

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-85.1-7>

УДК 007:304:070(477)(09)

Дубецька О.О.

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

ПЕРЕДПЛАТНІ КАМПАНІЇ ДИТЯЧОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ 1920–1930-Х РОКІВ

Анотація. Мета статті – з'ясувати умови формування системи дитячої преси Радянської України 1920–1930-х рр., зокрема засоби створення передплатної інформації, що відображала тематично-структурні та мовні особливості періодичних видань. Об'єктом дослідження обрано дитячі (для піонерів, школярів) газети й журнали, що видавались в Україні у 1920–1930-х рр. і використовували різні засоби ведення передплатної кампанії для дитячої аудиторії («Октябрьские восток», «Червоні квіти», «Піонерія», «На зміну», «Знання та праця» та ін.). Активною формою комунікації стали в дитячій пресі мовні засоби (накази, завдання, заклики, зобов'язання, апелювання), інформаційні та рекламні ресурси (оригінальні текстові повідомлення та специфічне оформлення сторінок про передплату, пільгові ціни), розгортання форм агітації за передплату часопису та збільшення його тиражу.

Ключові слова: дитяча преса, піонерські видання, передплатна кампанія, заохочення, звернення.

Dubetska Oksana

M. Dragomanov National Pedagogical University

**SUBSCRIPTION CAMPAIGNS OF THE CHILDREN'S PRESS
IN UKRAINE IN THE 1920S AND 1930S**

Summary. The article explores the practice of organizing the subscription campaign by editorial offices of the children's press, including information, advertising and language tools and resources used to increase the circulation of the editions. The aim of the article is to find out the conditions for the formation of the children's press system of Soviet Ukraine in the 1920s and 1930s, in particular the means of creating subscription information that reflected the thematic, structural and linguistic features of periodicals. The object of the study are children's (for pioneers, schoolchildren) newspapers and magazines published in Ukraine in the 1920s and 1930s, which used various means of conducting a subscription campaign for children's audience («Oktiabrskie vshody / October shoots», «Chervoni kvity / Red Flowers», «Pioneriya / Pioneering», «Na zminu / For a Change», «Znannia ta pratsia / Knowledge and Work», «Biuletен' okruzhnogo biuro KDD i Artemovskogo rajonnogo shtaba kulturno-bytovogo pohoda junyh pionerov / District Bureau Bulletin of CCM [Communist Children's Movement] and Artemivsk regional headquarters of the cultural and domestic campaign of young pioneers», etc., published in Kharkiv, Kyiv, Artemivsk). In the ideologically marked press of the 1920s and 1930s in Ukraine, in particular for pioneers and schoolchildren, active means of communication can be considered, such as language means (orders, tasks, appeals, obligations, etc.), information and advertising resources (original text messages and specific page design about subscription, preferential prices (reduction of a separate number, set of the newspaper or magazine or subscription), expansion of the subscription network, in particular «by phone call of the commissioner»; holding competitions, receiving prizes in the form of «free of charge subscription», books or collections), deployment of forms of agitation in order to increase its circulation. Some editors emphasized that children's magazines were published under the auspices of the People's Commissariat of the Ukrainian Soviet Socialist Republic; prominent literary, pedagogical and party leaders of the country took part in the editions.

Keywords: children's press, pioneers periodicals, subscription campaign, encouragement, appeal.

