

БРИТАНСЬКІ ІЛЮСТРОВАНІ ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ: ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ

Л. Ю. Питльована

Український католицький університет

© Питльована Л. Ю., 2016

Досліджено історію британських ілюстрованих періодичних видань наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. Проаналізовано особливості пропозиції ілюстрованих газет і журналів на ринку преси, здійснено їхню типологію за жанровими особливостями та цільовою аудиторією. Значну увагу звернено на фактори, які сприяли збільшенню асортименту ілюстрованих видань: технічні та технологічні можливості поліграфії, розвиток газетярської справи, збільшення читацьких кіл, розвиток образотворчого мистецтва та художньої культури тощо.

Ключові слова: Велика Британія, ілюстрація, преса, читачі.

The research paper analyzes the history of British illustrated periodicals of the late XIX – early XX century. Illustrated periodicals and newspapers both demand and supply features in the mass media market is explored. The proposed typology for illustrated print media is made according to the genre specifics and target audience of readers. The research paper attaches considerable importance to the factors responsible for the increasing of the assortment of illustrated print media and making them more available and accessible, such as constant improving of printing process and technique, the development of newspaper industry, expanding readership to the lower strata of society, the development of fine arts and visual culture etc.

The development of the British illustrative publications took place within a context of quantitative increase and a qualitative improvement of the newspapers and magazines. The success of the press and publishing was closely dependent on the economic, political and social development of the United Kingdom. Since the mid-nineteenth century, the audience for periodicals in Great Britain has been greatly enlarged by including the representatives of the middle and lower classes. The increase in Britain's population, the spread of elementary education, shortening of the weekly working hours have created favourable conditions for people to spend their leisure time for reading books and newspapers. The lowering of prices was accompanied by system of wide distribution thus has fostered the popularization of mass-circulation periodicals and newspapers.

In the last third of the nineteenth century it was technically feasible to print good-quality images. However, the news media had often preferred to print timely information rather than illustrative materials. Among illustrated periodicals, better-educated reading public have preferred to the literary and art journals. Their illustrations reflected all the trends of the fine arts of this time. On the other hand, a large number of illustrated newspapers and magazines suited tastes and preferences of less-educated and more unpretentious audience, and have mainly been illustrated in traditional style. At the same time, such printed publication as "Punch" or "The Illustrated London News" has been a sort of a standard of quality among illustrated periodicals and were in great demand in a large segment of readers.

Keywords: United Kingdom, history, illustrated periodicals, readers.

Постановка проблеми. Упродовж другої половини ХІХ – початку ХХ століття видавнича справа у Великій Британії була найпередовішою в Європі і диктувала високі стандарти книжкового і періодичного друку. Нова якість преси стосувалася технічного рівня, асортименту, масовості, конкурентної ціни, культури художнього оформлення. Численні ілюстровані періодичні видання цього періоду заклали традиції національної ілюстрації.

Сюжетні малюнки, карикатури та інші види рисункової графіки ставали невід'ємною частиною масової преси і часто виконували не лише ілюстративну, а й агітаційну, пропагандистську, рекламну, розважальну функції. Починаючи з початку ХХ ст., частка візуального контенту у друкованих

засобах масової інформації постійно збільшувалася. Дослідження особливостей невербального наповнення періодичних видань є цікавим у контексті вивчення історії преси, візуальної культури, історії читання, історії уявлень тощо.

Результати дослідження. У сучасній історіографії достатньо праць, які присвячені історії британської преси, однак лише незначна кількість їх звертає окрему увагу на особливості ілюстрованих періодичних видань [5; 7; 8; 9; 15; 20].

Метою цієї статті є дослідити особливості попиту і пропозиції ілюстрованих періодичних видань у контексті основних тенденцій розвитку британської преси та мистецтва ілюстрації, соціально-економічного та культурного розвитку та

культури споживання британського суспільства кінця XIX – початку XX століття.

У цей час нові технологічні можливості вивели поліграфічну промисловість Британії на нові рубежі, забезпечивши можливості масового друку: майже повна механізація, фотонабір, офсетний друк тощо. Відбувався процес поглиблення розподілу праці у друкарській справі. Друк, видавництво і продаж книги або газети однією компанією ставав, радше, винятком [13, р. 273].

