

**Ірина Ніронович**

Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, Львів  
nironovych@ukr.net

## УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА ДОМІНАНТА РЕКЛАМИ У ПРЕСІ СХІДНОЇ ГАЛИЧИНИ 20–30 РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ

© Ніронович І., 2022

Анексія Польщею західноукраїнських земель у 1919 р. та рішення Ради амбасадорів країн Антанти (14 березня 1923 р.) про передачу Галичини під юрисдикцію Другої Речі Посполитої створили специфічні особливості розвитку пресової реклами. У статті проаналізовано, схарактеризовано рекламні матеріали у часописах і журналах “Відродження”, “Вогні”, “Дзвіночок”, “Дзвони”, “Життя і Знання”, “Кіно”, “Світло і Тінь”, “Світ дитини”, “Учительське Слово” і “Шлях Нації”.

Обґрунтовано, що інтенсивність, тематика і зміст рекламної діяльності органічно пов’язані із суспільно-політичними, соціально-економічними та культурно-правовими процесами та ефективністю функціонування пресових видань. Показано, що реклама відіграє важливу роль щодо поліпшення розвитку різних галузей економіки, культури, мистецтва, побутових потреб людини і засобів масової комунікації. Наголошено: взаємозалежний позитивний вплив економіки, преси, реклами створюють потрібні передумови для розвитку життєдайного середовища.

На основі всебічного аналізу рекламних повідомлень розкрито психологічні засади національної домінанти пресової рекламної діяльності у Східній Галичині, узагальнено досвід рекламування у контексті морально-духовного та національного виховання, формування громадянсько-державницької свідомості, загальнолюдських гуманітарних цінностей, міжнаціональної взаємоповаги і толерантності.

Схарактеризовано особливості реклами для всіх верств населення за фахом, віком і статтю: чоловіків, жінок, молоді, дітей і підлітків. Зосереджено увагу на ідеологічній концепції рекламних повідомлень в умовах бездержавності української нації.

**Ключові слова:** реклама, преса, ефективність рекламування, національна свідомість, сфера рекламної діяльності, інформація.

**Постановка проблеми.** Бурхливий розвиток комунікаційних засобів сприяє потужному насиченню життєвого середовища людини найрізноманітнішою позитивною і негативною інформацією. У сучасному інформаційному суспільстві вагоме місце посідають рекламні повідомлення, звістки, які впливають на людську психіку на свідомому і підсвідомому рівнях. Відомі дослідники української журналістики Ольгерд-Іпполіт Бочковський і Степан Сірополко зазначали, що “звістка відіграє важну, іноді навіть рішальну роль в людському, зрештою й в звірячому життю від найдавніших часів, можна навіть сказати, що від самого початку життя на цій планеті. Коли звірі нюхом відчувають небезпеку, то це ніщо інше, як звістка, що їх безпека zagrożена” [1, с. 46]. Таку форму звістки називають проторекламою [2, с. 45].

Упродовж всього історичного періоду людські спільноти та їхні провідники старалися здобути таку інформацію про все оточуюче, близьке і далеке, що могло би позитивно впливати на їхній розвиток, добробут. Особливість сучасної української рекламної діяльності полягає в тому, що потрібно враховувати як глобалізаційні процеси, так і гібридну війну Російської Федерації проти України, складовою якої є багатолітня інтенсивна інформаційно-психологічна агресія. Тому, спираючись на Закон України “Про рекламу”, в якому підкреслено: “реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи та товару” [3, с. 265], надзвичайно важливо, щоби реклама у ЗМІ всебічно була спрямована на задоволення українських національно-громадянських інтересів і загальнолюдських морально-духовних потреб. У цьому контексті цінним є досвід пресової рекламної політики 20–30 років ХХ ст. у Східній Галичині, яка внаслідок поразки національно-визвольних змагань опинилася під владою Польщі.

**Мета і завдання дослідження** – ознайомитися, вивчити, проаналізувати, схарактеризувати особливості змісту й форми рекламних матеріалів у часописах і журналах “Відродження”, “Вогні”, “Дзвіночок”, “Дзвони”, “Життя і знання”, “Кіно”, “Світло і Тінь”, “Світ дитини”, “Учительське слово”, “Шлях нації”, окреслити методичні засади використання набутого досвіду для подальшого ефективного розвитку української національної реклами.