Постановка проблеми. 20-і роки ХХ ст. стали новим етапом розвитку періодики для дітей Радянської України. В Харкові, Києві, Дніпропетровську, Артемівську, Полтаві, Сумах, Кам'янці-Подільському та інших містах з'являлися газети й журнали певного ідеологічного спрямування – спочатку спартаківські, потім піонерські («Більшовиченята», «Будь готов!», «Будь напоготові», «Дитячих рух», «Діти Жовтня», «Друг дітей», «Жовтень», «Знання та праця», «Київський піонер», «На зміну», «Піонер Донбасса», «Піонерія», «Тук-тук», «Червоні квіти» та ін.). Всі вони намагалися завоювати читацьку аудиторію й виховати «організованих дітей», спонукати їх до читання ідеологічно маркованої преси, що ставила перед молодим поколінням комуністичні цілі й висувала конкретні завдання, давала накази, друкувала заклики. В цій агітаційно-пропагандистській роботі редакцій важливим сегментом діяльності, зв'язку з аудиторією були передплатні кампанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В цьому аспекті слід виділити дві групи джерел, що важливі для дослідження: 1) вивчення дитячої преси в Україні зазначеного періоду; 2) аналіз рекламних та інших інструментів, залучення розвідок про інформаційний маркетинг, одним із різновидів якого виступає передплатна кампанія.

Дитяча преса 1920–1930-х рр. була об'єктом серйозного дослідження радянських і сучасних науковців (Г. Абросимова, М. Алексеева, Ю. Богатирьова, С. Велігодська, О. Гречишкіна, Л. Кон, Н. Марченко, М. Наумова, М. Холмов). Документальні матеріали, спогади й фотографії редакторів і співробітників преси зазначеного періоду подано в збірнику «Піонерія України» [1]. Становлення і розвиток дитячої та учнівської періодики на території України кінця ХІХ – початку ХХ ст., тематичний контент і національний колорит цих видань розглянула в кандидатській дисертації О. Сидоренко [2].

Історію рекламно-довідкової преси на території Східної України ХІХ – поч. ХХ ст. простежили

київські науковці В. Георгієвська та Н. Сидоренко [3; 4], побіжно згадуючи спеціалізовані мистецькі видання, призначені для реклами саме цієї сфери (театр, кінематограф, художні виставки, видовища, книжкової та пресові видавництва). В ретроконтексті подано підрозділ «Книжкова й журнальна реклама початку ХХ ст.» у праці культуролога й історика Л. Березової [5, с. 333–336]. Як сферу рекламних *інтелектуальних послуг* розглядає передплату на періодичні й неперіодичні видання К. Корнілова [6, с. 117]. На одержанні *стимулюючої інформації*, такого повідомлення, що *цікавить покупця* («різноманітне продовження свого «Я»), наголошує Б. Обрительо [7, с. 76–77]. Важливими є узагальнення, подані в статті Т. Бондаренко, яка ретельно проаналізувала актуальні інструменти, засоби й ресурси сучасної передплатної кампанії регіональної преси [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Досі джерельні матеріали з історії розвитку дитячої преси в Україні ХІХ–ХХ ст. не систематизовані; періодичні видання часто не мають повних комплектів, бо окремі номери чи випуски за різні роки можуть зберігатися в різних бібліотеках України та Росії. Питання передплатних кампаній окремих газет і журналів хоч і розглядалися в аспекті редакційної політики впливових органів урядової преси, але дитяча періодика, як правило, до уваги не бралася.

Мета статті – з'ясувати умови формування системи дитячої преси Радянської України 1920–1930-х рр., зокрема засоби створення передплатної інформації, що відображала тематично-структурні та мовні особливості періодичних видань.

Об'єктом дослідження стали дитячі (для піонерів, школярів) газети й журнали, що видавалися в Україні у 1920–1930-х рр. і використовували різні засоби ведення передплатної кампанії для дитячої аудиторії («Червоні квіти», «Піонерія», «Октябрьские всходы», «Бюллетень Окружного бюро КДД і Артемовського районного штаба культурно-бытового похода юних піонерів», «На зміну», «Знання та праця» та ін.).

Виклад основного матеріалу дослідження. Чимало редакцій намагалися *заохотити* свою аудиторію до придбання чергового номера (місячного, тримісячного комплекту і т.д.) чи оформлення піврічної та річної передплати, використовуючи різноманітні інформаційно-організаційні та розважально-ігрові засоби (нагадування про передплату, використання засобів дизайну, пільгові ціни, конкурси, нагороди тощо), а при цьому також подбати про збільшення передплати й бажано – тиражу періодичного видання, що сприяло його популярності та авторитету.

