

**Заклад вищої освіти «Український католицький університет»**

**Гуманітарний факультет**

**Кафедра історії**

Кваліфікаційна робота

на тему «Особливості комерційної реклами у галицькій україномовній пресі міжвоєнного періоду (на прикладі часопису “Нова Зоря”)»

Виконала студентка 4 курсу, групи ПС20/Б  
Галузі знань 03 Гуманітарні науки  
Спеціальності 032 Історія та археологія  
Освітньої програми «Історія»  
Освітній ступінь Бакалавр

\_\_\_\_\_ Співак М. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_ Стефанів В. В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Львів – 2024 року

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ I. «НОВА ЗОРЯ» ЯК ПРОДУКТ СЕРЕДОВИЩА ОКЦИДЕНТАЛІСТІВ У СХІДНІЙ ГАЛИЧИНІ У 1920–1930–Х РОКАХ.....	12
РОЗДІЛ II. КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА У «НОВІЙ ЗОРІ»: АДРЕСАНТ – ПОВІДОМЛЕННЯ – АДРЕСАТ .....	26
2.1. Комерційна реклама у часописі: категоризація пропозицій.....	26
2.2. Аудиторії відправників та одержувачів рекламних повідомлень.....	31
РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	43
3.1. Національна домінанта у комерційних публікаціях «Нової Зорі».....	43
3.2. Реклама та читач: стратегії переконання.....	49
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	71
ДОДАТКИ.....	83

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Нині комерційна реклама стала невіддільним елементом повсякдення сучасної людини, втім у досліджуваному періоді, у Східній Галичині міжвоєнного часу, це явище існувало у значно менших масштабах. Конкуренція чи то бажання вирізнитись на фоні інших виробників спонукало підприємців та торговців до пошуку нових форм саморепрезентації, каналів комунікації з потенційними споживачами тощо. Однією з платформ для поширення інформації про себе, свій товар чи послугу стала преса.

Вивчення комерційної реклами на сторінках галицьких україномовних часописах даремно потрапило на маргінес історичних досліджень. Рекламні публікації уможливають наше знайомство із тогочасним «світом пропозицій»: аксесуарами, елементами одягу, господарським приладдям, навчальними можливостями, формами рекреації і т. д. Однак, слід мати на увазі, що ця перспектива не є вичерпною за своєю ознакою, оскільки кожний часопис з огляду на мовну характеристику, політичну прихильність чи навіть рейтинг (не)популярності обмежений як і групами замовників, так і аудиторіями споживачів.

Дослідження комерційної реклами у міжвоєнному часописі «Нова Зоря» визначає **новизну теми**, оскільки до цього часу історіографія охоплювала подані у виданні матеріали лише для аналізу організаційної та політичної активності окциденталістів чи, до прикладу, їхніх розбіжностей з крилом візантиністів.

**Метою** роботи є комплексне дослідження специфіки комерційних рекламних оголошень у часописі міжвоєнного часу «Нова Зоря».

Досягнення мети вимагало ретельного виконання наступних **завдань**:

1) розглянути часопис «Нова Зоря» як виразника окцидентальних ідей у Східній Галичині 1920–1930-х років;

- 2) класифікувати пропозиції у комерційних рекламних оголошеннях;
- 3) здійснити кількісний контент-аналіз замовників комерційної реклами;
- 4) встановити основні групи відправників та одержувачів рекламних повідомлень;
- 5) дослідити використання національної теми у рекламних публікаціях;
- 6) окреслити стратегії саморепрезентацій через текстові та візуальні матеріали.

**Об'єктом** дослідницької роботи є публікації на сторінках часопису «Нова Зоря», натомість **предметом** – комерційні рекламні оголошення.

**Хронологічні рамки** дослідження охоплюють період з січня 1926 р. по вересень 1939 р., іншими словами, увесь період видавництва часопису «Нова Зоря» у міжвоєнну добу.

**Географічні межі** кваліфікаційної роботи окреслені територією Львівського, Станіславівського та Тернопільського воєводств у складі Другої Речі Посполитої. Обрані територіальні рамки пояснюються зосередженням основної читацької аудиторії «Нової Зорі» на цих територіях, а також кількістю замовників, що купували комерційні рекламні оголошення у виданні.