**Стан розробки проблеми.** Триває активне дослідження реклами у декількох соціокомунікаційних напрямках: історія реклами, реклама як складова частина маркетингу, політична реклама, психологія реклами, реклама і журналістська етика, рекламна міфотворчість, патогенна реклама, технології реклами тощо. “Встановлено, що із розвитком інформаційного простору та запитамі суспільства політична реклама постійно еволюціонувала та набула нових форм, пов’язаних із розвитком технологій, – стверджує Н. О. Войтович. – Виокремлено такі види політичної реклами: власне політична реклама, антиреклама, контрреклама, прихована політична реклама (політична “джинса”), чорний піар, таргетована політична реклама, а також політична реклама у літературі та кінематографі” [4, с. 8].

В. А. Гупаловська висвітлила психологічні основи реклами і рекламної діяльності, проаналізувала психологічні особливості різних видів реклами (зовнішньої, друкованої, у ЗМІ), значну увагу приділила розглядові ролі психічних процесів у створенні та споживанні реклами [5]. У своїй монографії М. О. Кіца на основі аналізу праць українських та зарубіжних вчених визначила поняття патогенної реклами, охарактеризувала особливості реклами в сучасних українських газетах, проаналізувала результати соціологічного дослідження щодо впливу патогенної реклами на аудиторію, назвала критерії та ознаки такої реклами, розкрила способи нейтралізації та регулювання рекламної діяльності друкованих ЗМІ, щоб запобігти поширенню патогенної реклами [6].

В. В. Лизанчук привернув увагу до реклами в соціально-економічній сфері, завдання якої полягає у вмінні знайти, показати, зробити послугу, окреслити потреби, задовольнити інтереси споживача. Він наголосив, що “рекламування – це також специфічний аспект політико-ідеологічного впливу. Примітивна, низькопробна реклама принижує історично-культурних діячів, ображає гідність українського народу, вульгаризує народні звичаї, традиції, побут. Реклама повинна викликати гордість за свою націю, формувати здорові естетичні смаки, високоморальні помисли” [7, с. 215]. На матеріалах сучасного українського медіа-простору Л. М. Хавкіна досліджувала проблеми, пов’язані із феноменом рекламної міфотворчості, вивчала міфологічну природу реклами як тексту й дискурсу [8].

Укладачі навчально-методичного посібника “Теорія та історія реклами” Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко висвітлили основні поняття рекламної діяльності, питання історії розвитку реклами, основи рекламного менеджменту. Розповіли про історію реклами в Україні до початку ХХ ст., схарактеризували радянський період розвитку

реклами та сучасну українську рекламну комунікацію [2]. Однак вони, а також інші дослідники залишили поза увагою особливості функціонування реклами у західноукраїнській пресі міжвоєнного періоду (1919–1939 рр.).

Отже, предметом нашого дослідження є особливості пресової реклами у специфічних суспільно-політичних, соціально-економічних, культурно-правових умовах, які створила польська влада після анексії західноукраїнських земель та рішення Ради амбасадорів країн Антанти (14 березня 1923 р.) про передачу Галичини під юрисдикцію Другої Речі Посполитої.

**Методи дослідження.** Для розв'язання поставлених завдань і досягнення наукової мети використано такі методи дослідження: історико-теоретичний метод застосовували для вивчення літературно-джерельної бази про рекламу у пресі; комплексно-аналітичний метод використовували для аналізу та оцінки змісту рекламних повідомлень; порівняльно-логічний метод дав можливість зіставити форми рекламування у різних газетах і журналах; для об'єктивного, правдивого осмислення рекламних процесів у поневоленій Східній Галичині застосовували концептуально-системний метод; використовували порівняно новий метод дослідження – інформаційно-логічний, згідно з яким рекламна інформація є універсальною, морально-виховною категорією формування національно-духовних запитів споживачів. Для повного розкриття теми скористалися також методом вивчення документів, описовим та методом узагальнення.