Невипадково вже в передовій статті першого номера редакція двотижневого ілюстрованого журналу для дітей шкільного віку «Октябрьские всходы» (Харків, 1924–1930) певним чином «загравала» з читачами, стилістично й інтонаційно налаштувалася на «дружне», паритетне спілкування: «Нехай самі читачі з'ясують, що в нашому журналі добре, а що погано», «дуже розраховуємо в цьому випадку на природну життєрадісність наших читачів і, відповідно, на їхню підтримку», «успіх журналу залежить не тільки

від редакції, але й від читачів» [9]. Підсилюючи ідеологічне значення дитячого журналу, на сторінці з передплатною інформацією зазначалися важливі факти: «журнал виходить під керівництвом Головного комітету соціального виховання Народного комісаріату освіти У.Р.С.Р. У журналі беруть участь видатні літературні, партійні, педагогічні працівники».

Окрім традиційних компонентів (обсяг видання – 40–50 сторінок, великий формат, ілюстрації, змістові особливості (основні рубрики, відділи, спеціальні сторінки), умови передплати на різний термін, вартість окремого номера), редакція повідомляла про *пільги*: «для річних передплатників допускається розстрочка»; річним передплатникам (які внесли кошти не пізніше 7 червня) пропонували *премію* – безплатно отримати одну із запропонованих книг («Маленькі індійці» Е. Сетон-Томпсона, «Пригоди Тома Соера» Марка Твена, збірник оповідань «Серед тварин» Єзерського), що мали обсяг від 345 до 188 сторінок (1926. № 3). Існував також інший варіант премії: дві книжки із трьох на вибір (збірник «Діти праці», збірник для дітей та юнацтва «Жовтень», книжка (рекомендована для дитячих бібліотек) «Саїд та Алінда» голландського письменника Мультатулі).

Тираж журналу «Октябрьские всходы» в 5 тис. примірників, певно, не був достатнім, тому редакція використовувала різні заохочення, зокрема зменшення вартості кожного номера й передплатної ціни для залучення потенційної аудиторії. Уже в № 9 за 1924 р. на останній сторінці обкладинки надруковано звернення «До читачів» у вигляді трикутника, що закінчувався малюнком книги з літерою «А». Тут повідомлялося: «Створити журнал для дітей – справа складна. Ці труднощі ми подолали. Чимало праці й зусиль витратили на цю справу, використали значні матеріальні засоби, але у пролетарських дітей є свій журнал. Нині перед нами інше завдання – *здешевити журнал, зробити його доступним* (курсив наш. – О.Д.) для широких пролетарських дитячих мас. З цією метою ціна на журнал з наступного номеру *зменшується майже вдвічі* (курсив наш. – О. Д.) замість 60 ціна на номер встановлюється 35 копійок. Відповідно *зменшується і передплатна ціна* (курсив наш. – О. Д.). Діти робітників і селян! Об'єднуйтеся навколо вашого журналу. Передплачуйте журнал «Октябрьские всходы». Не має залишатися жодного дитбудинку, жодного дитколективу, що не передплатив наш журнал. Читайте й поширюйте журнал «Октябрьские всходы!» (1924. № 9).

Для привабливості форми передплатний аркуш тут оформили у вигляді. поетичних «сходнок» (наслідування В. Маяковського та інших літераторів того часу):

... к вам, пикоры,

зов

плют «Октябрьские всходы».

Ты

не будь лодырь,

другим пример покажи,

в «Октябрьские всходы»

Пиши!

Пиши!

Пиши!