**Методи дослідження.** Специфіка джерельного матеріалу вимагала критичної оцінки інформації та застосування загальнонаукових методів як аналізу, синтезу, узагальнення. Окрім них, у роботі використано низку спеціально історичних методів дослідження і один з них – дискурс-аналіз<sup>1</sup>. Згідно з теорією Ернесто Лаклау та Шанталь Муфф, у часописі було встановлено низку ланцюжків еквівалентності, до прикладу української державності з основними знаками «монархізм», «гетьман Данило Скоропадський», «легальні засоби дій», «перспектива у майбутньому часі», позиції щодо суспільних питань – «консерватизм», «догми Римо-Католицької церкви» тощо.

---

<sup>1</sup> Филлипс М., Йоргенсен Л. Дискурс анализ: теория и метод. 2-е изд, испр. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2008. 336 с.

Метод кількісного контент-аналізу<sup>2</sup> допоміг встановити загальну кількість відправників комерційних рекламних повідомлень та простежити тенденції, у яких містах її найчастіше замовляли. Його використання також уможливило перегляд тези про українську домінанту в рекламних оголошеннях. Отримані результати, з огляду на ручний метод підрахунку, не є абсолютними та можуть містити похибку.

Для дослідження ще одним важливим методом став історико-порівняльний, застосований для зіставлення даних про нових та прорекламованих замовників реклами. Простежена динаміка засвідчила про різні показники популярності часопису впродовж всього періоду видавництва та ефективності розміщення комерційних рекламних оголошень у ньому.

З огляду на велику кількість комерційних публікацій помічним для нас став історико-типологічний метод, за його допомоги вдалось виокремити вісімнадцять категорій рекламних пропозицій та класифікувати стратегії рекламної комунікації.

**Основні поняття.** Зважаючи на міждисциплінарне використання терміну «реклама», формування дефініції безпосередньо залежить від низки факторів, включно з обраним об'єктом дослідження, часовими рамками тощо. В українській історіографії існує певна прогалина щодо визначення цього поняття. Частина істориків, що досліджують рекламу у пресі, обирають не подавати тлумачення терміну, вважаючи його за самозрозуміле, натомість решта – дублюють тези про витоки української реклами з часів Русі, що у своєму корені є анахронічним<sup>3</sup>. У власному дослідженні, я беру за основу визначення Мірослава Бжостовського, який пропонує розглядати рекламу як акт комунікації. Йдеться про передачу повідомлень «пов'язаних із концепцією, продуктом або послугою з метою створення клімату прихильності серед

---

<sup>2</sup> Юськів Б. М. Контент-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід. Рівне: Перспектива, 2006. 203 с.

<sup>3</sup> Георгієвська В. Реклама в українській пресі Наддніпрянщини початку ХХ століття // Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. С. 143.; Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник/ Укл. Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. С. 67.

Одержувача та викликання конкретних дій, які відповідають намірам Відправника»<sup>4</sup>.

Окремого уточнення потребує поняття «комерційної реклами», що протиставляють блоку некомерційної, зараховуючи до неї соціальну, релігійну та політичну рекламу. У соціальних рекламних текстах поширюють інформацію про заходи, спрямовані на вирішення суспільних проблем. За словами Роберта Новацького, їхня мета полягає у «спонукання до поведінки, яка є вигідною з соціальної точки зору, або утримання від дій, які негативно оцінюються нормами, що діють у суспільстві»<sup>5</sup>. Релігійна реклама, на думку Юрія Булика, може поєднувати і комерційний, і соціальний аспект. Різниця полягає в тому, що у першому випадку читачу пропонують певний товар чи послугу, а в іншому – інформують про перспективи урізноманітнення релігійного життя (до прикладу, проведення реколекцій)<sup>6</sup>. Політична реклама, що передбачає лобювання інтересів окремих осіб, партій чи ідеологій, може мати різні форми (прихована політична реклама, антиреклама та ін.)<sup>7</sup>.