Поява великої кількості ілюстрованих видань була пов'язана з новими технологіями відтворення зображення і покращення кольорової літографії. Починаючи з 1880-х років, фотомеханічна репродукція, особливо, після винайдення процесу напівтонування, дала змогу прямо відтворювати малюнки художників, без власної інтерпретації граверів по дереву [12]

Особливістю системи організації преси у Британії кінця XIX ст. були чітко формалізовані взаємини з владою і водночас високий ступінь свободи засобів масової інформації. Низка нормативно-правових актів XIX ст. полегшували можливості публікації матеріалів та друку книг, газет та журналів, а найбільш недолугі закони попереднього часу були скасовані. Зокрема, “Акт лорда Кемпбелла” 1843 р. під загрозою дворічного ув'язнення забороняв публікацію завідомо неправдивих даних; під загрозою трирічного ув'язнення – шантаж у пресі; під загрозою однорічного ув'язнення – неправдивих даних, без впевненості у їх неправдивості.

Закон 1869 р., поза іншим, скасовував систему застав для періодичних видань. Акт 1881 р. заснував загальнодоступне центральне бюро довідок, у якому реєструвалися всі газети з точною вказівкою їх редакторів, видавців та інших відповідальних осіб.

1853 р. було скасовано штемпельний збір, встановлений ще 1712 р. на кожний друкований лист, що здорожувало кожен примірник газети настільки, що робочий люд не міг собі дозволити купувати її. Також було ліквідовано податок на оголошення у пресі, а 1861 р. – на папір [7].

До початку Першої світової війни британська преса стала широкодоступною, що, на думку дослідників, було одним із найважливіших чинників її масовості [11, р. 81]. Дешева, наочна і переважно сенсаційна за тональністю (у межах тогочасних стандартів), з професійними і часто не в міру громіздкими у розмірах редакціями, преса мала три головні мети: розважати читача, повідомляти йому новини та, найголовніше, приносити прибуток своїм власникам [20, р. 4].

Типологічно газети поділялися за форматом виходу на щоденні, ранішні, вечірні та недільні. За

цільовою аудиторією вони призначалися як для широкого загалу, так і для окремих категорій населення: жінок, дітей тощо.

Преса чітко ділилася на якісну і масову (таблоїдну) (розраховану на широкі верстви населення і доступну їм за ціною). Планку якості задавала “The Times” (виходила з 1785 р.), до цієї ж категорії можна було зарахувати щоденні “The Daily Telegraph” (з 1855 р.), “The Guardian” (з 1821 р.), “Financial Times” (з 1888 р.), недільні “The Sunday Times” (з 1822 р.) та “The Observer” (з 1791 р.). Великі газети традиційно тяжіли до однієї з двох основних політичної партій – консервативної або ліберальної.

Масова преса публікувала набагато менше аналітичних матеріалів. Йдеться про такі видання, як “The Mirror” (з 1903 р.), “Daily Express” (з 1900 р.), “Daily Mail” (з 1896 р.), недільні “News of the World” (з 1843 р.) та “People” (з 1881 р.).

Регіональні новини Британії висвітлювала розгалужена мережа провінційних видань. Міжнародні питання їх цікавили мало, тому ця тематика була віддана на відкуп інформаційним агентствам, перш за все The Reuters agency, яке організував 1851 р. журналіст П. Дж. Ройтер. Застосування телеграфу також забезпечило безпрецедентну швидкість поширення новин [2, с. 58–60].

Більшість друкованих видань кінця XIX ст. все ще продовжували орієнтуватися на освічену меншість, однак необхідність залучення якомога більшої кількості читачів почала усвідомлюватися видавцями. Запорукою цього було розміщення на передніх шпальтах газет інформації, яка була б цікава широкому загалу. Старі видання, які продовжували дотримуватися традицій “персональної” журналістики і сторінки яких рясніли політичними заголовками, стабільно втрачали привабливість в очах читаючої публіки [9].

Читацькі кола зростали паралельно зі збільшенням кількості населення Британії загалом: з 1800 р. воно подвоїлась (від 10 до 20 млн ос.), а на 1913 р. становило 41 млн 440 ос. (приріст – 382 %) [6, с. 192]. Становлення масового читача також залежало від особливостей класової структури суспільства, географічного та професійного розподілу населення, освітніх можливостей і навіть від житлових умов [11, р. 81].