**Виклад основного матеріалу.** Інтенсивність рекламування залежить від суспільно-політичних, соціально-економічних, культурно-правових обставин та ефективності функціонування засобів масової інформації. Водночас реклама значно впливає на розвиток різних галузей економіки (промисловість, будівництво, сільське господарство, торгівля тощо), культури, інших життєвих потреб людини і засобів масової інформації. У контексті цієї природної взаємозалежності розглядаємо українську пресову рекламу, враховуючи знаково-переломні етапи у житті галицьких українців, які охарактеризувала доктор наук із соціальних комунікацій Л. В. Сніцарчук: “час невизначеності адміністративно-юридичного підпорядкування краю (1919–1923 рр.); період становлення організованого громадсько-політичного життя українців (1923–1929 рр.); час загострення українсько-польських відносин (1930–1939 рр.) [9, с. 84, 131].

Старовинне прислів'я наголошує: “Бути завчасу повідомленим – означає бути своєчасно підготовленим”. Отже, “пресова політика має слугувати інтересам усієї нації у всіх її проявах сучасного розвитку. Завданнями преси є саме систематично з'ясовувати всі моменти національного життя в напрямі перемоги змагань нації до повного самовизначення й державної зверхності” [1, с. 71].

Рекламні матеріали відповідали духові часу та українським національним інтересам. Часопис “Учительське Слово” (1920–1939 рр.) повідомляв про нові книжки, які можна придбати, наприклад: М. Галущинський “Національне виховання”; П. Натопр “Народна культура і культура особистості”; М. Підгірняк “Відгуки душі (Поезії)” та ін. Часопис рекламував “Світло” – місячник, присвячений справам національного і суспільного виховання, бібліографічний журнал “Книжка”, “Учительський календар”, ілюстрований журнал для української молоді “Молода Україна”, газету для дітей “Світ дитини”.

Під гаслом “Для одного народу – одна літературна мова!” у кількох числах “Учительського Слова” читаємо: “Хто хоче навчитися доброї української літературної мови, пізнати історію своєї мови, довідатися, як де говорить український нарід, той мусить передплатити науково-популярний місячник “РІДНА МОВА”, присвячений всебічному вивченню української мови. Головний редактор і видавець проф., д-р Іван Огієнко”.

Водночас “Учительське Слово” закликало учителів наполегливо працювали “на ріжних полишених облогом національно суспільних царинах” [10]; сумлінно виховувати дітей, брати участь у культурній і просвітницькій праці в інтересах громадянства. “Учитель народної школи мусить бути рідним, близьким цьому населенню, для дітвори якого працює; мусить бути кість з кости, кров з крові сином свого народу” [11].

Журналістські публікації та рекламні повідомлення у часописах “Дзвіночок”, “Світ дитини”, місячнику для української молоді “Вогні” спрямовані в одне русло – формування любові до рідної української землі, звичаїв, традицій, світогляду, громадської думки стосовно розвитку спільного українського життєвого середовища. Місячник “Вогні” у зверненні до молоді запитує: “Чи молодь Перемишля знає, що роблять, як працюють її брати в Тернополі; чи українська молодь Галичини, Волині, Закарпаття знає, як живуть її брати на Наддніпрянщині, Буковині та по широкому світі на еміграції? Відповідь мусить випасти негативно. Отже, мусимо підтягати слабших, мусимо зрозуміти, що засклеплення на наших загуміннових геттах – це для нас руїна, опізнення в культурному ході” [12].

Надійним підґрунтям творення дружньої української сім’ї є економіка. “Світ дитини” публікував звернення: “Купці і Промисловці! Рекляма – се головна підойма торгівлі! Уміло переведена рекляма принесе вам 1000-кратний зиск!”. Рекламні оголошення в часописі займали одну, дві, а то й три сторінки. Мовилося про “Краєвий Союз Кредитовий”, “Краєвий союз господарських спілок”, промислово-торговельну спілку “Відбудова”, “Земельний банк гіпотетичний”, жіночу промислову спілку “Труд”, торговельно-промислову спілку “Лук”, торговельно-промислову спілку з обмеженою порукою “Топас”, єдину Українську селянську механічну ткальню “Полотно” та ін.