Усі вищезгадані підтипи некомерційної реклами відображені на сторінках часопису «Нова Зоря» та можуть стати об'єктом окремих досліджень. Ця ж робота зосереджується на аналізі комерційних рекламних оголошень. Вони інформують читача про товар та послугу, переконують отримувача повідомлення здійснити вибір на їхню користь з кінцевою метою принесення економічної вигоди для замовника. У дослідження також залучено матеріали релігійних пропозицій, за які відправник мав отримати прибуток. Такими прикладами є реклама книг, брошур чи відпочинку у рекреаційних закладах від релігійних товариств.

---

<sup>4</sup> Цит. за: Gajewska E. *Od informacji do perswazji: początki polskiego dyskursu reklamowego*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2018. P. 36.

<sup>5</sup> Nowacki R. *Reklama. Podręcznik*. Warszawa: Wydawnictwo Difin S.A., 2006. P. 49.

<sup>6</sup> Булик Ю. Рекламний текст у релігійній сфері // *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал*. № 1. Луцьк, 2012. С. 98–99.

<sup>7</sup> Войтович Н. *Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01*. Дніпро, 2021. С. 53.

**Огляд джерел.** Джерельну базу дослідження становлять випуски часопису «Нова Зоря», їхня загальна кількість – 1267. Опрацьовані матеріали доступні у Науковій Бібліотеці Львівського національного університету імені Івана Франка, у мережі є тільки числа 1928 р., розміщені на сайті Підляської цифрової бібліотеки<sup>8</sup>.

**Огляд історіографії.** Зважаючи на відсутність спеціальних досліджень про комерційну рекламу у часописі «Нова Зоря», для написання роботи було опрацьовано історіографічний комплекс праць двох категорій: напрацьовань про середовище окциденталістів у Східній Галичині 1920–1930-х років та рекламу, зокрема її розвиток у пресі Другої Речі Посполитої..

Тема організаційної та партійної діяльності християнсько-суспільного руху наприкінці ХІХ ст. – першої третини ХХ ст. ґрунтовно окреслена у праці Михайла Москалюка<sup>9</sup>. Позиція окциденталістів щодо суспільно-політичних питань також розглянута у наукових розвідках Андрія Кліша<sup>10</sup>, Андрія Нагірняка<sup>11</sup>, Тараса Гладюка<sup>12</sup>. Постать станіславівського єпископа Григорія Хомишина як ключового організатора групи «західників» найкраще висвітлена у монографії Олега Єгрешія<sup>13</sup>. Стосунки окциденталістів з націоналістичним рухом у 1920–1930-х роках та ширша контекстуалізація католицького руху є добре дослідженими у колективній роботі Олександра Зайцева, Олега Бегена та Василя Стефаніва<sup>14</sup>.

---

<sup>8</sup> Podlaska Biblioteka Cyfrowa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pbc.biaman.pl/dlibra> (09.05.2024).

<sup>9</sup> Москалюк М. Український християнсько-суспільний рух у Галичині: ідеологія, інституалізація, діяльність (кін. ХІХ – 30-ті рр. ХХ ст.). Івано-Франківськ, 2018. 206 с.

<sup>10</sup> Кліш А. Українська християнська організація: структура, форми та методи діяльності (1925–1930 рр.) // Україна – Європа – Світ. Міжнародний збірник наукових праць. Серія: Історія, міжнародні відносини. № 9. 2012. С. 323–326.

<sup>11</sup> Нагірняк А. Національне питання у програмних документах західноукраїнських християнських об'єднань 1920-х – 1930-х рр. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». № 670. 2010. С. 131–135.

<sup>12</sup> Гладюк Т. Парламентсько-політична діяльність УНО у 1935 р. // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Історія. №2. Тернопіль, 2010. С. 110–114.

<sup>13</sup> Єгрешій О. Єпископ Григорій Хомишин: портрет релігійно-церковного і громадсько-політичного діяча. Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2006. 168 с.

<sup>14</sup> Зайцев О., Беген О., Стефанів В. Націоналізм і релігія: Греко-Католицька Церква та український націоналістичний рух у Галичині (1920—1930-ті роки). Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2011. 384 с.

Дослідження окцидентального крила Греко-католицької Церкви також перебувало у полі вивчення польських дослідників. Праці Мирослави Папежинської-Турек<sup>15</sup> та Станіслава Степня<sup>16</sup> зосереджуються на проблематиці ідентичностей окциденталістів та візантиністів. У ширшому контексті обидві віхи розвитку церкви розглянув дослідник Інституту релігієзнавства Ягеллонського університету Мачей Струтинські<sup>17</sup>.