1850 р. у Великій Британії 55 % жінок і близько 70 % чоловіків вміли читати, початкова освіта з 1880-х рр. стала обов'язковою і безкоштовною. Нормою став 9-годинний робочий день, що створювало нішу вільного часу, який можна було присвятити читанню.

Ці зміни збільшили читацьку аудиторію на 3 млн осіб з нижчих соціальних верств, смаки і

вподобання яких часто не відрізнялися великою вибагливістю. На думку освічених сучасників, ці новоявлені читачі навряд чи могли відрізнити хорошу книгу від поганої. Вони найохочіше читали щотижневі однопенсові ілюстровані журнали, які містили багато оповідань і частин сенсаційних історій з продовженням, анекдоти, листи читачів, ігри і рецепти. Публікація у дешевих періодичних виданнях романів із продовженням відкрила нові можливості як для видавців і авторів, так і для читачів.

У жінок найбільшою популярністю користувалися кухарські книги, дешеві романи і ілюстровані журнали. Останні насамперед висвітлювали питання моди, але поступово їхня тематика розширювалася, почала торкатися світських і європейських новин, театрального життя, а потім і політики та проблем прав жінок [3, с. 399–412].

Масовому читанню сприяла дешевизна друкованих видань. Так, на початку ХІХ ст. за перше видання роману, який зазвичай виходив у трьох томах, треба було заплатити 15–18 шилінгів. Середня ж тижнева зарплата кваліфікованого будівельника становила 21 шилінг на тиждень, друкаря – 27, шкільного вчителя – 17, тож придбання книги для більшості населення було недопустимою розкішшю. Другі та подальші видання можна було придбати дешевше, але чекати на них доводилось десять років і більше.

Наприкінці ХІХ ст. тритомні видання повсюдно змінилися одотомними, стандартизованого вигляду, за середньою ціною 6 шилінгів. Друге видання за 2 шилінги і 6 пенсів з'являлося вже через кілька місяців, а через кілька років – остаточно здешевлений варіант у тонкій обкладинці за 6 пенсів [13, р. 291–292].

Ті самі тенденції спостерігалися і на ринку преси. У 1803 р. “Таймс” виходила накладом менше ніж 2 тис. примірників ціною 6 пенсів за номер. Це було кілька сторінок текстів, без ілюстрацій, перша смуга була присвячена виключно рекламі. Уже у 80-х рр. ХІХ ст. вечірня “Pall Mall Gazette” містила гарячі новини на першій сторінці, виразні заголовки і карикатури, і все це за 1 пенс. З 1896 р. почала виходити восьмисмугова “The Daily Mail”, яка коштувала лише 0,5 пенса. Напередодні Першої світової війни це була газета номер один у Британії зі щоденним тиражем більше ніж 1 млн примірників.

Популярними були не лише ілюстровані видання, а й різноманітна друкована малюнокова продукція. Ще на початку ХІХ ст. більшість власників і наймачів житла в Британії не могли похвалитися багатьма або бодай кількома картинами, які прикрашали б їхнє житло. Але технологія друку

ілюстрацій з середини століття спростилася і здешевіла. Вже 1890 р. читачі за бажання могли обклеїти стіни великою кількістю дешевих, високоякісних картинок, плакатів, листівок без жодного ризику для своєї кишені [13, р. 292].

Масовості сприяли й особливості розповсюдження преси у Британії. Лівова частка накладів поширювалися через агентів, які утримували газетні крамнички (“stationary”). Туди газети завозилися з експедиційних контор видавництв, а звідти – за районами розносилися безпосередньо покупцям. Замовити у них як і припинити отримання газет, журналів і книг можна було у будь-який день. Покупцям друкована продукція постачалася за роздрібними цінами. Передплачували газети лише аристократи з віддалених від міст регіонів, а також закордонні читачі. Причому їм кожен номер коштував дорожче, оскільки доводилося оплачувати поштові витрати.