А далі «віршованою прозою-агіткою» констатований факт: зібрання ланки прийняло постанову про дитячий журнал: «ОБОВ'ЯЗКОВО ДЛЯ КОЖНОЇ ЛАНКИ внести в свої витрати на передплату дитячого журналу «ОКТЯБРЬСКИЕ ВСХОДЫ». Завершувалася ця передплатна сторінка закликом «Подтянись! Дружней, ребята! Поддержите свой журнал! Чтобы к году двадцать пятому БЕЗ ЖУРНАЛА – НИ ЗВЕНА!» (1924. № 18).

Комунікацію з юними читачами редакція постійно підтримувала в рубриках та окремих публікаціях «Спостереження піонера», «Поштова скринька», «Наш зв'язок», «Наші відповіді», «До читачів «Октябрьських всходів», «До уваги авторів» та ін., що створювали ілюзію постійного зацікавлення справами школярів, безпосередньої присутності в їхніх справах. Довірливий тон мали також «бесіди». Загалом, можна стверджувати, що харківський журнал «Октябрьские всходы» цілком відповідав своїй назві – виходив покоління дітей у дусі революційних традицій Жовтня, виконував місію духовного наставника, агітатора та пропагандиста ленінських ідей.

Найбільший успіх серед організованої дитячої аудиторії в Україні середини 1920-х рр. здобув журнал «Червоні квіти» (Харків, 1923–1931), у підготовці якого брали участь відразу кілька видавництв та організацій. Невипадково редактором став тодішній нарком освіти України В. П. Затонський. Тут опубліковано твори провідних українських письменників: П. Тичини, А. Головка, В. Сосюри, І. Сенченка, П. Панча. Інтернаціональна тема стає однією із провідних, журнал передплачували читачі навіть за межами Української республіки.

Своїм передплатникам редакція теж могла запропонувати пільги та премії. Скажімо, з № 7 за 1924 р. існували «нові знижені розцінки», здешевлено й придбання комплекту (1924. № 1–6), при *колективній передплаті* (не менше двох примірників на одну адресу) надавалася знижка на 10%. Річні передплатники, що «внесли всю підписну платну разом», отримували «в додаток безплатно» одну з книжок («Пригоди Гека Фіна» М. Твена, «Пісня про Гайавату» Лонгфелло, «Хатина дядька Тома» Г. Бічер-Стоу) або відразу дві книги («Хаджі Мурат» Л. Толстого та «Серед лихих людей» В. Короленка). Для підтримання авторитету журналу на сторінці з інформацією про передплату «Червоні квіти» друкували цитати-відгуки про цей ілюстрований двотижневий журнал для дітей шкільного віку: «Виданий журнал надзвичайно гарно. Давно вже не бачили такого гарного по виданню дитячого журналу» (газета «Юний спартак». 1923. 27 грудня), «Журнал безумовно є цікавий і потрібний. Діти перше число зустріли з захопленням» (газета «Вісти». 1923. 30 грудня), «По содержанию своему, журнал явно ориентируется на самую активную часть современного детства, на спартак. Внешность у журнала самая нарядная» (газета «Коммунист». 1923. 20 грудня).

Продовженням «Червоних квітів», із № 15 за 1931 рік, стає щомісячний дитячий журнал ЦК ЛКСМУ під назвою «Піонерія» (проіснував до 90-х рр. ХХ ст., не виходив у 1941–1949). Ще в березні 1926 р. з'явився у світ перший «варіант» українського журналу «Піонерія» – як додаток

до газети «На зміну». Видавцем значився сектор періодичних видань ДВУ (Державного видавництва України) в Харкові. Згодом видання перетворюється на ілюстрований журнал піонерів і школярів (двічі на місяць) – орган ЦБ Комдистриху ЦК ЛКСМУ та Укрсоцвиху НКО УРСР. Редакція знаходилася у Харкові, на майдані Тевелева, у приміщенні Палацу праці, кв. 52. Із 1930 р. – це художньо-політичний журнал; змінилося також видавництво – «Піонерією» опікувалося видавництво «Молодий більшовик». Передплату приймали поштової філії та листоноші. Гаслом видання був заклик: «До боротьби за робітничу справу будь готовий!».

