприємства. Ремісники та дрібні торговці не могли собі дозволити витрати на постійну рекламу в газеті, що для дослідника створює певні труднощі цілісного відтворення київського ринку.

На відміну від рекламних оголошень, де головна увага приділялася роздрібній торгівлі і ринку послуг, інформація традиційних для більшості газет рубрик “Хроніка”, “Внутрішні новини”, “Київська біржа” та “Петербурзька біржа” ілюструють стан різних галузей міської промисловості, відображають потужності промислових об’єктів Києва, масштаби їх виробництва та кількість працюючих, дозволяють простежити різновиди і загальний стан міської торгівлі, купівельну спроможність киян тощо.

Виокремлені та тематично згруповані публікації київської преси 1905–1914 рр. дозволяють констатувати важливу роль в економічному житті міста металообробної галузі, промислових об’єктів з перероблення продуктів сільського господарства, особливо цукрових заводів. Першість за частотою згадуваності в київських газетах досліджуваного періоду тримали Машинобудівний завод акціонерного товариства “Трєтер і Криванек” (працювало близько 900 чол.), підконтрольний

артилерійському відомству завод “Арсенал” (більше 800 прац.), а також – Головні залізничні майстерні Південно-Західної залізниці (понад 2500 робітн.). Київська преса зафіксувала активну економічну діяльність парового млина “Л. Бродський”, кондитерського центру “Валентин Єфимов”, тютюнових фабрик “С. Коген” та “Брати Коген”, які не лише надавали численні робочі місця і були добре знані на київському ринку, але й виходили далеко за його межі, приносячи власникам колосальні прибутки.

Матеріали преси свідчать про активний розвиток торговельно-економічної сфери. Лише протягом 1912 р. Київська міська управа видала понад 8 тис. свідоцтв на право займатися торгівлею та більше 1,5 тис. промислових свідоцтв¹⁰. За публікаціями можна прослідкувати особливості торгівлі на 9 київських ринках, у фірмових магазинах, “модних домах”, павільйонах і навіть дрібних лавках. Аналіз газетних матеріалів показує популярність серед місцевого населення Сінного, Єврейського та Галицького базарів, водночас відзначаючи жахливий антисанітарний стан останніх. Окрім постійного смороду, рою мух, сміттєзвалищ поблизу торгових місць і численних фактів дрібних крадіжок, київські кореспонденти зафіксували систематичні випадки незаконної торгівлі на ринкових площах алкогольною продукцією, азартні ігри та виявлення санітарною службою зіпсованих товарів. Прикладом цього може слугувати хронікальна замітка під назвою “Жахливі ковбаси”, опублікована в № 498 газети “Южная копейка” за 10 травня 1912 р., де зазначалося: “Міський санітарний лікар В. Воскресенський провів огляд ковбасних виробів Коншевича на Житньому базарі і виявив виставлені для продажу затухлі ковбаси, всі покриті слизом, з противним запахом і зроблені з абсолютно непридатного м’яса. Таких ковбас виявилось більше пуда”¹¹. На завершення кореспондент додає, що “всі ковбаси знищені і складений протокол”¹². Поряд із цим, варто відмітити, що преса інформує і про випадки прикриття поліцією торговців за окрему винагороду.

Значна увага на сторінках газет різного тематичного спрямування приділялася викриттю фактів підпільної торгівлі, поширенню в Києві фальшивих банкнот, квитків та юридичних документів, що дозволяє говорити про гостроту проблеми спекулятивних торгово-економічних операцій у місті як на адміністративному, так і на побутовому рівні. Так № 24 газети “Маяк” за 24 червня 1913 р. повідомляв, що у Києві “в будинку № 14 на В. Підвальной вул. викрита ціла фабрика фальшивих грошей, які розходились, головним чином, по міських ринках, селах у Васильківському і Київському повітах”¹³. Однак, повідомляючи факт викриття масштабного економічного обману населення, видання не інформувало читача про вигляд банкнот та ознаки, за якими можна було виявити підробку, не оприлюднювало імена осіб, причетних до

карбування фальшивих грошей та шляхи поширення банкнот, що змушує дослідника звертатися до альтернативних джерел інформації для більш глибокого дослідження цієї сторони проблеми. Поряд із цим у київській пресі систематично з'являлися матеріали про тіньову торговельно-економічну діяльність.

Поширеним явищем міської періодики є виділення в рекламних публікаціях жирним шрифтом реплік на зразок “Остерігайтеся підробок!”¹⁴, “Продаються безцінні підробки!”¹⁵, “Просимо звертати увагу на зображений тут ярлик!”¹⁶ тощо. Аналіз газетних текстів наштовхує на висновок, що підроблялася, головним чином, продукція відомих торгових марок та їхні логотипи: на упаковках швейних машинок “Singer”, коньяків “Шустов”, закордонних косметичних засобів, алкогольних виробів, продуктів харчування, а інколи навіть медикаментів¹⁷.