“Світ дитини”, “Вогні” чимало рекламних повідомлень друкували під гаслами “Підпираймо власний промисл!”, “Свій до свого!”, “Свій до свого – по своє!”. Наприклад, у “Вогнях” читаємо: “Юначки й юнаки! Від Вас очікується зрозуміння великого клича “Свій до свого!”. Не лише Ви, але й Ваші близькі повинні купувати всі споживчі товари виключно в складах Народної Торговлі!”. “Українська молодь купує черевики тільки в “Кометі” (Подається адреса). “Українські родини уживають тільки Цикорію “ЛУНА”, “СОЛОДОВУ КАВУ ЛУНА” і підмінну каву “ПРАЖІНЬ”, вироблену в кооперативній фабриці СУСПІЛЬНИЙ ПРОМИСЛ із сировини, виплеканої нашими рільниками”. “Свій до свого – по своє! Найкращі прикраси на ялинку “ФОРТУНИ НОВОЇ”.

Така реклама психологічно мотивувала українців єднатися, допомагати один одному, щоби не “загубитися” в межах Другої Речі Посполитої. “Дзвіночок” щиро просив: “Любі діточки по містах! Як Ваша мама дає Вам молочко, просіть, щоби давала тільки пастеризоване молоко “МАСЛОСОЮЗУ”. Воно є найсмачніше і найздоровіше!”. Враховуючи дитячий вік, “Світ дитини” чимало подавав реклами у віршованій формі. Наприклад, про “Фортуну нову”: “Як то добре, що у спеку // Вже не мусимо бідити // Бо мороженням з “Фортуни” // Легко спеку вхолодити”. “Малий Івась добре знає, // Що нам сили підкріпляє: // Молока з “Маслосоюзу” // Ніколи не забуває...”. “Та щоб справді ум і тіло // Оживити і зміцнити – // В час вакацій нам щоднини // “Пражін” каву треба пити!”. “Нитки “Центросоюзу”:

– Звідки ти, Олесю, люба,  
Тії нитки маєш,  
Що так ними гарнесенько  
Рушник вишиваєш?  
О, це справді рушник гарний,  
Глянути миленько!  
Гарно в ньому виглядати  
Буде наш Шевченко!  
– Звідки маю? – каже Оля  
Втішно до Марусі –  
Ті ниточки я купила  
У “Центросоюзі”...

Дівчатка! Купуйте до вишивання лиш нитки “Центросоюзу”! Жадайте їх всюди!” [13].

Титульна сторінка “Світу дитини” приваблює картинами, колажами на важливі історично-культурні, літературно-мистецькі теми. Окремі з них супроводжують тексти:

“Ще не вмерла України і слава, і воля  
Ще нам, браття молодії, усміхнеться доля”.  
“Любітеся, брати мої,

Україну любіте,  
І за неї, безталанну,  
Господа моліте.  
Тарас Шевченко”.  
“Учітеся, брати мої!”.

З цим пізнавально-естетичним, духовно-патріотичним змістом органічно поєднані рекламні матеріали, які розміщені під назвою видання “Світ дитини”.

Ілюстрований популярно-науковий літературний журнал “Життя і знання” (1927–1939 рр.), який видавало товариство “Просвіта”, також розміщував рекламу про виробничо-господарську, торговельно-побутову справу під гаслом “Поширюйте рідний промисл!”. Запрошував передплачувати журнал “Кооперативна республіка”, “Світ дитини”, “Сільський господар”, “Сокільські Вісти”, “Ми молоді”, “Неділя”, “Нова зоря”, “Поступ”, “Новий Час”, “Правда”. “Українки! Котра з Вас хоче бути зразковою господинею, доброю, розумною жінкою-матір’ю, передовою українською громадянкою, хай передплатить собі “Жіночу долю” – тижневик для українського жіноцтва, що виходить вже сьомий рік в Коломиї”.

Духовно-публіцистичною, національно-моральною енергією наповнене рекламне повідомлення-звернення з нагоди 60-річчя товариства “Просвіта” (1868–1928 рр.). У ньому зазначалося, що увесь час існування “Просвіти” були роками “будження і скріплювання національної свідомости, поширювання фахового знання та організації народного життя у всіх його ділянках... Та перед “Просвітою” щораз то ширші завдання, до виконання яких необхідно великих сил, а ще більше матеріальних засобів, тому В ЮВІЛЕЙНОМУ РОЦІ 60-літнього істновання Т-ва “Просвіта” нехай не буде ні одного Українця (-ки), який (-а) не зложив (-ла) би більшого ювілейного дару “ПРОСВІТИ”, як народну данину на освітню роботу, на поширення і поглиблення її. Що зробите для “ПРОСВІТИ” – зробите для Вас самих, для Ваших Родин, для цілого народу. Ваша жертва поверне до Вас сьогодні-завтра як не в тій, то в іншій формі” [14].