Спорадичний інтерес до часопису «Нова Зоря» проявляли Наталія Бліндер<sup>18</sup>, Валентина Передирій<sup>19</sup>, Ігор Зубрицький<sup>20</sup>, Олена Рижко<sup>21</sup>. Ключовими роботами про редакторський вклад Осипа Назарука у розвиток видання для цього дослідження стали публікації Лілії Бурячок<sup>22</sup>, Зоряни Величко<sup>23</sup>, Мирослави Дядюк<sup>24</sup> та Лілії Сироти<sup>25</sup>. На постаті Степана Томашівського свою увагу зосередили Михайло Швагуляк<sup>26</sup> та Надія Халак<sup>27</sup>.

Міждисциплінарність поняття «реклами» зумовлює її перехресне вивчення, тому було залучено роботи на перетині лінгвістики та теорій комунікації. Серед загальних досліджень слід виокремити розвідки Єви

---

<sup>15</sup> Папежинська-Турек М. Візантинізм чи латинство? Дискусія в українській пресі Галичини міжвоєнного періоду про культурні цінності // Ковчег. Науковий збірник із церковної історії. № 3. Львів, 2001. С. 403–414.

<sup>16</sup> Степень С. Між окциденталізацією та візантинізацією: проблема обрядової ідентичності Греко-Католицької Церкви в Речі Посполитій міжвоєнного періоду // Ковчег. Науковий збірник із церковної історії. № 4. Львів, 2003. С. 86–100.

<sup>17</sup> Strutyński M. Myśl społeczno-polityczna Kościoła greckokatolickiego w II RP 1918–1939. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2019. 316 p.

<sup>18</sup> Бліндер Н. «Нова Зоря» – друкований орган консервативно-клерикального руху інтелігенції Східної Галичини міжвоєнного періоду // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. № 39. 2014. С. 135–138.

<sup>19</sup> Передирій В. Часопис «Нова зоря» (1926–1939 рр.): до проблеми визначення типу видання // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. № 13. 2005. С. 44–54.

<sup>20</sup> Зубрицький І. Видавнича справа в розумінні газети «Нова Зоря» (1926–1939 рр.) // Поліграфія і видавнича справа. № 4. 2011. С. 65–71.

<sup>21</sup> Рижко О. Літературно-мистецькі матеріали на сторінках газети «Нова Зоря» (1926–1939 рр.): проблематика, бібліографія, питання спадкоємості // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. № 2. 2010. С. 278–299.

<sup>22</sup> Бурячок Л. Консервативно-католицькі погляди Осипа Назарука // Карпати: людина, етнос, цивілізація. № 5. Івано-Франківськ, 2014. С. 294–300.

<sup>23</sup> Величко З. Публіцистика Осипа Назарука міжвоєнної доби: ідейно-концептуальні засади, проблематика: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Львів, 2017. 272 с.

<sup>24</sup> Дядюк М. О. Назарук – редактор реорганізованого часопису «Нова зоря» (1928–1939 рр.) // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. № 11. Львів, 2003. С. 763–779.

<sup>25</sup> Сирота Л. Редакторська робота Осипа Назарука у газеті «Нова Зоря» 1920–1930-х рр. // Мандрівець. № 4. 2009. С. 66–76.

<sup>26</sup> Швагуляк М. Степан Томашівський і західноукраїнський консерватизм від ідеологічного гурту до політичної партії. Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. № 3–4. Львів, 1997. С. 309–337.

<sup>27</sup> Халак Н. Степан Томашівський – науковець і політик. Histor!ans. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.historians.in.ua/index.php/en/doslidzhennya/565-nadiia-khalakstepan-tomashivskyi> (09.05.2024).



Хлудзінської<sup>28</sup>, Міхаеля Фляйшера<sup>29</sup>, Роберта Новацького<sup>30</sup>, Кшиштофа Кубяка<sup>31</sup>.

