

УДК 655.42:[659.1:655.3.066.11](477)«192»

## Книжкова полицька як засіб промоції видань у 20-ті рр. ХХ ст.

**Надія ПОДОЛЯКА**

канд. н. із соц. комунік., доц.

Ніжинський державний  
університет імені Миколи  
Гоголявул. Графська, 2, м. Ніжин,  
16600, Україна

nadechdasum@gmail.com

ORCID 0000-0002-6136-1665

© Подоляка Н., 2022

*У статті досліджується використання такого засобу промоції книжкових видань у 20-ті роки ХХ ст., як книжкова полицька. Проведено реконструктивний аналіз характерних прийомів побудови роботи з книжковими полицьками. Визначено плюси і мінуси такого способу впливу на аудиторію. Джерельною базою дослідження стали праці, присвячені історії радянських видавництв, розвитку книжкової торгівлі та промоції видань початку ХХ ст., а також періодичні видання споживчої кооперації та освіти, що друкували методичні поради від інструкторів Книгоспілки, хроніки кооперативного книгарства, кореспонденції з місць подій, огляди розвитку кооперативних організацій, репортажі. Це дало можливість скласти уявлення про механізм використання книжкових полицьок у громадах того часу. Стверджується, що тема промоції книжкових видань таким засобом, як книжкова полицька, висвітлювалася лише фрагментарно, всебічного вивчення досвіду просування видань, що дозволило б скласти повне уявлення про проблему, не відбулося, а тому дослідники мають можливість розширення меж осмислення інструментів книжкового маркетингу та популяризації книги в різні часи. Доведено, що книжкові полицьки були і залишаються найзручнішим способом промоції книжкових видань, адже при невеликих зусиллях й незначних матеріальних витратах приносять вагомий результат, а саме збільшення зацікавленості у книзі, не пасивний, а активний зв'язок з аудиторією, інформування у простій формі про суспільне життя. Із проблемних питань виокремлено проблему кадрів, здатних сформулювати потребу читати, впливати на рішення купити чи порадити комусь що додатково прочитати, а також примусові акції, нерентабельність продажів, внаслідок чого книжкові полицьки перетворювалися на полицьки з продажу винних товарів. Таким чином, книжкові полицьки виконували соціальну функцію, що полягає у залученні людини до духовних цінностей суспільства, були «третім фронтом» у наближенні книги до читача, особливо із сільської місцевості, але водночас слугували провідником пропагандистських ідей правлячої еліти того часу.*

**Ключові слова:** промоція видань, книжкова полицька, пропаганда, маркетинг, книжкова торгівля.

## THE BOOKSHELF AS A MEANS OF PUBLICATION PROMOTION IN THE 20-IES OF THE TWENTIETH CENTURY

**Nadiia Podoliaka**

PhD in Social Communications

Associate Professor

Nizhyn Mykola Hohol State University

2m, Hrafska St., Nizhyn, Ukraine

nadechdasum@gmail.com

*The article examines the use of such a means of book publications' promotion in the 20s of the 20th century as a bookshelf. A reconstructive analysis of the typical methods of work construction with bookshelves is carried out. The pros and cons of this way of influencing the audience are determined. The source base of the study is based on the works on the history of Soviet publishing houses, the book trade development and publications promotion at the beginning of the 20th century, as well as periodicals of consumer cooperation and education that published methodical advice from the instructors of the Book Union, chronicles of cooperative bookselling, correspondence from the places of events, reviews of cooperative organizations development, reports. This provided an opportunity to gain an idea of the mechanism of bookshelves usage in the communities of that time. It is claimed that the topic of book publications promotion by such a means as a bookshelf was covered only in a fragmentary manner, a comprehensive study of the experience of publications promotion, which would make a complete picture of the problem, did not happen, and, therefore researchers have the opportunity to expand the boundaries of the understanding of book marketing tools and popularization of the book at different times. It has been proven that bookshelves were and remain the most convenient way of promoting book publications because, with little effort and insignificant material costs, they bring significant results, namely, increasing interest in the book, not passive but active communication with the audience, informing in a simple form about social life. Among the problematic issues, the problem of personnel capable of forming the need to read, influence the decision to buy or advise someone to read more, as well as forced actions, unprofitable sales, as a result of which bookshelves were turned into shelves for selling wine products, was singled out. Thus, bookshelves performed a social function, which consisted in attracting a person to the spiritual values of society, were the «third front» in bringing the book closer to the reader, especially from rural areas, but at the same time served as a guide for propagandistic ideas of the ruling elite of that time.*