Пропагуючи морально-духовний, культурний, здоровий спосіб життя, товариство “Просвіта” схвалювало, підтримувало просвітницьку, протиалкогольну рекламну діяльність місячника “Відродження” (1930–1939 рр.) – ілюстрованого органу українського протиалкогольного і протинікотинного руху. Першим протиалкогольним товариством було Товариство “Відродження”, яке заснувалося 1908 р. у Львові. На жаль, через післявоєнне лихоліття товариство припинило своє існування. У 1928 р. товариство “Відродження” відновилося в Рогатині і видавало часопис “Ми молоді”. У 1929 р. створюється Центральне управління у Львові. У статті “Чого хоче “Відродження”” наголошено: “Прогнати з сіл коршми – ці гнізда руїни і деморалізації..., визволити український нарід з-під впливу алькоголізму, щоби він двигнувся економічно, культурно і політично” [15].

Тематика публікацій і рекламних повідомлень були адресовані усім верствам українського населення: чоловікам, жінкам, молоді. “Якщо всі ті сотки мільйонів, які наш народ видає на алкогольну отруту, ужити б на тотожні і корисні цілі: на “Рідну Школу”, на кооперативи, на підсилення господарства, на будову фабрик, на освітні, культурні, гуманітарні цілі, – то за короткий час наш народ став би багатим, освіченим та став би хазяїном у своїй власній хаті” [16], – читаємо у замітці “Схаменіться!!!”.

Схаменутися українців закликали глибоко змістовні, емоційні вислови – своєрідні рекламні застереження, які органічно пов’язані з публікаціями у “Відродженні”: “Ухо п’яного раба не чує брязкоту кайдан, в які він закований”. Др. Юліус Бургер “Ставайте всі до протиалкогольної боротьби в ім’я кращого майбутнього нашого народу”. “Алкоголь руйнує здоров’я та добробут одиниць і цілих народів”. “Переведіть протиалкогольні плебісцити. Коршми і шинки – це огнища деморалізації і розтратности”. “100 мільйонів річно прокурює наш нарід. Ці гроші уміщені на 10 % дали б 10 мільйонів річного прибутку”. “Алкоголь є батьком злочину”. “Алкоголь спинює фізичний і розумовий розвиток дитини”.

“Заощадіть на алкоголю й тютюні, а купіть собі гарний КИЛИМ, занавіски, скатертини, накриття і т. п. в одинокій українській кооперативі “ГУЦУЛЬЩИНА” в Косові близько Коломиї. Цим збережете собі здоровля, прикрасите своє помешкання і даєте працю нашим Гуцулам!”, – роз’яснює рекламне оголошення. Однак місячник “Відродження” публікує не лише позитивну рекламу, наприклад, що вже появилася друком довгоочікувана корисна книжка пера відомої письменниці Софії Парфанович “Овочі, ярини та безалкогольні напитки”, а й у статті “Злочинна реклама” б’є тривогу, застерігаючи, що тютюн нещастя, проте над цим розумінням панує тютюнова монополія. Монополісти польської держави розгорнули в деяких часописах пропаганду тютюнових виробів “буцімто громадянство домагається права курити всюди і в кожній порі, поширивши продажу на всі споживчі склепи” [16]. Місячник уже писав про злочинну пропаганду та розповідав про “шкідливі наслідки для здоровля, суспільної господарки та добробуту населення. Ми остерегли громадянство перед погубними наслідками такої рекліями” [17].

“Однак гонитва деяких часописів скомерціалізованої преси за інсертатами (рекламодавцями – І. Н.) йде так далеко, що адміністрація тих часописів не відмовляється приймати оголошення не зовсім бездоганними з морального боку, а також містять деякі оголошення в текстовій частині часописів” [1, с. 182], – зазначали О. І. Бочковський та С. Сірополко. І, цитуючи історика англійської преси Ал. Робинса, наголошували, що “преса має лишатися тим, чим вона так довго була: заборолом свободи й протектором пригнічених, джерелом освіти та гордості для всіх”. Адже “преса відіграє колосальну роль у формуванні світогляду, опінії, громадської думки та принципів життя читачів; рішуче впливає на їхнє ідеологічне виховання, свідомість, ментальність, волевиявлення; всебічно відображає повсякденні життєві процеси та служить інтересам правильного життя й раціонального розвитку як країни, так і кожної окремої одиниці в ній” [1, с. 16].