«Піонерія» пропонувала своїм читачам чимало художніх творів. Скажімо, у № 5 за 1926 р. можна прочитати оповідання «В голодний рік» А. Марата, «Мобілізація» Я. Цеханського, «Штанці» Несторенка, «Переконав» Ткачманна. Окрім цього, нарис «Андрійко» Бондаренка, огляд «Наша творчість» Варіча, два вірші – «На роковини клубу» Фоміна та «За синім морем» Бурдуна. Закличний тон притаманний багатьом публікаціям журналу «Піонерія». Наприклад, на обкладинці № 18 за 1930 р. подано гасло: «Поставмо в ідальнях сигнальні пости за якість харчування, щоб бій вести». Активно використовувала редакція оголошення-плакати, один із них із гаслом: «Передплати «Піонерію» на 1932 рік із зображенням бадьорого хлопчика в червоному галстуку (на останній сторінці обкладинки, майже кожного номера). На уважних і витривалих читачів розраховували й «директивні сторінки» «Усім читачам і диткорам «Піонерії»

Окрім серйозних ідеологічно настановних матеріалів, на сторінках журналу з'явилася доскульна сатира, здебільшого підписана Гнатком Задиркуватим. Йому належав і фейлетон «Нате вам «Піонерію», де кореспондент показав шлях розвитку піонерських видань від «Юного ленинця» (газета «нікчемна, незграбна, скидалася на вистирану помняту хустину», «ні дописів, ні малюнків, ні паперу, ні грошей, ні пікорів – нічого сенько не було за душею», тиражем у 720 примірників) і газети «На зміну» («пікори пишуть, а їх друкують» або ж навпаки: «ребята вже й віршики почали строчить, потім оповіданнячка, інсценіровочки», а їх не друкують; «їх не друкують, а вони сердяться») до появи додатку – журналу «Піонерія», завдяки якому знайшлося місце і для дописів, і для нових тиражів (наклад відразу досягнув 8 тисяч примірників).

Щороку передплатна кампанія перетворювалася в масову акцію з обіцянками винагород і подарунків. Для участі в конкурсі треба було не просто надіслати квитанцію про передплату (бажано на увесь рік), а й залучити кількох передплатників додатково; при цьому поштова філія мала засвідчити довідку про те, що «тов. такий (прізвище або назва загону, бригади тощо) здав передплату на журнал стільки», довідка обов'язково повинна була містити печатку. Переможцям редакція обіцяла премії – бібліотечки цікавих книжок.

У зверненні «Усім читачам і диткорам «Піонерії» редакція писала, що докладає всіх зусиль, аби журнал «ще повніше й цікавіше висвітлював соціалістичне будівництво й участь піонерів

і школярів у ньому, краще організовував своїх читачів для цього». Наголошувалося: «Тепер ми збираємо думки й зауваження читачів про журнал, щоб виправити його хиби й повніше задовольняти вимоги піонерів і школярів. Читачі й диткори «Піонерії» повинні дбати за те, щоб наш журнал далі просунувся в маси школярів і піонерів, щоб він мав ще більше передплатників і читачів» (1930. № 18).

Розгортання передплатної кампанії включало цілу низку завдань, які мав виконати читач журналу. Редакція подавала перелік кроків, які необхідно було здійснити:

«1) Проведи в своїм загоні, в своїй ланці, в школі, в гуртках, де ти працюєш, розмову про «Піонерію». Розкажи, який матеріал давав журнал, що в ньому було цікавого, яку користь дав журнал, як він допомагає загонам і школам, як його можна використати в роботі. Збери думки читачів про журнал і надішли їх до редакції.

2) Вмісти в стінгазеті допис про «Піонерію», про передплату на журнал.

3) Нагадай бібліотеці, де ти береш книги, завідувачеві школи, вожатому бази про потребу негайно передплатити «Піонерію». Перевір, чи здано передплату, чи матиме школа, загін, бібліотека журнал у наступному році.