**Keywords:** publication promotion, bookshelf, propaganda, marketing, book trade.

*Постановка проблеми.* Промоція книжкового продукту — дієвий спосіб впливу на ринок товарів та швидке охоплення цільового ринку, а також збільшення обсягу продажів видань. Така кампанія має базуватися на загальних принципах ринкової економіки та особливостях книги як товару. Ефективна стратегія інформування споживачів була і залишається важливим завданням як видавництва, так і авторів. Історичний аналіз форм промоції видань є необхідністю для осмислення інструментів книжкового маркетингу та популяризації книги в різні часи. Це також дає відповідь на питання наскільки гнучким і ефективним було використання засобів промоції, які ресурси для цього застосовувалися, які підприємницькі ініціативи набули розвитку.

*Стан розробки проблеми.* Перші публікації, що аналізують просування книги на село на початковому етапі радянської влади й надають методичні поради, стали з'являтися в галузевих журналах з кооперативного будівництва та книжкової справи вже з 1921 року. Це роздуми фахівців (М. Агуфа, В. Нечаєва й інших інструкторів), з яких можна дізнатися про стан розвитку й проблеми, які виникали. Реконструктивному аналізу діяльності радянських видавництв, книжкової торгівлі та промоції видань упродовж 20-х років ХХ ст. присвятили дослідження М. Тимошик, О. Васьківська, Є. Костик, Т. Оніпко, О. Хмельовська. Заслугує особливої уваги фундаментальне дослідження О. Левчук (2000), у якому на підставі архівних документів описано характерні прийоми роботи кооперативних та громадських видавництв України в 20-х — на початку 30-х рр. ХХ ст. та монографія В. Кізюн (2017), що висвітлює розвиток видавничої справи відповідного періоду. Цілковито новий погляд на промоцію української книги за несприятливих умов еміграційної дійсності, який досі не пізаний і не поцінований достойно в Україні, подано в свіжій монографії М. Тимошика (2021) з історії книговидання українців у Великій Британії. Квінтесенцією діяльності творців і поширювачів нашого друкованого слова на чужині є такі слова, що слугують епіграфом до цього дослідження: «На нас на чужині лежить обов'язок заховати те, що в Україні підлягає нищенню. Треба буде перевидати наукові та літературні твори, що віддзеркалюють правдиву українську думку, нефальшовані житейські цілі українського народу» (с. 2).

Джерельною базою дослідження слугують також періодичні видання, що почали виходити у 20-ті рр. ХХ ст., зокрема часописи «Нова Громада», «Наша освіта», «Кооперація Сумщини».

«Нова Громада» — двотижневий кооперативний літературно-мистецький та популярно-науковий журнал, заснований у 1923 році як «культурний твір кооперації», першим завданням якого було «зв'язатися зі своїм читачем», «не інструктаж, а піднесення не тільки коопе-

ративного розвитку у кооператорів, а й загально-культурного рівня кооперативного селянства» («До двохрічного ювілею», 1925). Не варто плутати із київським місячником із такою ж назвою, що виходив до грудня 1906 року й містив оригінальні й перекладні твори як українських, так і закордонних авторів, а також із журналом, що виходив у 1923–25 рр. у Відні під ред. С. Вітика.

Видавцем нового журналу став Всеукраїнський кооперативний видавничий і книготорговельний союз «Книгоспілка». За відповідальною редакцією Ректора Київського вищого Кооперативного технікуму П. Т. Руденка, при співредакторстві А. Е. Геттлера (Голови Правління «Книгоспілки») та О. П. Варавви (технічний редактор). На сторінках журналу друкувалися методичні поради від інструкторів Книгоспілки, хроніки кооперативного книгарства, кореспонденції з місць подій, огляди розвитку кооперативних організацій, репортажі. Це дає можливість скласти уявлення про механізм використання книжкових полицок у громадах того часу. Часопис продовжував виходити до 1933 року, потім припинив своє існування. Комплекти оцифрованих випусків журналу сьогодні розміщені на сайті архіву української періодики (<https://libraria.ua/numbers/1247/>).