Важливе місце щодо впливу на раціональний розвиток Східної Галичини, ідеологічне виховання, формування української національної свідомості, розвиток новітніх сфер культури і мистецтва займають також рекламна діяльність журналу кіно-фільмової індустрії “Кіно” та щомісячний журнал українського фотографічного товариства у Львові та його філій “Світло й Тінь”. Ці журнали, які почали виходити у 1930 і 1933 роках, об’єднує громадянсько-державницька позиція, вболівання за збереження і розвиток національної економіки і культури, правдиве трактування історії українського народу. Реклама з різних виробничо-життєвих сфер впливала на читачів цікавими світлинами, естетично поданим інформаційно насиченим текстом повідомлень.

“Семиміліоновий народ на західноукраїнських землях, свідомий свого завдання, не сміє допустити до цього, щоби інші народи використовували нашу історію для роблення бізнесів і накручували наші фільми, котрі минаються не раз дійсністю і опоганюють наші найдорожчі почування, – наголошено у зверненні видавництва. – Ціль нашого журналу: вирвати нашому громадянству з рук подібні чужинецькі журнали, а заступити їх своїм; заохотити наше громадянство до створення у себе свого власного фільмового виробництва; а в кінці дати пораду та вказівки нашій молоді, що інтересується радіо і фотографією, присвячуючи в журналі на цю ціль кілька сторінок” [18]. Журнал “Кіно” рекламував українські і зарубіжні фільми, роботу кінотеатрів, радіоаматорів, газетно-журнальні видання Галичини.

Д-р Степан Дмоховський писав, що “затрачується по селах наша народня ноша, забуваються стародавні звичаї; весільні, похоронні, святочні та інші. Уступають наші старенькі церковці новим, часто-густо навіть з нашим стилем незгідним. Фотографія має схопити і утревалити оце все, щоб воно заховалось в альбомах чи збірниках етнографічних, та на все засвідчувало нашу високу народню культуру та етнічну окремішність” [19]. Рекламуючи журнал кінематографії “Кіно, схвалюючи його прагнення, щоби українська “фільмова індустрія принесла переворот в дотеперішньому економічному життю”, журнал “Світло й Тінь” фахово аналізував світлини фотоаматорів і повідомляв: “Змагаємо також до схоплення й мистецького оформлення і чисто чуттєвих моментів і вартостей, що заховані в настрою нашої землі, в бючках яких пульсує гаряча кров нашої Батьківщини. Хочемо показати всім красу нашої Батьківщини в її всіх проявах і настроях, наскільки

лише ми вміли її побачити і представити. На цьому ґрунті росте любов до Батьківщини, любов дужа, мов криця, така, яку помічаємо в нашого селянина, в його сердечнім відношенні до землі” [20].

Тематика і змістова наповненість рекламних повідомлень і публіцистичних матеріалів були спрямовані на громадянську самоорганізацію українців в умовах бездержавності, яка охоплювала усі сфери національного життя. Літературно-науковий місячник “Дзвони” писав: “У спільнім змаганні Нації поодиноким поколінням припадають різні завдання. Українській сучасності припало наразі, мабуть, створити такі матеріальні цінності й таку непобідиму та незломну силу духа, які є конечні для досягнення своєї мети...” [21], суть якої в тому, щоби відродити духовно соборну, незалежну Українську Державу.

Рекламне оголошення роз’яснювало, що літературно-науковий журнал “Дзвони” *кристалізує* етнос громадський і національний, *скріплює* етику і мораль, *протиставиться* розкладовому діланню більшовизму, *поборює* погубні матеріялістично-атеїстичні напрямки, *формує* лицарство українського духа, *підносить* рівень культури серед української інтелігенції, *поглиблює* знання, *виробляє* правдивий критицизм, *орієнтує* читачів в сучасних українських та європейських літературних, наукових та мистецьких напрямках. Водночас журнал рекламував українські видання “Життя і знання”, “Нова хата”, “Кооперативна республіка”, “Наш приятель”, “Сільський господар”, “Український пасічник”, “Український тиждень”, “Неділя”, “Волинська неділя”, “Українське юнацтво”, “Світ молоді”, “Шлях Нації”.