Продажу газет активно сприяла зовнішня візуальна реклама, зазвичай, плакати при вході до численних крамничок. З особливою безцеремонністю і настирністю пропонували себе півпенсові консервативно-джингоїстські “Daily Mail” та “Daily Express” і радикальна “Morning Leader”. Солідніші однопенсові ліберальні “Daily News” і “Daily Chronicle”, консервативні “Morning Post” і “Standard”, незалежні “Daily Telegraph” й ілюстрована “Daily Graphic” рекламували себе менш надокучливо. Плакатами було також обвішане лондонське метро. Розраховувати на те, що “Times”, яку читали представники вищої родовой, грошової та літературної аристократії, купуватиметься поза межами центральних округів Лондона не доводилося. Тому її афіші вивішувалися лише на залізничних вокзалах і у великих магазинах. Усі вищезгадані видання виходили вранці. Ввечері з'являлися ліберальні “Westminster Gazette”, “Star”, “Echo” та консервативні “Globe”, “St. James Gazette”, “Pall-Mall-Gazette”, “Evening Standard”, “Evening News”, “Sun”.

Тисячі вуличних газетних рознощиків (хлопчаків, жінок, безробітних) своїми вигуками спонукали купити газети тих, кого ще не переконала реклама.

Наприкінці ХІХ ст. щодня розходилося більше ніж 100 тис. примірників “Times”; “Daily Chronicle” – близько 150 тис.; “Daily Telegraph” – більше від чверті мільйона; приблизно у такій самій кількості продавалися “Standard” і “Morning Post”; наклад “Daily News” перевищував 300 тис. Напередодні англо-бурської війни “Daily Mail”, розпалюючи джингоїстські настрої, розходила у 600 тис. прим., а під час війни продажі подвоїлись. На початку ХХ ст. конкуренція схожої за духом “Daily Express”

знизила продажі “Daily Mail” до 700–800 тис. прим. Радикальна “Morning Leader” виходила у 300 тис. прим.

Сотнями тисяч продавалися політичні щотижневики “Lloyd Newspaper”, “Reynold’s Newspaper” і “Weekly Times and Echo”, “People”, “Weekly Despatch”, “Referee”, “Weekly Daily Telegraph” і “Weekly Daily News”.

Масовість забезпечували як високий ступінь концентрації поліграфічної промисловості, так і потужності друкарень. Аби восьмисторінкова газета могла продаватися по всій Британії у день свого виходу всього за пару пенсів, і щоби ціна на неї могла бути однаковою як у Лондоні, так і у найвіддаленіших куточках Шотландії, вона мусила друкуватися у сотнях тисяч примірників [8].

Особливою популярністю користувалися ілюстровані видання, зокрема, гумористичний “Punch” (з 1841 р.), “The Illustrated London News” (з 1842 р.), “The Illustrated Times Weekly Newspaper” (з 1855 р.), “The Pictorial Times” (з 1843 р.), “The Penny Illustrated Paper” (1861 р.). Окрему нішу займав тижневик “Vanity Fair” (з 1868 р.), який розміщував комікси з кольоровими літографічними малюнками і численні плітки. “The World. A Journal for Men and Women” (з 1874 р.) містив огляди сучасної історії, обіцяв відображати інтереси жінок, публікував критичні матеріали, написані “джентльменами і вченими” [9]. Щотижневик “Truth” (з 1877 р.) став відомим завдяки своїм журналістським розслідуванням. Читачі з середнього і вищого класу найбільше цікавилися журналами мистецького і літературного спрямування.

Більшість ілюстрованих видань 90-х роки XIX ст. були дуже недовговічними, але свідомими сприятливого моменту і готовими дивувати, шокувати і вражати читачів. Панівні стилі в образотворчому мистецтві та дизайні надихали художників, даючи їм широкий спектр нових художніх засобів і стилістичних атрибутів.

Британський письменник і видавець Х. Джексон (1874–1948) писав 1913 р., що суспільство відчувало, що живе у час інтелектуальних, соціальних і духовних змін, і речники доби – журналісти, публіцисти та проповідники найрізноманітніших ідей – не упустили можливості творити у дусі часу [16, р. 20]. Слова “fin de siècle” (“кінець століття”) були у всіх на устах, як і слово “новий”: нове мистецтво “art nouveau”, нова мораль, новий соціалізм, нова драма тощо. Можливо через вкорінений академізм шкіл і галерей, можливо тому, що робота ілюстратором була природним початком творчого шляху для молодого художника, цей новий дух часу найбільше проглядався в ілюстраціях, декораціях, плакатах, приватних видавництвах (печатнях) (private press)

(які випускали книги, радше, в художніх або ремісничих цілях, ніж заради комерційного прибутку) [15, р. 158].