Видання «Наша освіта» (громадсько-педагогічний часопис-місячник Сумської окружної інспектури народної освіти) та «Кооперація Сумщини» (бюлетень Сумської окружної кооперативної Ради) — частина фондової колекції відділу краєзнавчої літератури та бібліографії Сумської обласної універсальної наукової бібліотеки. Почали виходити з 1924 р. І хоча контент дещо відрізняється — питання культурницького й освітянського життя регіону включає також розгляд впровадження книжкових полицок (Подолька, 2011).

Отже, спостерігаємо, що тема промоції книжкових видань таким засобом, як книжкова полицка, висвітлювалася лише фрагментарно, всебічного вивчення досвіду просування видань, що дозволило б скласти повне уявлення про проблему, не відбулося. Тому тема потребує подальшого наукового осмислення.

*Мета дослідження* — проаналізувати особливості використання такого засобу промоції видань, як книжкова полицка, що набула уваги у 20-ті роки ХХ ст.

*Об'єктом дослідження* є досвід здійснення промоційних заходів за доби непу.

*Предмет дослідження* — книжкова полицка у формуванні культурно-освітнього простору й духовному зростанні української нації.

*Методи дослідження.* Теоретико-методологічною основою дослідження є наукові принципи історизму, об'єктивності, комплексності й достовірності. Було використано методи емпіричного та теоретичного дослідження. Аналітико-синтетичний метод застосовано для

систематичного цілеспрямованого вивчення об'єкта, яке дало можливість отримати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних тверджень про досвід розповсюдження книжкових видань та рекламні заходи. Як загальнонауковий метод використовувався системний підхід, який дозволив комплексно висвітлити проблему налагодження просування книги та її популяризації у 20-ті рр. ХХ ст. Також застосовувався описовий, історичний, історико-теоретичний методи.

*Результати й обговорення.* Однією з найефективніших форм промоційної діяльності на початку ХХ ст. були виставково-ярмаркові заходи. Практикувалися у позамагазинній торгівлі книжками й рекламі пересувні експозиції в автолавках, на візках, переносних столиках книгонош. Написання рецензій на книги й створення друкованих каталогів вже увійшли у практику спеціалістів книжкової справи.

Новою формою радянської пропаганди стало представлення книжкового товару на днях, тижнях, місячниках читання у навчальних закладах, бібліотеках, хатах-читальнях, на заводах і фабриках, у колгоспах тощо. Нерозвинена логістика книжкової торгівлі потребувала оновлення способів донесення інформації про книгу, особливо, коли почалася кампанія з просування культури в селянське середовище. «Треба підвести селянина до книжки необхідної, цікавої та доступної для нього. Слід йому показати на 1–2 книжках як користуватися цією книжкою, як уміти прочитати і зрозуміти її, щоб не злякатись перших труднощів цього незвичайного для нього явища [...]. Тому гаслом всякого вчителя — спільного робітника повинно бути: «Скрізь, завжди й при всякому випадкові — книгу на село!». Так висловив громадську думку кореспондент часопису «Наша освіта» Виноградів (1925).

Найзручнішим способом промоції книжкових видань стали й книжкові полицки. Організовувалися вони переважно у приміщеннях контор споживчих товариств задля продажу дешевих книг із сільського господарства та кооперації. Книгоспілка поставила перед собою мету — «щоб мережу книжкових полицок довести до густоти: що — не село, що — не кооператив — то й книжкова полицка» (Виноградів, 1928).