Застосування у вивченні преси загальнонаукових методів аналізу та синтезу, а також порівняльного методу, дозволяють визначити рівень купівельної спроможності пересічного містянина шляхом зіставлення вартості товарів і послуг київського ринку з середніми місячними доходами жителів міста. Спробуємо порівняти їхню вартість з місячними доходами киян та ринковими цінами: середня заробітна плата в Російській імперії 1910–1913 рр. становила 37,5 руб.¹⁸, найдешевша хлібина на київському ринку коштувала 5 коп., вершкове масло – 60 коп. за кілограм, десяток яєць – 25 коп., пломбування зуба – 50 коп., ціна 1 пари штанів становила в середньому 1 руб., а оренда малогабаритного помешкання 75–200 руб. річних¹⁹. Проїзд однією дільницею трамвайної мережі складав 5 коп. При безупинному курсуванні лінією пасажир отримував знижку – мінус 2 коп. за другу і кожен наступну дільницю. Існував також окремий пільговий тариф у розмірі 3 коп. для учнів, студентів, солдат та деяких інших категорій. Цікавим фактом залишається те, що вихованці приватних навчальних закладів до пільгової категорії не зараховувалися. У роз'ясненні правління міської дороги про учнівські тарифи, опубліковані в № 256 газети “Киевлянин” за 16 вересня 1906 р., як відповідь на звернення директора приватної гімназії Києва, зазначалося, що “в п. 9 Договору міста з правлінням дороги, складеним в серпні 1889 р., абсолютно конкретно і ясно перераховані навчальні заклади, на які поширюється пільга: державні, міські, громадські і благодійні установи [...] гімназія ж В. М. Петра є приватним учбовим закладом”²⁰. Поряд із цим, окремі публікації дозволяють відстежити заробітну платню киян різних сфер зайнятості: лікарів, учителів, ремісників і т. д. (таких матеріалів значно менше), а традиційні відомості преси про ринкові ціни дають змогу прослідкувати найменші зміни у вартості товарів першої необхідності. Газетна статистика показує, що середній місячний дохід жителя Києва на початку ХХ ст. важко назва-

ти відповідним фінансово-економічним реаліям часу – лише за оренду житла робітникові доводилося віддавати практично половину зарплати.

Зустрічаються на сторінках київських газет і відомості про державне регулювання цін на окрему продукцію споживчого кошика. Особливий інтерес становлять матеріали про систематичне підвищення імперською адміністрацією розцінок на спиртні напої, які не лише проливають світло на фінансово-економічний вимір повсякдення, а й є важливим історичним джерелом у вивченні соціальних аномалій краю. Так, восени 1908 р. кореспондент видання “Газета” повідомляє, що “боротьба зі зростаючим народним п’янством визнається питанням державного значення”²¹ і, згідно із розпорядження міністра фінансів, з 1 жовтня цього ж року вводилася нова розцінка на алкоголь у посуді всіх розмірів. За цією розцінкою “звичайне вино в 400 буде продаватися по 8 руб. 40 коп. за відро (збільшена ціна на 5%), спирт в 570 – по 11 руб. 97 коп. за відро, спирт в 950 – по 19 руб. 95 коп. і столове вино – по 12 руб. за відро”²², – додає автор газетного повідомлення, зазначаючи при цьому, що “зі зміною цін управляючим акцизними зборами зроблено розпорядження про заміну на посуді етикетів”²³. Поряд із цим, місцева преса фіксує породження нової проблеми: помітно зростає на сторінках газет кількість новин про викриття київською поліцією дрібних центрів незаконного збуту алкогольної продукції. Як свідчать дописувачі міських засобів масової інформації, підпільно продавали спиртне, як правило горілку, окремі орендатори квартир, приїжджі селяни, власники продуктових лавок тощо.

Помітне місце на сторінках київських газет 1905–1914 рр. відводилося кредитно-банківській системі міста, провідну роль у якій, за свідченнями місцевих кореспондентів, займали філії столичних банків. Матеріали преси підтверджують висновки багатьох киевознавців про лідерство на фінансовому ринку губернського центру відділення Державного банку, баланс якого станом на 1 січня 1906 р. становив близько 47 млн руб.²⁴ Окрім 3 державних банків (Державного, Дворянського і Селянського), періодикою Києва представлені відомості про функціонування у місті 9 комерційних та 3 акціонерних установ довгострокового кредиту, 9 товариств взаємного кредиту, а також 8 приватних банкірських контор, розрахованих, головним чином, на співпрацю з власниками великих промислових об’єктів. Першість у стрічці газетних новин тримали Міське кредитне товариство, Купецьке товариство взаємодопомоги, Промислове товариство взаємного кредиту та Державний банк. Дрібні грошові операції, що мали місце у міському повсякденні, здійснювалися розлогою мережею київських ломбардів. Матеріали преси дозволяють прослідкувати процес створення і діяльність останніх, визначити райони розташування ломбардів та пропоновані ними послуги.

Отже, аналіз інформативного потенціалу київських газет 1905–1914 рр. дозволяє стверджувати про важливе джерельне значення останніх для вивчення основних тенденцій економічної діяльності, що мали місце у повсякденному житті міста на початку ХХ ст. Поряд із цим, досліджуючи пресу як історичне джерело, не варто забувати, що газетні публікації були не лише засобом оперативного інформування населення, а й шляхом впливу на формування його смаків та потреб, і грань між одним та іншим дуже тонка.