90-ті роки XIX ст. були епохою розквіту декадансу, початку модерну і символізму. У Британії це десятиліття було пов’язано з іменами художника, ілюстратора Обрі Бердслі (Aubrey Vincent Beardsley) (1872–1898), карикатуриста Філіпа Мея (Phil May) (1864–1903), поета, художника, видавця Вільяма Морріса (William Morris) (1834–1896), художника, ілюстратора, друкаря Чарльза Рікеттса (Charles Ricketts) (1866–1931), художника, ілюстратора Бернарда Партріджа (Bernard Partridge) (1861–1945), ілюстратора, карикатуриста Лінлі Сембурна (Linley Sambourne) (1844–1910), художника і карикатуриста Леонарда Рейвен-Хілла (L. Raven-Hill) (1867–1942), художника, ілюстратора Сідні Сайма (S. H. Sime) (1867–1941), ін. [15, р. 158].

Художні журнали кінця XIX ст. сповідували естетизм Руху мистецтв і ремесел (Arts and Crafts movement). Напрямок виник як реакція на погіршення зовнішнього вигляду і якості товарів через масове виробництво епохи індустріалізації. Його адепти надавали перевагу предметам ручного виробництва і вважали, що масове виробництво – прямий шлях до деградації як автора-творця, так і споживача-покупця. Їхні твори відрізнялися гармонічним поєднанням простоти, лаконічності, функціональності і декору. Ідейним натхненником руху був корифей неоготики Огастес П’юджин (Augustus Pugin) (1812–1852). Він висловив ідею про зв’язок між занепадом естетичних стандартів через застосування машинного виробництва і моральним станом нації і вірив, що суспільство можна реформувати засобом дизайну [с. 23].

Послідовник ідей О. П’юджина Вільям Морріс, сповідуючи соціалістичні ідеї, бачив ідеалом майбутнього вільну творчу людину, яка може працею своїх рук змінити світ на краще. У своєму утопічному романі “Вісті нізвідки або Епоха спокою” (“News from Nowhere (or An Epoch of Rest)”) (1890) [18] він опустив мистецтво з небес на землю, а працю людську підняв до мистецтва. Для нього будь-який предмет, у який вкладено творчий імпульс розкріпаченої особистості був витвором мистецтва [4, с. 29].

Приватні печатні зламу XIX–XX ст. використовували традиційні способи друку (друкарський верстат, папір ручного лиття, традиційно виготовлені чорнила, спеціально намальовані шрифти, ручні палітурки), роблячи акцент на книзі як творі мистецтва. Виготовлені у такий спосіб книги були предметами розкоші, що дещо суперечило соціальним переконанням їхніх творців [15, р. 158].

Видатному книжковому графіку Волтеру Крейну (Walter Crane) (1845–1915) вдалося уникнути цього: разом із видавцем Едмундом Евансом (Edmund Evans) (1826–1905) він на дешевому папері друкував недорогі серійні книги для дітей і дорослих, але які відрізнялися вишуканим художнім оформленням.

Пов'язаний з декадансом Естетичний рух (Aestheticism, Aesthetic movement) підкреслював вищість естетичної складової мистецтва над етичною і соціальною.

Вищезгадані рухи мали чималий вплив на художній стиль образотворчого мистецтва, книгодрукування та періодичної поліграфії Західної, Центральної, Північної Європи та США, а також були провісниками стилю модерн, який вже після Першої світової війни став панівним у європейській культурі.

Зразком періодичного видання у стилі естетизму і модерну можна вважати журнал “Жовта книга” (“The Yellow Book”) (1894–1897), який випускався О. Бердслі (у оригінальній назві – іронічна паралель з “Блакитною книгою” засідань британського парламенту і з французькими дешевими романами із жовтими обкладинками і перспектива успадкувати їх скандальну славу) [10]. Ключовою ідеєю було те, що малюнки не були ілюстративним матеріалом до текстів видання, а окремим твором мистецтва. У січні 1894 р. художній редактор видання О. Бердслі писав у листі до художника Роберта Росса, що кожен номер планованого журналу нової літератури і мистецтва міститиме оповідання або дискурсивні нариси (discursive essay), а також “незалежні” (від тексту) малюнки тих художників, які не приймалися у звичайних виданнях через те, що їх теми були неактуальними або трохи ризикованими [17, Aubrey Beardsley to Robert Ross. Circa 3 January 1894, p. 61].