Місячник української національної політики і громадського життя “Шлях Нації” роз’яснював, що він буде “трибуною *загально-національною*, присвяченою на те, аби висловлювати і програмово розбудовувати *ідею і справу якнайширшої української світоглядкової і організаційної національної концентрації*” [22]. Своїми публікаціями і рекламною діяльністю журнал пробивав “шлях новій українській, кращій як теперішня, внутрішньо-національній організаційній дійсності, яку єднає *українська національна ідея*” [22].

**Висновки.** Пресова реклама видань Східної Галичини охоплювала всі сфери життєдіяльності українського громадянства – від промислового, сільськогосподарського виробництва, торгівлі до культурно-мистецького, освітньо-наукового, побутово-звичаєвого способу життя. В умовах поневоленого існування українські часописи зазнавали цензурного тиску, поліцейного переслідування, потерпали від конфіскації матеріалів, у яких наголошувалося на українській національній самобутності, незламності духу, вірі здобути незалежність і розбудувати свою державу. Рекламна діяльність була лояльною до польської влади, але своєю морально-духовною насиченістю і формою подачі позитивно впливала на формування української національної свідомості, морально-духовних цінностей. Довід пресового рекламування у західноукраїнських виданнях 1919–1939 рр. потрібно скрупульозно вивчати задля застосування в сучасних умовах інформаційно-психологічної і військової агресії Російської Федерації проти України.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бочковський О. І., Сірополко С. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання). Мюнхен, 1993. 204 с.
2. Теорія та історія реклами : навч.-метод. посіб. / уклад. Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
3. Закон України “Про рекламу”. Українське законодавство : Засоби масової інформації. К., 2004. С. 264–284.
4. Войтович Н. О. Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 “Теорія та історія соціальних комунікацій”. Дніпро, 2021. 20 с.
5. Гупаловська В. А. Психологія реклами : навч. посіб. Л. : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. 384 с.
6. Кіца М. О. Патогенна реклама в друкованих газетах України : моногр. Львів : ПАІС, 2014. 208 с.

7. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підруч. К. : Знання, 2006. 628 с. + компакт-диск.
8. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : моногр. Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
9. Сніцарчук Л. В. Українська преса Галичини (1919–1939 рр.) і журналістикознавчий дискурс : моногр. / НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, Відділення “Науково-дослідний центр періодики”. Львів, 2009. 416 с.
10. Перед Загальними Зборами Т-ва В.П.У. Учительське Слово. 1920. Ч. 7.
11. В ім'я “ідеалу”... Учительське Слово. 1920. Ч. 5.
12. Від редакції. Вогні. 1932. Ч. 1.
13. Нитки “Центросоюзу”. Світ дитини. 1938. Ч. 3.
14. Громадяне! Життя і знання. 1928. Ч. 1.
15. Чого хоче “Відродження”? Відродження. 1930. Ч. 1.
16. Схаменіться!!! Відродження. 1930. Ч. 1.
17. Злочинна рекляма. Відродження. 1932. Ч. 10–11.
18. Від видавництва. Кіно. 1930. Ч. 1.
19. Дмоховський С. Завдання української фотографіки. Кіно. 1930. Ч. 1.
20. Світло і Тінь. 1935. Ч. 6.
21. На прю! Дзвони. 1933. Ч. 1.
22. Наша поява і наші завдання. Шлях Нації. 1935. Ч. 1.