4) Негайно сам передплати «Піонерію».

5) Організуй збирання передплати в загоні й у школі. Утвори з диткорів і читачів журналу бригаду збирати передплату.

6) ОБ'ЯВУ, НАДРУКОВАНУ НА ЗВОРОТІ ЦЬОГО ЛИСТА, ВИВІСЬ У ШКОЛІ, В БАЗІ АБО В КЛЮБІ» (1930. № 18).

Водночас редакція оголосила конкурс на краще проведення передплати на «Піонерію» на 1932 рік серед усіх диткорів і читачів журналу, з тим, щоб за результатами 25 читачів, диткорів (дитячих кореспондентів), диткорівських бригад або груп читачів, що зберуть найбільше передплатників, могли отримати премії – бібліотечки цікавих книжок. Досить детально пояснювалося, як оформити «довідку про здачу передплати на пошту», як засвідчити її печаткою, розписати кількість оформлених бланків на певний термін, коли й куди слід надіслати цю документацію тощо.

Подібний інструктивний характер мав регіональний журнал із назвою «Бюллетень Окружного бюро КДД и Артемовского районного штаба культурно-бытового похода юных пионеров» (всього вийшло 3 номери у 1928 р.). Часопис виходив накладом в 1 тис. примірників, друкувався в Артемівській друкарні видавництва «Кочегарка». В надзаголовку журналу присутні два гасла: «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» та «К борьбе за рабочее дело, будь готов!». У випуску за 24 листопада 1928 р. вся перша сторінка присвячена закликам, наказам, розпорядженням Артемівського райштабу культурно-побутового походу Ю.П. (тобто – юних піонерів).

Зазначено, що оголошена «жорстока війна неграмотності, хуліганству та грязі», а тому завдання кожного піонера, кожної ланки та кожного загону – «бути енергійним борцем на культурному фронті». Всі сили, всю енергію слід спрямувати на боротьбу проти ворога. Відповідно кожний юний піонер мав уважно придивитися, чи все вдома чисто, чи є зубна щітка й мило, чи

п'є батько горілку, чи провітрюється кімната. Всі недоліки слід було викоринювати негайно! Юному школяреві також рекомендували «уважно придивитися»: чи все в школі благополучно, чи чисто в класі, чи достатня передплата на газети, чи є діти без взуття або пальта (що заважає їм ходити до школи), таким чином, слід «загальними зусиллями викоринити всі недоліки».

Штаб культурно-побутового походу поставив такі «бойові завдання»: 1. Врахувати всіх неграмотних дітей на виробництві й на вулиці і створити групи лікнеп грамотності. 2. Добитися, щоб у всіх дітей було мило, рушник, зубний порошок і щітка. 3. Збільшити передплату на дитячі видання («Пионерская правда», «На зміну» та ін.). 4. Організувати при житлокоопсах дитячі кімнати, навколо яких об'єднати неорганізованих дітей. 5. Увести в загони неорганізованих дітей. Організувати групи жовтенят при кожному загоні. 6. Допомогати комсомольській організації у проведенні суботника. 7. Добитися у всіх школах введення гарячих сніданків» (1928. № 1). Райштаб підкреслював: кожний піонер, крім цих завдань, має «сам придивлятися до життя і висувати всі помічені питання». Як загальний висновок-наказ ще три речення: «Не повинно бути загону, який би не приєднався до лав культурно-побутової армії! Не має бути жодного піонера-дезертира на культурному фронті! Згуртуйте всі свої сили для рішучого удару по некультурності» (1928. № 1). Таким чином по кілька разів у різних публікаціях наказовим, зобов'язуючим тоном наголошувалося необхідність «передплати на газети», «збільшення передплати на дитячі видання», що було однією з умов участі в «культурно-побутової армії», що завдавала «удар по некультурності».