Від інших подібних видань, наприклад, літературно-політичного “The Quarterly Review” (1809–1967) або культурно-інтелектуального “The Edinburgh Review” (1802–1929), “Жовту книгу” відрізняла і зовнішня форма. Журнал видавався саме книгою, у тканій палітурці, а не м'якій обкладинці. Він виходив щоквартально, обсягом у 250 сторінок, на прекрасному папері, з широкими полями, окремою титульною сторінкою перед кожним новим текстом і чистою сторінкою перед кожним малюнком, який додатково вкривався тонкою напівпрозорою калькою. Така якість дуже здорожувала ціну: за номер “Жовтої книги” треба було заплатити 5 шилінгів, тоді як багато романів можна було купити за 3 шилінга і 6 пенсів, а більшість щотижневих літературних видань – за 1 шилінг. Ціна гарантувала певний рівень –

набагато вищий від середнього – і позиціонувала “Жовту книгу” як щось особливе, ексклюзивне [10].

Новаторство О. Бердслі як ілюстратора не завжди гладко сприймала як британська читаюча публіка, так і професійні критики та інші видання. Особливо діставалося йому від журналу “Punch”, під карикатури якого Бердслі часто стилізував свої ранні роботи. “Punch” висміював повальну тенденцію всюди шукати новизни і прикріплювати епітет “новий” до будь-якого виду людської діяльності. Журнал називав це “новою новизною” і припускав, що відомий афоризм “Nothing new under the sun” незабаром звучатиме як “Nothing old under the sun”. Літературні та мистецькі журнали регулярно публікували пародії на літературний та художній зміст “Жовтої книги”. Інколи це робилося зі згоди її редакторів, оскільки зайвий раз привертало увагу до видання і робило йому рекламу [10].

Найяскравішою карикатурою на твори О. Бердслі у “Панчі” можна вважати “Британію а ля Бердслі” (“Britannia à la Beardsley”) Едварда Теннісона Ріда (Edward Tennyson Reed) (1860–1933) [19]. Художник “Панча” з 1890 р. він і сам був далеким від академічного стилю. Популярність Е. Т. Рід здобув завдяки розпочатій 1893 р. серії карикатур “Доісторичне сімейство” (“Prehistoric peers”) з життя печерних людей і динозаврів, сюжет яких потім неодноразово використовувався у популярній культурі.

Попри популярність модерну більшість художників-ілюстраторів періодичних видань продовжували працювати у звичному стилі. Малюнки ілюстрованих щотижневиків “The Sketch” (1893–1959), які спеціалізувалися на висвітлюванні життя осіб королівської крові та британської аристократії, та “Pick-Me-Up!” (1888–1909) були суто ілюстративними, розважальними. Низка однопенсових або півпенсових видань поклали початок сучасним коміксам. “The Boy’s Own Paper” (1879–1967), “Ally Sloper’s Half Holiday” (1884–1977), “Comic Cuts” (1890–1953), “Illustrated Chips” (1890–1953) висвітлювали поточні події у гумористичному ключі, містили ілюстрації до вміщених оповідань [14].

На зламі ХІХ–ХХ ст. у виданні періодики спостерігалися дві протилежні тенденції: такі видання, як “The Illustrated London News”, “Pictorial Times” або щоденна газета “Graphic” постійно збільшували як кількість ілюстрацій, так і їхню якість; щоденні ж газети політичного спрямування часто відмовлялися від публікації зображень, оскільки це затягувало час виходу номера, і новини втрачали оперативність [5, с. 17–18].

Висновки. Тож можемо констатувати, що розвиток британських ілюстрованих видань відбувався на тлі кількісного зростання асортименту газет

і журналів. Успіхи видавничої справи тісно залежали від економічного, політичного та соціального розвитку Великої Британії. Починаючи зі середини XIX ст. читацька аудиторія розширилася за рахунок залучення до неї представників середніх і нижчих класів, збільшення доступності освіти, а також скорочення робочого тижня, що збільшувало час на дозвілля людей. Масовості преси сприяла як система її розповсюдження, так і цінова політика видавництва.