#### REFERENCES

1. Bochkovskiy O. I., Siropolko S. Ukrainka zhurnalistyka na tli doby (istoriia, demokratychnyi dosvid, novi zavdannia). Miunkhen, 1993. 204 s.
2. Teoriia ta istoriia reklamy : navchalno-metodychnyi posibnyk / uklad. Yu. A. Hrushevska, N. R. Barabanova, O. M. Nazarenko, L. M. Pysarenko. Odesa : Feniks, 2019. 127 s.
3. Zakon Ukrainy “Pro reklamu”. Ukrainske zakonodavstvo : Zasoby masovoi informatsii. Kyiv, 2004. S. 264–284.
4. Voitovych N. O. Pravovi, etychni ta sotsialno-psykholohichni aspekty politychnoi reklamy yak skladovoi sotsialnykh komunikatsii : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. nauk iz sots. komunikatsii : 27.00.01 “Teoriia ta istoriia sotsialnykh komunikatsii”. Dnipro, 2021. 20 s.
5. Hupalovska V. A. Psykholohiia reklamy : navch. posibnyk. Lviv : Vydavnychiy tsentr LNU imeni Ivana Franka, 2010. 384 s.
6. Kitsa M. O. Patohenna reklama v drukovanykh hazetakh Ukrainy : monohrafiia. Lviv : PAIS, 2014. 208 s.
7. Lyzanchuk V. V. Osnovy radiozhurnalistyky : pidruchnyk. Kyiv : Znannia, 2006. 628 s. + kompakt-dysk.
8. Khavkina L. Suchasnyi ukrainskyi reklamnyi mif : monohrafiia. Kharkiv : Kharkivske istoryko-filolohichne tovarystvo, 2010. 352 s.
9. Snitsarchuk L. V. Ukrainka presa Halychyny (1919–1939 rr.) i zhurnalistykoznavchy dyskurs : monohrafiia / NAN Ukrainy, LNNBU im. V. Stefanyka, Viddilennia “Naukovo-doslidnyi tsentr periodyky”. Lviv, 2009. 416 s.
10. Pered Zahalnymy Zboramy T-va V.P.U. Uchytelske Slovo. 1920. Ch. 7.
11. V imia “ідеалу”... Uchytelske Slovo. 1920. Ch. 5.
12. Vid redaktsii. Vohni. 1932. Ch. 1.
13. Nytky “Tsentrosoiuzu”. Svit dytyny. 1938. Ch. 3.
14. Hromadiane! Zhyttia i znannia. 1928. Ch. 1.
15. Choho khoche “Vidrodzhennia”? Vidrodzhennia. 1930. Ch. 1.
16. Skhamenitsia!!! Vidrodzhennia. 1930. Ch. 1.
17. Zlochyinna reklama. Vidrodzhennia. 1932. Ch. 10–11.
18. Vid vydavnytstva. Kino. 1930. Ch. 1.
19. Dmohovskiy S. Zavdannia ukrainskoi fotohrafiky. Kino. 1930. Ch. 1.
20. Svitlo i Tin. 1935. Ch. 6.
21. Na priu! Dzvony. 1933. Ch. 1.
22. Nasha poiava i nashi zavdannia. Shliakh Natsii. 1935. Ch. 1.



## UKRAINIAN NATIONAL DOMINANT OF ADVERTISING IN PRINT MEDIA OF EASTERN GALICIA IN 20s–30s OF THE 20th CENTURY

Annexation of western Ukrainian lands by Poland in 1919 and the decision of the Council of Ambassadors of the Entente (March 14, 1923) to transfer Galicia under the jurisdiction of the Second Polish Republic created specific features for the press advertising development. The article analyzes and characterizes advertising materials in the following periodicals and journals: *Vidrodzhennia* (Renaissance), *Vohni* (Lights), *Dzvinochok* (Handbell), *Dzvony* (Bells), *Zhyttia i Znannia* (Life and Knowledge), *Kino* (Cinema), *Svitlo i Tin'* (Light and Shadow), *Svit Dytyny* (Child's World), *Uchytelske Slovo* (Teacher's Word) and *Shlyakh Natsiyi* (Nation's Way).

It has been substantiated that the intensity, subject matter and contents of advertising activity are organically related to the socio-political, socio-economic and cultural legal processes and to the efficiency of press edition functioning. It has been shown that advertising plays an important role in improving the development of various sectors of economy, culture and art, everyday human needs and mass communication media. It has been emphasized that the interdependent positive influence of economy, press and advertising create the necessary prerequisites for the development of the life-giving environment.

The article, based on a comprehensive analysis of advertising messages, reveals the psychological foundations of the national dominant of press advertising activity in Eastern Galicia, summarizes the advertising experience in the context of moral, spiritual and national education, formation of civic consciousness and statist approach, universal humanitarian values, international mutual respect and tolerance.

The paper characterizes specific advertising features for all population segments differing by profession, age and sex: men, women, youth, children and adolescents. The focus has been made on the ideological concept of advertising messages in the conditions of statelessness of the Ukrainian nation.

**Key words:** advertising, print media, advertising efficiency, national consciousness, sphere of advertising activity, information.