Сьогодні вдалу розкладку товарів на вітринах та полицках й різні способи як залучити споживача купити товар називають «мерчандайзинг». Він при невеликих зусиллях й незначних матеріальних витратах має приносити вагомі результати. Побачивши на вітрині книжкової полицки різні видання, у мешканців містечок, сіл та селищ має виникнути відчуття, що це саме те, що шукав й одночасно читач мав отримати задоволення. А тому як розмістити книги й хто

їх буде пропагувати було досить важливим питанням. «Коли ж ми підійдемо до сільського читача, що часто не відчуває потреби на книжку, що в його цю потребу треба утворити, що він не шукає книжки, то треба зробити так, щоб книжка притягла його увагу, зацікавила його, а для цього, звичайно, потрібні інші засоби. Одним із таких засобів є вітрина або виставка книжок у вікні крамниці та в середині. На дошках, спеціально пристосованих до вікна, чи прилавку (як що вітрина в середині крамниці) з прибитими впоперек планочками, розкладаються книжки рядами одна коло другої, щоб край одної книжки заходив за другу, бо від сонця книжки жолобляться й вітрина справляє негарне вражіння» (Л-ко, 1925).

«Щоб залучити кооперативну периферію до книготоргівлі треба було провадити широку пропаганду, запровадити спеціальний кадр інструкторів-книгарів, а, крім того, здійснити систему заохочення пільгами для периферії, — писали кореспонденти «Нової Громади» [...]. — Але основне завдання кооперативної книготоргівлі — не в тому, щоб торгувати книжкою в містах. Основна мета й суть існування її — це просування книжки на село [...]. Книгоспілка виробила й тип сільської книготоргівлі — книжкову полицку при кооперативній крамниці, виробила форми притягнення культурних сил до книжкової роботи, склала типовий добір книжок для сільської полицки, а найважливіше — пільгові умови для початкового комплектування книжкових полицок. Ці умови доводилось виробляти з таким обрахунком, щоби звільнити сільську кооперацію од потреби затрачувати на потреби книжкової полицки свої нужденні кошти, а водночас до мінімуму звести ризик їхній що-до затоварювання нехідкою книжкою, коли-б невдало їх було добрано» (Агуф, 1925).

Зручно, приємно, корисно і комфортно — до цього прагнули тодішні «мерчандайзери». Але постала проблема кадрів, здатних сформувати потребу читати, впливати на рішення купити чи порадити комусь що додатково прочитати, комунікабельні співробітники осередків культури, які уміло, правильно і грамотно будуть просувати книги. «Треба в кожній книжковій полиці мати людину, яка-б цікавилась цією роботою, розбиралась у всіх питаннях, що цікавлять селян, підбрала-б виставити корисної дешевої селянської книжки і кидала-б їх у масу селянства під час базарів, свят, вистав», — зазначалося у бюлетені «Кооперація Сумщини» («Книжкова полиця», 1928). В історичних хроніках іноді згадували таких палких поціновувачів і пропагандистів книги. «І не можна знову не сказати, що головним гвинтиком у цій великій культурній роботі, головним нервом книжкової полицки є її завідувачий — т. Яновська — одна з тих наших молодих червоних книжників, що посувають уперед зараз культуру в нашій країні», — пишуть журналісти того часу (Б. В., 1925).

Умови відпуску книжок для книжкової полицки виглядали таким чином: «1. Кооператив, що організує в себе продаж книжок, одержує для устаткування книжкової полиці книжок на 50 крб. на-борг (без готівки) на 6 місяців (під вексель). 2. Крім 50 крб., і надалі книжки відпускаються під вексель на термін 60 та 90 днів (без готівки). 3. Первісному кооперативу надається, на протязі двох місяців із дня випуску книжок, право обміняти 50 відсотків одержаних книжок, що не мають збуту, на інші книжки на ту-ж суму. Підручники та книжки, що вислані на спеціальні замовлення, не підлягають обміну. 4. Знижка на всі видання, що відпускаються первісному кооперативу — в Харкові, Києві, Одесі встановлюється: для членів Книгоспілки — 25 відсотків і не членів — 20 відсот. По наших філіях — у Вінниці, Сумах, Балті, Умані — членам 23 відсотки й не членам 18 відсотків» (Л. Д., 1925).