¹ *Антонченко Т. В.* Періодична преса Києва як джерело вивчення суспільно-політичної історії України (1905–1914): автореф. дис... канд. іст. наук: 07. 00. 06/Антонченко Тетяна Вікторівна; Київ: нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Київ, 2004. 15 с.; *Періодичні видання Києва (1835–1917 рр.): покажчик / уклад. А. Волобуєва, Н. Сидоренко, О. Сидоренко, О. Школьна. Т. 1–4.* Київ: Темпора, 2011; *Георгієвська В.* Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок ХХ ст.): навч. посіб. Київ: АДЕФ-Україна, 2010. 224 с.; *Гула Р.* Політичний аспект єврейського питання у подіях першої російської революції на сторінках видання “Киевлянин”//Гілея. Київ, 2014. Вип. 81 (№ 2). С. 163–165; *Загорулько Р.* Газети Києва 1905–1914 рр. як джерело дослідження діяльності товариств “Просвіта” в Наддніпрянській Україні//Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія: Історія. Київ, 2012. Вип. 113. С. 22–25; *Кобинець А.* Щоденник “Громадська думка”/“Рада” (1905–1914 рр.) – “кузня” журналістських кадрів//Журналістика 2004 у світлі підготовки журналістських кадрів: тези конф. (Київ, 27–28 травня 2004 р.). Київ, 2004. С. 29–30.

² *Періодичні видання Києва (1835–1917 рр.): покажчик... Зазнач. твір.; Ігнатієнко В.* Бібліографія української преси, 1816–1916. Київ: Держвидав України, 1930. 288 с.

³ *Модно-галантерейный магазин Г. И. Дечко//Газета. 1912. № 10. 9 берез. С. 28.*

⁴ *И. Ф. Котляров, владелец торгового дома “Котляров и Черноголовин”//Газета. 1908. № 40. 28 листоп. С. 21.*

⁵ *Распродажа!//Южная копейка. 1912. № 615. 8 верес. С. 4.*

⁶ *Не пропустите!//Киевская мысль. 1907. № 5. 21 січ. С. 6.*

⁷ *Извещение // Южная копейка. 1912. № 386. 12 січ. С. 4.*

⁸ *В суконно-мануфактурном и галантерейном магазине З. Ю. Бялика...//Южная копейка. 1912. № 615. 8 верес. С. 6.*

⁹ *Левчук О.* Газети Києва як джерело вивчення модних тенденцій у повсякденному житті міщан (1905–1914 рр.)//Каразінські читання (історичні науки): тези доповідей 70-ї міжнародної наукової конференції (28 квітня 2017 р., м. Харків) Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. С. 28–29.

¹⁰ *Ієвлева В.* Пам’ятки індустріального розвитку Києва кінця ХІХ – першої третини ХХ століття. Київ: Прес-КІТ, 2008. С. 17.

¹¹ *Отвратительные колбасы//Южная копейка. 1912. № 498. 10 трав. С. 3.*

¹² Там само.

- ¹³ Фальшиві гроші//Маяк. 1913. № 24. 20 черв. С. 14.
- ¹⁴ Singer//Киевские вести. 1907. № 146. 8 листоп. С. 4; Нежинская рябиновая//Киевская мысль. 1913. № 241. 1 жовт. С. 6.
- ¹⁵ Формань//Киевские вести. 1909. № 84. 28 берез. С. 1.
- ¹⁶ Какао Бенсдорп//Киевские вести. 1907. № 97. 19 верес. С. 4.
- ¹⁷ Формань против насморка//Киевская мысль. 1913. № 304. 3 листоп. С. 2.
- ¹⁸ *Машикевич С.* До історії тарифів на громадський транспорт в Києві//Краєзнавство. 2012. № 1. С. 47.
- ¹⁹ Базарные цены//Киевские вести. 1909. № 95. 11 квіт. С. 2.
- ²⁰ Розьяснення правления городской дороги об ученических тарифах//Киевлянин. 1906. № 256. 16 верес. С. 3.
- ²¹ Борьба с пьянством//Газета. 1908. № 29. 12 верес. С. 7.
- ²² Согласно розпоряжения министерства финансов...//Газета. 1908. № 33. 10 жовт. С. 19.
- ²³ Там само.
- ²⁴ История Киева: в 3-х т., 4-х кн. Т. 2: Киев периода позднего феодализма и капитализма/ред В. Г. Сарбей. Київ: Наук. думка, 1983. С. 313.

The attempt of the analysis of informative opportunities of city newspaper issues in studying problems of the financial and economic component of everyday life of Kyiv residents at the beginning of the 20th century is carried out. The source value of periodical materials for studying supply and demand in the Kyiv market, the level of purchasing power of the ordinary inhabitant, the media of formation of his tastes and requirements are characterized.

Key words: Kyiv press; historical source; city daily occurrence; economy.