Технічні можливості поліграфії кінця XIX ст. уможливили друк якісних зображень. Однак новинні видання часто відмовлялися від ілюстративності на користь оперативності інформування. Серед ілюстрованих видань окремо можемо виділити журнали літературного та мистецького спрямування, які переважно користувалися попитом у високоосвічених читачів, а їхні ілюстрації відображали тогочасні тенденції розвитку художньої культури. Більша ж частина газет і журналів ілюструвалися, переважно, у традиційному стилі. А такі видання як "Punch" та "Illustrated London News" залишалися еталонними серед ілюстрованої періодики, і користувалися попитом у значної частки читачів.

1. Бхаскаран Л. *Дизайн и время. Стили и направления в современном искусстве и архитектуре* / Л. Бхаскаран ; пер. с англ. – М. : Арт-Родник, 2007. – 256 с.
 2. Ворошилов В. В. *Журналистика: Учебник* / В. В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2010. – 496 с.
 3. *История чтения в западном мире от Античности до наших дней* / ред.-сост. Г. Кавалло, Р. Шартъе; пер. с франц. – М. : ФАИР, 2008. – 544 с.
 Казарлицкий Ю. *Утопия Уильяма Морриса* / Ю. Казарлицкий // Моррис У. *Вести ниоткуда, Или Эпоха спокойствия* ; пер. с англ. – М. : Государственное издательство художественной литературы, 1962. – С. 5–30.
 Коровкина Е. В. *Иллюстрация в английской печати XVII–XIX веков: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.10. "Журналистика"* / Е. В. Коровкина. – Москва, 2005. – 23 с.
 6. Ливи Баччи М. *Демографическая история Европы* / М. Ливи Баччи; пер. с итал. – Санкт-Петербург: "Александрия", 2010. – 304 с.
 7. Новомбергский Н. *Освобождение печати во Франции, Германии, Англии и России* / Н. Новомбергский // *История печати: Антология: в 2 т. : учеб. пособие / Сост., предисл и коммент. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой.* – М. : Аспект-Пресс, 2001. – Т. 2. – 493 с. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/31.htm>.
 8. Сатурнин Д. *Очерк периодической печати в Англии* / Д. Сатурнин // *История печати: Антология : в 2 т. : учеб. пособ. / Сост., предисл и коммент. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой.* – М. : Аспект-Пресс, 2001. – Т. 2. – 493 с. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/31.htm>.
 9. Соколов В. С. *Периодическая печать Великобритании* / В. С. Соколов, С. М. Виноградова. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. – 112 с. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/070.htm>.
 10. Стерджис М. *Обри Бердслей* / М. Стерджис ; пер. с англ. – М. : Азбука-Аттикус, 2014. – 432 с. – Режим доступа: <https://books.google.com.ua/>

[https://books?id=DZcbBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=DZcbBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false). 11. Altick R. D. *The English common reader: a social history of the mass reading public, 1800–1900* / R. D. Altick. – Columbus: Ohio State University Press, 1998. – 448 p.
 12. *Caricature and cartoon.* – Режим доступа: <https://www.britannica.com/art/caricature-and-cartoon>.
 13. *A companion to the history of the book* / ed. By Eliot S. and Rose J. – Malden, MA: Blackwell Pub., 2007. – 599 p.
 14. *History of Cartoons & Comics.* – Режим доступа: <http://www.cartoonmuseum.org/explore/history-of-cartoons-comics>.
 15. Houfe S. *The Dictionary of British Book Illustrators and Caricaturist* / S. Houfe. – Woodbridge, Suffolk : Antique Collectors' Club, 1996. – 367 p.
 16. Jackson H. *The Eighteen Nineties* / H. Jackson. – London : Grant Richards LTD, 1923. – 304 p.
 17. *The letters of Aubrey Beardsley* / ed. by Henry Maas, J. L. Duncan and W.G. Good. – Rutherford, Fairleigh Dickinson University Press, 1970. – 472 p.
 18. Morris W. *News from Nowhere (or An Epoch of Rest)* / W. Morris. – Boston: Roberts Brothers, 1890. – 278 p.
 19. Reed E. T. *Britannia à la Beardsley* / E. T. Reed // *The Christmas Number of Punch and Punch's Almanack for 1895.* // *Punch.* 1895. Vol. 108. London: Published at the office, 85, Fleet Street, 1895. – 312 p.
 20. Wiener J. H. *The Americanization of the British press, 1830–1914: speed in the age of transatlantic journalism* / J. H. Wiener. – Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan, 2011. – 253 p.