Скажімо, у щотижневій всеукраїнській газеті юних піонерів «На зміну» (Харків, Київ, 1925–1928), де друкувалися дитячі письменники І. Нехода, В. Бичко, В. Минко, Л. Дражевська, розгортався привабливий образ видання для «піонерів і школярів та всіх дітей віком 12–16 років»; наголошувалося на тому, що не повинно залишитися «жодної школи, жодного піонерського загону без газети». Тому, хто збере 10 передплатників, обіцяли «безплатно 11-у газету» (1928. № 52). При цьому у 1928 р. газета мала тираж у 36 тис. примірників.

Тривалий час існування мав науково-технічний журнал для дітей «Знання та праця» (Харків, Київ, 1928–1941, 1957–1992, далі виходив під назвою «Наука та фантастика»), що змінював не тільки місця виходу в світ, а й підзаголовки, видавців, редакторів, своє підпорядкування, поліграфічні підприємства. Двотижневий часопис використовував ілюстрації, різноманітні елементи дизайну, пропаганду оригінальних змістових сегментів і т.д. для підвищення свого попиту в цільовій аудиторії. Цей орган ЦБ КДР при ЦК ЛКСМУ розширив мережу передплатних пунктів: «Здавайте або безпосередньо до Головної контори періодичних та передплатних видань Укркнигоцентру ДВОУ, Харків, Сергієвський майдан, Московські ряди 11, або до міжрайонних контор періодичних та передплатних видань УКЦ ДВОУ по всіх великих містах України, а також до поштових контор і листоношам. В місті Харкові – вул. Вільної академії, 41, або викликайте уповноважених тел. 66–27» (1930. № 10). Отже, з'являється

можливість замовити журнал «Знання та праця» не тільки в головній та міжрайонних конторах, а також у поштових конторах, у листонаш, за телефонним викликом уповноваженого видання.

Державне видавництво України (ДВОУ) та редактор М. Гімпелевич на початку 1930-х рр. застосовували чіткі, лаконічні графічні елементи для оформлення передплатних сторінок. Тут уже не було «наказів і завдань», лише найпотрібніша інформація про журнал, що вирізняла його з-поміж інших подібних видань: «Журнал дає своїм читачам поради зі всіх галузей знання й техніки», «Журнал обслуговує гуртки юннатів, юних аматорів техніки, науково-технічні, сільсько-господарчі тощо», «Журнал містить науково-фантастичні повісті, романи й оповідання», «Наступного року журнал друкуватиме низку нарисів про нові фабрики, заводи, радгоспи і колгоспи». Тричі на цій сторінці (ліворуч і праворуч, посередині внизу) повторювався заклик «Передплатуйте на 1930 рік» (1929. № 12).

Висновки дослідження й перспективи.

В ідеологічно маркованій пресі 1920–1930-х рр., зокрема піонерській та шкільній, активною формою комунікації можна вважати мовні засоби (накази, завдання, заклики, зобов'язання, апелювання), інформаційні та рекламні ресурси (оригінальні текстові повідомлення та специфічне оформлення сторінок про передплату, пільгові ціни (здешевлення окремого номера, комплекту чи передплати), розширення мережі передплати, зокрема «за телефонним викликом уповноваженого»; проведення конкурсів, отримання премій у вигляді «безплатної передплати», книг або збірників), розгортання форм агітації за передплату часопису та збільшення його тиражу.

Незважаючи на зацікавленість радянських дослідників дитячою пресою 20–30-х рр. ХХ ст., ще чимало аспектів її функціонування лишаються маловивченими; один із таких напрямків – засоби комунікації з аудиторією, інструменти нарощування популярності видань тощо.