Найбільш послідовно специфіка рекламної комунікації в україномовній пресі міжвоєнного часу проаналізована у працях Ірини Ніронович<sup>32</sup>. Проте видається, що авторка надміру зосереджується на національному забарвленні рекламних текстів та її участі у формуванні державотворчої ідеї. Така оптика, на наш суб'єктивний погляд, є досить обмеженою, оскільки спектр комунікаційних моделей у тогочасний період був ширшим.

Значно більше уваги даній темі присвятили польські дослідники, вивчаючи польськомовні газети Другої Речі Посполитої. Формування рекламного дискурсу на перетині XIX–XX століть розглядає Евеліна Гаєвська<sup>33</sup>, а ширша перспектива «світу пропозицій» міжвоєнного періоду відображена у праці Анни Бем<sup>34</sup>. Побудована за методологічним підходом «комунікаційного квадрата» німецького комунікаційного психолога Фрідемана Шульца фон Туна, стаття Патриції Палки представляє комплексне дослідження засобів переконання у газеті «Ілюстрований щоденний кур'єр» («Ilustrowany Kurier Codzienny»), де авторка доходить до висновку, що характер реклами міжвоєнного часу був більш прямолінійним<sup>35</sup>.

Помічними для написання дипломної роботи стали також лінгвістичні дослідження реклами Алексея Авдєєва про специфічні ознаки комунікації як

---

<sup>28</sup> Chludzihska E. Rodzaje reklamy i metody jej badania // Studia tomzyhskie. Vol. XXI. № 21. Lomża, 2010. P. 359–372.

<sup>29</sup> Fleischer M. Co to jest reklama? Reklama dźwignią handlu // Manual - reklama: podręcznik z zakresu projektowania komunikacji / ed. by M. Wszolek. Wrocław, 2017. P. 11–34.

<sup>30</sup> Nowacki R. Reklama. Podręcznik. Warszawa: Wydawnictwo Difin S.A., 2006. 271 p.

<sup>31</sup> Kubiak K. Reklama jako zjawisko społeczne // Socjotechnika Reklamy / ed. by K. Kubiak. Warszawa, 2016. P. 5–37.

<sup>32</sup> Ніронович І. Реклама у західноукраїнській пресі (1919–1939 рр.). Львів: ПАІС, 2023. 360 с.

<sup>33</sup> Gajewska E. Od informacji do perswazji: początki polskiego dyskursu reklamowego. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2018. 273 p.

<sup>34</sup> Bem A. Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie «Ilustrowanego Kuriera Codziennego», «ABC Nowin Codziennych», «Gazety Polskiej»: Rozprawa doktorska. Rzeszów, 2023. 415 p.

<sup>35</sup> Pałka P. Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestoleciu międzywojennym (na przykładzie «Ilustrowanego Kuryera Codziennego»). Niepodległa wobec języka polskiego / ed. by R. Przybylska, B. Batko-Tokarz, S. Pręczyk-Kisielak. Kraków, 2019. P. 221–243.

загального явища<sup>36</sup> та Ірини Іванової, яка у дисертаційному дослідженні про еволюцію рекламного дискурсу почасти охоплює галицький контекст 1920–1930-х років<sup>37</sup>.

Насамкінець, на основні історіографічного огляду можемо виснувати, що тема рекламних комунікацій у період Другої Речі Посполитої є частково висвітлена, проте прогалини у дослідженні україномовних часописів потребують доопрацювань, тому це дослідження зберігає свою актуальність.

**Структура роботи.** Дослідження побудовано за тематичним принципом та складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури і додатків.

У першому розділі ««Нова Зоря» як продукт середовища окциденталістів у Східній Галичині у 1920–1930-х роках» окреслено віхи розвитку групи окциденталістів та їхні ідеологічні основи, відображені у пресовому органі. Також розглянуто внутрішні зміни у видавництві часопису та аудиторію його споживачів.

Дослідницька увага у другому розділі «Комерційна реклама у «Новій Зорі»: адресант – повідомлення – адресат» зосереджена довкола пропонованих товарів і послуг, груп замовників та споживачів реклами. У першому підрозділі «Комерційна реклама у часописі: категоризація пропозицій», окрім структурного поділу продуктів, оглянуто візію редакції часопису на розміщення оголошень комерційної реклами. Підрозділ «Аудиторії відправників та одержувачів рекламних повідомлень» покликаний встановити основні мотиви вибору часопису як «місця реклами», окреслити кількісний і географічний вимір груп рекламодавців та з'ясувати, яку додаткову інформацію про отримувачів реклами можна почерпнути з публікацій.