Не менш важлива річ — підтримка асортименту, щоб утримати інтерес поціновувачів книги. У політичному, економічному житті країни відбуваються постійні зміни, відповідно змінюються інформаційні запити. Впливає і такий фактор, як сезонність. Потрібно було враховувати й нав'язливі партійним керівництвом святкування. «Смачненьке» й співзвучне часом мало бути подано читачеві найбільш виграно. Методисти від Книгоспілки давали такі настанови: «Але мало виставляти книжки. Треба вміти підобрати їх і виставити так, щоб вони робили вражіння. Притягали увагу до себе, щоб вабили око глядача. Для цього треба вибрати книжки з гарними, розмальованими обкладинками яскравих кольорів, та вміло їх розташувати, щоб утворити привабливу картину [...]. Щоб вітрина не втратила свого значіння, щоб око не звикало до тих самих книжок, треба вітрину частіше міняти, виставляти, коли можна, всі нові книжки, що надходять до книжкової полицки» (Л-ко, 1925).

Зважали й на інші фактори, зокрема наявність відповідної інфраструктури. «Щодо змісту книжок, то тут справа вибору ще важча, — говорять кореспонденти «Нової Громади». — Тут треба зважати на культурність села, мати на увазі характер, а також ті вимоги й завдання, що їх ставить перед нами життя. І завжди треба виходити з реальних обставин. Треба мати на увазі: чи багато є тут шкіл, чи багато громадських та культурних установ, як от сельбуд, хата читальня, театр; чи є партійний осередок; взагалі, оскільки великий культурний актив села... Потім які галузі сільського господарства найдужче розвинено, чи є які заводи, як розвинено кустарну промисловість. Тільки знаючи всі ці умови, можна робити добрий вибір книжок. Вибіраючи книжки, треба мати на увазі, що масовий читач не дуже письменний, тому треба брати книжки такі, щоб вони були приступні йому, написані простою, зрозумілою йому мовою, щоб читаючи він розумів прочитане, і щоб у нього не відпала охота надалі купувати книжку.

По-друге, щоб книжки цікаві були змістом, і щоб зміст цей відповідав потребам та інтересам читача» (Л. Д., 1925).

До 1928 р. практично в кожному селі при робкопах, сільгоспах, конторах райсоюзу вже існувала бодай одна з форм книжкової торгівлі: книжковий склад, книгарня або книжкова полиця. Ось як за спостереженнями кореспондента відбувалася промоція книги та книготоргівля на Сумщині в с. Яструбенному: «І от книжки з'явилися. Приємно виглядають вони у віконце, уквітчаний ними щиток приваблює погляди одвідувачів крамниці. Зпочатку коло полицки ввесь час збірався нарід — купки зацікавленого селянства: той розглядав книжки, той питав про ціну, інші ділилися думками. В зв'язку з неврожаєм селянство опинилося в дуже несприятливому матеріальному становищі. Відсутність грошей знизила торговельний обіг. Можна було чекати, що книжки пролежать на полиці без ніякого руху. Але покупець знайшовся. Купували в-складчину, записували на рахунок цукру або патоки, за зданий у цукроварню буряк. Копійчані книжки одержували, як здачу, замість коробки сірників, або цукерок» (Л-ський, 1925). Як бачимо, такою була ціна книги, що її селяни змушені були купувати на бартерних умовах, майже за рознарядкою від партійного керівництва.

Та і такі примусові заходи не вирішували проблеми. «Незважаючи на значне поширення районної книгарської сітки, книжки просуюються на село в недостатній кількості. За останні роки кількість книжкових полицок майже не збільшується і тепер лише 10% сел. (із сільрадами) мають книжкові полицки. Та ці полицки працюють зовсім незадовільно. Вони недостатньо задовольняють попит на книжку на селі. Обіг усіх полицок дорівнював минулого року лише 138.000 крб., або по 125 крб. на полицку. Відсутність спеціального книгаря не дає полицкам можливості налагодити культурну роботу книгарні як слід. Книжкові полицки попиту селянства не вивчають, жодної агітації за книжки не провадять, і населення не при звичається, отже, до книжки», — говорить кореспондент (Нечаєв, 1929).