References

1. Bhaskaran L. (2007) *Designs of the Times: Using Key Movements and Styles for Contemporary Design.* Translated from English. Art-Rodnik, Moscow, 256 p.
 2. Voroshilov V. V. (2010) *Journalism: Textbook*, KNORUS, Moscow, 496 p.
 3. *History of reading in the western world from Antiquity to the present day* (2008). Ed. by G. Cavallo, R. Chartier, Translated from French, "Publishing house FAIR", Moscow, 544 p.
 4. Kagarlitskiy Y. (1962) *William Morris Utopia in Morris W. News from Nowhere (or, An Epoch of Rest)*, Translated from English, State Publishing House of fiction literature, Moscow, pp. 5–30.
 5. Korovkina E. V. (2005) *Illustration in English press of XVII–XIX centuries: Abstract of Doctoral Thesis in Philology: spec. 10.01.10. "Journalism"*, Moscow, 23 p.
 6. Livi Bacci M. (2010) *The population of Europe: a history*, Translated from Italian, "Alexandria", St. Petersburg, 304 p.
 7. Novombergskij N. (2001) *Releasing of printing in France, Germany, England and Russia in The history the press: An Anthology: in 2 vol.: Textbook. Compl. and preface by Zasurski Y. N., Vartanova E. L., Aspekt Press, Moscow, Vol. 2, 493 p.* available at: <http://evartist.narod.ru/text2/31.htm>.
 8. Saturnin D. (2001) *Outline of periodical press in England in The history the press: An Anthology: in 2 vol.: Textbook. Compl. and preface by Zasurski Y. N., Vartanova E. L., Aspekt Press, Moscow, Vol. 2, 493 p.* available at: <http://evartist.narod.ru/text2/31.htm>.
 9. Sokolov V. S. (2000) *Periodical Press of the Great Britain, Publishing house of the St. Petersburg State University, St. Petersburg, 112 p.* available at: <http://www.evartist.narod.ru/text16/070.htm>.
 10. Sturgis M. (2014) *Aubrey Beardsley: a biography*, Translated from English, Azbuka-Atticus, Moscow, 432 p. available at: <https://books.google.com.ua/books?id=DZcbBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>.
 11. Altick R. D. (1998) *The English common reader:*

- a social history of the mass reading public, 1800–1900*, Ohio State University Press, Columbus, 448 p. 12. *Caricature and cartoon* available at: <https://www.britannica.com/art/caricature-and-cartoon>. 13. *A companion to the history of the book*. Ed. by Eliot S. and Rose J., Blackwell Pub., Malden, MA, 599 p. 14. *History of Cartoons & Comics* available at: <http://www.cartoonmuseum.org/explore/history-of-cartoons-comics>. 15. Houfe S. (1996) *The Dictionary of British Book Illustrators and Caricaturist* Antique Collectors' Club, Woodbridge, Suffolk, 367 p. 16. Jackson H. (1923) *The Eighteen Nineties*, Grant Richards LTD, London, 304 p.
17. *The letters of Aubrey Beardsley*. (1970) Ed. by Henry Maas, J.L. Duncan and W. G. Good, Fairleigh Dickinson University Press, Rutherford, 472 p. 18. Morris W. (1890) *News from Nowhere (or An Epoch of Rest)*, Roberts Brothers, Boston, 278 p. 19. Reed E. T. *Britannia à la Beardsley in The Christmas Number of Punch and Punch's Almanack for 1895*, *Punch*. 1895, Vol. 108, Published at the office, 85, Fleet Street, London, 312 p. 20. Wiener J. H. (2011) *The Americanization of the British press, 1830–1914: speed in the age of transatlantic journalism*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York, 253 p.