---

<sup>36</sup> Awdziejew A. Gramatyka interakcji werbalnej. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2004. 168 p.

<sup>37</sup> Іванова І. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України : дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.01. Київ, 2018. 463 с.

Специфіка побудови комерційних рекламних публікацій, широкий спектр засобів переконання читача у власному продукті розглянуто у третьому розділі «Особливості рекламної комунікації». Аналіз вужчого історіографічного питання про використання «українського маркера» в оголошеннях здійснено у підрозділі «Національна домінанта у комерційних публікаціях «Нової Зорі»», натомість у другому підрозділі «Реклама та читач: стратегії переконання» простежено основні елементи, що впливали на сприйняття товару чи послуги реципієнтом через текст чи візуальні матеріали. Частину публікацій оцифровано та прокоментовано на вебплатформі «Отєка» (Додаток 5).

## РОЗДІЛ I. «НОВА ЗОРЯ» ЯК ПРОДУКТ СЕРЕДОВИЩА ОКЦИДЕНТАЛІСТІВ У СХІДНІЙ ГАЛИЧИНІ У 1920–1930–Х РОКАХ

Політичні трансформації першої половини 1920-х років та приєднання Східної Галичини до складу Польської Республіки стали неабияким викликом для українського населення у цьому регіоні. Відповідно до нових суспільно-політичних умов, партії та організації почали формувати оновлені стратегії своєї роботи. Рух християнських суспільників у цей період перебував у стані кризи – Християнсько-суспільна партія втратила колишню лідерську позицію і фактично самоусунулась з політичного життя<sup>38</sup>. Консервативно-клерикальне середовище двічі намагалось інституалізувати свою діяльність у програмах Українського християнського союзу та Християнсько-народної партії, однак на перешкоді ставали внутрішні суперечності та обережна політика влади у Варшаві<sup>39</sup>.

У контексті міжвоєнного періоду до уваги слід також брати ідейне роздвоєння серед духовенства Греко-католицької Церкви, у якій сформувались дві течії: «візантиністи» та «окциденталісти». Польська дослідниця Мирослава Папєжка-Турик влучно окреслює межі цієї дихотомії двома цивілізаційними вимірами європейської культури (Сходом та Заходом)<sup>40</sup>. Відповідно, група візантиністів, підтримувана митрополитом Андреем Шептицьким, наполягала на зближенні ГКЦ із візантійським обрядом, хоча й не відкидала вплив Римо-Католицької Церкви. Натомість окциденталісти на чолі зі станіславівським єпископом Григорієм Хомишиним розглядали розвиток церкви під ідеями латинізації, а візантинізм трактували як «обряд чисто синодальний російський»<sup>41</sup>. Розбіжності між «восточниками»

---

<sup>38</sup> Москалюк М. Український християнсько-суспільний рух у Галичині: ідеологія, інституалізація, діяльність (кін. XIX – 30-ті рр. XX ст.)... с. 69.

<sup>39</sup> Там само, с. 73.

<sup>40</sup> Папєжинська-Турик М. Візантинізм чи латинство? Дискусія в українській пресі Галичини міжвоєнного періоду про культурні цінності... с. 407.

<sup>41</sup> Хомишин Г. Пастирський лист про візантійство. Станіслав, 1931. С. 25.

та «західниками» не обмежувались тільки літургійно-обрядовими справами, але й стосувалися питання ідентичності та зв'язку між релігійним та національним вибором. Власне через цю причину візантиністи остерігались латинізації через її можливий полонізаційний характер, проте група Григорія Хомишина не вбачали у ній цієї загрози<sup>42</sup>.

Саме серед прихильників окцидентального крила визрів новий організаційний проєкт і у серпні 1925 р. було засновано Українську Християнську Організацію (УХО). На зібранні у львівській греко-католицькій духовній семінарії були присутні десять осіб із Львівської, Станіславської та Перемиської дієцезій. Репрезентація членів наради у пізнішому «Огляді діяльності Тимчасового Організаційного Комітету УХО від його вибору» подавалась наступним чином: два члени «Чину святого Василя Великого» (о. Теодосій Галущинський також виконував обов'язки ректора семінарії), один крилошанин капітули, один декан, чотири парохі, один директор приватної гімназії та один «сотрудник». Головою Комітету обрали вище згаданого о. Т. Галущинського<sup>43</sup>.