Існувала й інша проблема. Як зазначили дописувачі «Нової Громади», в селі Комиші Грунського району на Полтавщині «вже два роки споживче т-во організувало книжкову полицю, а на третій рік книжкову полицку замінили винною» («Теж культурники», 1928). І такі приклади непоодинокі. «Гасло «замінити горілку книгою» — не дійшло до свідомості кооперативних працівників і для того, перетворити це гасло в життя, кооперація нічого не робить. Факти: Запоріжжя продає горілки на душу на 2 карб. 59 коп., книжок — на 11 коп.; в Прилуках — горілки на 2 карб. 15 коп., книжок на 13 коп.; Конотіпа — горілки на 1 карб. 41 коп., книжок на 3 коп.; Коростень — горілки на 1 карб. 38 коп., книжок на 6 коп.» (Радлов, 1930).



*Висновки*

Просувати книгу і читання — одне з найважливіших завдань будь-якого часу. Тут «мерчандайзерам» 20-х років ХХ ст. вдалося досягти певного прогресу, особливо на початковому етапі. Перед новою владою постало завдання вибору каналів і способів просування і поширення видань, одним із яких і стали книжкові полицки. З історичних фактів постає картина з одного боку реальної зацікавленості у просуванні книжок, налагодженні точок, які були б культурницькими осередками. З іншого боку — мала платоспроможність населення, бідність, голод, колективізація не сприяли покупці книги як найнеобхіднішого товару. Значною проблемою постала проблема кадрова, тобто майже відсутність особливо в селах грамотного населення, здатного не лише прочитати книгу, а й мати навички цікаво її презентувати. Для цього влада намагалася створювати мережу книгарень, надавала позики у придбанні книг, навчала на всіляких курсах і нарадах, навіть дозволяла продавати книги «на здачу» та на бартерних умовах. Однак книжкові полицки не давали гарантованого результату і насамкінець кампанію по їх встановленню було згорнуто. Таким чином, книжкові полицки виконували соціальну функцію, що полягає у залученні людини до духовних цінностей суспільства, але водночас слугували провідником пропагандистських ідей правлячої еліти того часу.

**СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ**

- Агуф, М. (1924). *Книжку на село. Про культурну роботу кооперації на селі* [Брошура]. Книгоспілка.
- Агуф, М. (1925). Книгоспілка — провідник книжки на село. *Нова Громада*, 22, 22.
- Б. В. (1925). Книжкове культурне огнище на селі (Книжкова полицка в кооперативному товаристві с. Ольшани, Сумської округи, на Харківщині). *Нова Громада*, 13–14, 46.
- Виноградів. (1925, вересень). Книжку на село! *Наша освіта*, 1–2, 18–19.
- Виноградов. (1928). Кооперативна робота з книжкою на селі в Сумокрузі. *Кооперація Сумщини*, 4, 23–24.
- До двохрічного ювілею «Нової Громади». (1925, 30 травня). *Нова Громада*, 10, 2.
- Кізюн, В. К. (2017). *Видавнича справа в Україні в 20-ті роки ХХ століття* [Монографія]. Александрова М. В.
- Книжкова полицка на селі. (1928). *Кооперація Сумщини*, 2, 36–37.
- Л. Д. (1925). Умови відпуску книжок для книжкової полиці Книгоспілкою. *Нова Громада*, 7, 35.
- Левчук, О. М. (2000). *Книгоспілка: становлення кооперативного книговидання в Україні*. Наукова думка.

- Л-ко, Д. (1925). Вітрина книжкової полицки. *Нова Громада*, 10, 38.
- Л-ський. (1925). Книжкова полиця в селі Ястребенному, на Сумщині. *Нова Громада*, 16, 39.
- Нечаєв, М. (1929). Годі книжкам стояти на полицях. *Нова Громада*, 9, 203.
- Подолька, Н. С. (2011). Бюлетені кооперативних організацій Сумської округи 20-х років ХХ ст. *Сівєрщина в історії України*, 4, 371–374.
- Радлов, В. (1930). За культуру. *Нова Громада*, 3, 19.
- Теж культурники. (1928). *Нова Громада*, 13, 26.
- Тимошик, М. (2021). *Українська журналістика в діаспорі: Велика Британія* [Монографія]. Наша культура і наука.