Список літератури:

1. Піонерія України. 1917–1941 : зб. документи, спогади, фотографії / уклад. І. С. Вавилов. Київ : Молодь, 1979. 320 с.
2. Сидоренко О.О. Становлення і розвиток дитячої та учнівської періодики на території України (кінець ХІХ – початок ХХІ століття) : автореф. дис. ... канд. н. соц. комунік. Київ, 2013. 19 с.
3. Георгієвська В., Сидоренко Н. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (ХІХ – початок ХХ ст.) : навч. посіб. Київ : АДЕФ-Україна, 2010. 224 с.
4. Георгієвська В., Сидоренко Н. Реклама – рушій розвитку: рекламно-довідкова преса на території Східної України (ХІХ – початок ХХ ст.) : моногр. Київ : АДЕФ-Україна, 2010. 320 с.
5. Березовая Л.Г. История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» : учеб. пособ. Москва : Изд-во Ипполитова, 2008. 672 с.
6. Корнилова К.С. Рекламно-справочные издания в истории российской журналистики. Москва : Вест-Консалтинг, 2010. 182 с.
7. Обрятько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ, 2002. 240 с.
8. Бондаренко Т.Г. Регіональна практика організації передплатної кампанії в контексті формування аудиторії. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. № 2. С. 120–124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_2_22 (дата звернення: 17.08.2020).
9. Редакция. К читателям. *Октябрьские востоды*. 1924. № 1. С. 1–2.

References:

1. Pioneriia Ukrainy. 1917–1941: dokumenty, spohady, photographii [Pioneers of Ukraine. 1917–1941: documents, memoires, photos] (1979), comp. by I.S. Vavilov. Kyiv: Molod, 320 p.
2. Sydorenko, O.O. (2013). Stanovlennia i rozvytok dytiachoji ta uchnivskojji periodyky na terytorii Ukrainy (kinec ХІХ – pochatok ХХІ stolittia) [The process of the formation and development of children's and school periodicals in Ukraine from the end of the 19th to the beginning of the 21st centuries]. Thesis for the Scholarly Degree in Social Communications. Kyiv, 19 p.
3. Georgiievskaya, V., & Sydorenko, N. (2010). Istoriya ukrainskoyi zhurnalistyky: stanovlennia ta rozvytok reklamno-dovidkovoyi presy na terytorii Shidnoji Ukrainy (ХІХ – pochatok ХХ stolittia) [History of Ukrainian journalism: становлення та formation and development of advertising and reference press in Eastern Ukraine (ХІХ – early ХХ centuries)]. Kyiv: ADEF-Ukraine, 224 p.
4. Georgiievskaya, V., & Sydorenko, N. (2010). Reklama – rushiy rozvytku: reklamno-dovidkova presa na terytorii Shidnoji Ukrainy (ХІХ – pochatok ХХ stolittia) [Advertising as the engine of development: advertising and reference press in Eastern Ukraine (ХІХ – early ХХ centuries)]. Kyiv: ADEF-Ukraine, 320 p.
5. Berezovaya, L.G. (2008). Istoriya mirovoy reklamy ili starinnyie retsepty izgotovleniya “besplatnogo syra” [History of the world's advertising or old recipes for making “free cheese”]. Moscow: Publishing House of Ippolitov, 672 p.
6. Kornilova, K.S. (2020). Rerlamno-spravochnyje izdaniya v istorii rosijskoy zhurnalistyky [Advertising and reference editions in the history of Russian journalism]. Moscow: West-Consulting, 182 p.
7. Obrytko, B.A. (2002). Reklama i reklamna diyalnist [Advertising and advertising activity]. Kyiv, 240 p.
8. Bondarenko, T.G. (2017). Regionalna practika organizatsii peredplatnoji kampaniji v konteksti formuvannia audotoriji [Regional practice of using campaign to impact the audience]. *Derzhava ta regiony. Seriya: Sotcialni comunicatsii* [State and regions. Series: social communications], no. 2, pp. 120–124. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_2_22 (accessed 17 August 2020).
9. Editing (1924). K chitateliam [To the readers]. *Oktiabrskije vshody* [October shoots], no. 1, pp. 1–2.