Через кілька місяців організація видала інформаційне письмо «Наші вісти», у якому виклала мету, завдання та засоби своєї діяльності. Цікаво, що у вступі зазначалось про католицьку основу організації, але автори також звернулись до початків християнської традиції та вписали київського князя у контекст власного організаційного формування: «Там у Києві – серці України – високо знімається могутня княжа стать св. Володимира з Хрестом у руці. Ось наш прапор! Сим побідимо!»<sup>44</sup>. Ця згадка є вкрай важливою, оскільки свідчить, що на початку «західники» не відкидали візантійську спадщину, ба більше, намагались пов'язати київську традицію з власними ідейними витоками.

---

<sup>42</sup> Папежинська-Турек М. Візантинізм чи латинство? Дискусія в українській пресі Галичини міжвоєнного періоду про культурні цінності... с. 412–413.

<sup>43</sup> Огляд діяльності Тимчасового Організаційного Комітету УХО від його вибору // Наші Вісти. Львів, 1925. Листопад. С. 7.

<sup>44</sup> Українська Християнська Організація // Наші Вісти. Львів, 1925. Листопад. С. 1.

Надалі у короткому викладі заперечувалось сприйняття УХО як суто політичної партії чи релігійного товариства, однак наголошувалось на її підтримці партійних об'єднань, що дотримуються християнських цінностей та орієнтації на Католицьку Церкву при вирішенні суспільних питань. До того ж організація позиціонувала себе як відкриту структуру до співпраці з іншими українськими інституціями у сферах культури, освіти та економіки<sup>45</sup>.

Щодо завдань, УХО постановила боротьбу проти більшовизму та сектантства (основ, що підривають національну свідомість та Католицьку Церкву) і сприяння духовному та економічному розвитку українського населення<sup>46</sup>. Плани організації мали реалізовуватись крізь «пропаганду ідей» (преса, брошури, летючки) та чітку структуру (Головний центр, «організатори», «мужі довір'я»)<sup>47</sup>. З огляду на ці фактори першорядним завданням для новоствореної УХО стала підготовка власного тижневика. Редакційний Комітет сформували тільки на третьому зібранні Організаційного Комітету, тобто 14 грудня 1925 р., а саме видавництво «Нової Зорі» вдалось запустити на початку 1926 р. Важливою складовою для організації залишався символізм дати першого випуску, його опублікували у день великого християнського свята – Різдва Христового. Початкову фінансову підтримку забезпечили греко-католицькі єпископи (прихильники латинізації): Григорій Хомишин «пожертвував» 1000 доларів, а Йосафат Коциловський – 400 доларів<sup>48</sup>.

Цілі часопису збігалися з метою діяльності УХО – на противагу ідеям більшовизму та сектантства поширювати християнську мораль та підносити авторитет Католицької Церкви серед народу. Отець Т. Галущинський, аналізуючи заснування «Нової Зорі» з десятилітньої перспективи, також зазначив про фактор налагодження ідеологічного балансу з візантиністами. На

---

<sup>45</sup> Організаційні справи // Наші Вісти. Львів, 1926. Травень. С. 2.

<sup>46</sup> Українська Християнська Організація // Наші Вісти. Львів, 1925. Листопад. С. 4-5.

<sup>47</sup> Там само, с. 5-6.

<sup>48</sup> Бліндер Н. «Нова Зоря» – друкований орган консервативно-клерикального руху інтелігенції Східної Галичини міжвоєнного періоду... с. 137.

його думку, газета надала платформу для оборони Апостольської Столиці, оскільки до того часу голос в українській пресі належав тільки прихильникам східного обряду<sup>49</sup>. Однак, проаналізувавши матеріали статей протягом 1926–1927 років, можна ствердити, що дискусія «візантинізм vs латинство» гостро не підіймалась. Для редакції першочерговою метою було ознайомлення українського населення з основними засадами Римо-Католицької церкви та діяльністю католицьких рухів у інших країнах. Таким чином, перші два роки видавництва «Нової Зорі» можна окреслити як підготовчий етап та формування ґрунту, на який згодом нашаровувались й інші ідеї.