## REFERENCES

- Ahuf, M. (1924). *Knyzhku na selo. Pro kulturnu robotu kooperatsii na seli* [Book for the Village. About the Cultural Work of the Cooperative in the Village] [Brochure]. Knyhospilka [in Ukrainian].
- Ahuf, M. (1925). Knyhospilka — providnyk knyzhky na selo [Knygospilka is a Book Guide to the Village]. *Nova Hromada*, 22, 22 [in Ukrainian].
- V. V. (1925). Knyzhkove kulturne ohnyshche na seli (Knyzhkova polychka v kooperatyvnomu tovarystvi s. Olshany, Sumskoi okruhy, na Kharkivshchyni) [Book Cultural Hearth in the Village (Book Shelf in the Cooperative Society of the Village of Olshany, Sumy District, Kharkiv Region)]. *Nova Hromada*, 13–14, 46 [in Ukrainian].
- Do dvokhrichnoho yuvileiu «Novoi Hromady» [To the Two-Year Anniversary of «New Community»]. (1925, May 30). *Nova Hromada*, 10, 2 [in Ukrainian].
- Kiziun, V. K. (2017). *Vydavnycha sprava v Ukraini v 20-ti roky XX stolittia* [Publishing Business in Ukraine in the 20s of the 20th Century] [Monograph]. Aleksandrova M. V. [in Ukrainian].
- Knyzhkova polytsia na seli [A Bookshelf in the Village]. (1928). *Kooperatsiia Sumshchyny*, 2, 36–37 [in Ukrainian].
- L. D. (1925). Umovy vidpusku knyzhok dlia knyzhkovoi polytsi Knyhospilkoiu [Terms of Sale of Books for the Bookshelf by the Book Society]. *Nova Hromada*, 7, 35 [in Ukrainian].
- Levchuk, O. M. (2000). *Knyhospilka: stanovlennia kooperatyvnoho knyhovydannia v Ukraini* [Knygospilka: Formation of Cooperative Book Publishing in Ukraine]. Naukova dumka [in Ukrainian].
- L-ko, D. (1925). Vitryna knyzhkovoi polychky [Showcase of a Bookshelf]. *Nova Hromada*, 10, 38 [in Ukrainian].
- L-skyi. (1925). Knyzhkova polytsia v seli Yastrebennomu, na Sumshchyni [A Bookshelf in the Village of Yastrebenno, Sumy Oblast]. *Nova Hromada*, 16, 39 [in Ukrainian].
- Nechaiev, M. (1929). Hodi knyzhkam stoiaty na polytsiakh [It's Time for the Books to Stand on the Shelves]. *Nova Hromada*, 9, 203 [in Ukrainian].
- Podoliaka, N. S. (2011). Biuletyni kooperatyvnykh orhanizatsii Sumskoi okruhy 20-kh rokiv XX stolittia [Bulletins of Cooperative Organizations of the Sumy District in the 20s of the 20th Century]. *Sivershchyna v istorii Ukrainy*, 4, 371–374 [in Ukrainian].

Radlov, V. (1930). Za kulturu [For Culture]. *Nova Hromada*, 3, 19 [in Ukrainian].

Tezh kulturnyky [Cultural Workers Too]. (1928). *Nova Hromada*, 13, 26 [in Ukrainian].

Tymoshyk, M. (2021). *Ukrainska zhurnalistyka v diaspori: Velyka Brytaniia* [Ukrainian Journalism in the Diaspora: Great Britain] [Monograph]. *Nasha kultura i nauka* [in Ukrainian].

Vynohradiv. (1925, September). Knyzhku na selo! [A Book for the Village!]. *Nasha osvita*, 1–2, 18–19 [in Ukrainian].

Vynohradov. (1928). Kooperatyvna robota z knyzhkoiu na seli v Sumokruzi [Cooperative Work With a Book in a Village in Sumokruz]. *Kooperatsiia Sumshchyny*, 4, 23–24 [in Ukrainian].