Паралельно з видавництвом «Нової Зорі» у травні 1926 р. УХО опублікувала друге та останнє число «Наших Вістей». У ньому ухісти намагались висвітлити свою позицію щодо суспільних питань, однак організація не представила чітку систему своїх поглядів. Вона радше обмежилась історичним оглядом на формулювання робітничого класу, обґрунтувала втручання церкви у суспільні справи та запропонувала ідеалістичні християнські цінності на противагу матеріалістичному світогляду, який, на їхню думку, поділяв і капіталізм, і соціалізм<sup>50</sup>.

Реакцію суспільства на створення часопису протягом першого часу складно охарактеризувати цілком позитивною. У звіті про перший рік роботи редакція визнала, що «Нова Зоря» не здобула широкої популярності, а навіть зіткнулася з відкритою ворожістю, з огляду на його католицький <sup>51</sup>[об]. Видається найбільш ймовірним, що на поняття «католицькості» частково накладався маркер «польськості», що могло зумовити обмежений характер української аудиторії часопису. Однак, негативні відгуки не зменшили амбіцій організації, яка впродовж 1927 р. працювала над планом масштабування проєкту. Так, з 1928 р. «Нову Зорю» видавали двічі на тиждень у форматі 4 та

---

<sup>49</sup> Галуцинський Т. Оснування й початки «Нової Зорі» // Нова зоря. Львів, 1935. 6 січня. С. 4.

<sup>50</sup> Освітня праця // Наші Вісти. Львів, 1926. Травень. С. 9–15.

<sup>51</sup> За минулий рік // Нова Зоря. Львів, 1927. 19 січня. С. 1.

8 сторінок до 1932 р. включно. Об'ємніші числа редакція готувала на Різдво та Великдень.

Розширення роботи часопису у 1928 р. передусім пов'язано із залученням нового члена до редакції – Осипа Назарука. Існують дві думки щодо його запрошення: за однією версією він пристав на заклик Товариства безженних священиків імені св. Йосафата<sup>52</sup>, за іншою – станіславівського єпископа Г. Хомишина<sup>53</sup>.

В історіографії неодноразово висловлювалась думка, що саме під час роботи над «Новою Зорею» О. Назарук впорядкував свою систему цінностей. На ідеологічну строкатість його поглядів неодноразово вказували опоненти з націоналістичного табору: «(...) Назарук, людина, що вже міняла кілька разів політичні орієнтації й партії»<sup>54</sup>. Направду, публіцист пройшов трансформацію від радикала до християнського консерватора. Значний вплив на формування його світогляду здійснило перебування в еміграції (1922–1927 рр.) у Канаді та США, де він пристав до гетьманського руху та редагував пресові органи «Січ» (1923–1927) та «Америка» (1926–1927)<sup>55</sup>.

Після повернення до Другої Речі Посполитої він продовжив писати статті, у яких висвітлював політичні теми (українська організаційна та партійна діяльність, польсько-українські стосунки, ідея соборності, традиціоналізм), літературні та філософські рефлексії, тревелоги. Про стиль редактора український історик Іван Кедрин згадував як «безпардонний та розхристаний», але, завдяки якому «Нова Зоря» тримала своїх читачів<sup>56</sup>.

У контексті впливу О. Назарука на формування газети, ми повинні взяти до уваги ще один аспект – візуальну «ідентифікацію» часопису. Після його

---

<sup>52</sup> Бурячок Л. Консервативно-католицькі погляди Осипа Назарука... с. 69.

<sup>53</sup> Величко З. Публіцистика Осипа Назарука міжвоєнної доби: ідейно-концептуальні засади, проблематика... с. 119.

<sup>54</sup> Один Фронт... // Сурма. 1931. Лютець. С. 2.

<sup>55</sup> Величко З. Публіцистика Осипа Назарука міжвоєнної доби: ідейно-концептуальні засади, проблематика... с. 116.

<sup>56</sup> Кедрин І. У межах зацікавлення. Нью-Йорк; Париж; Сідней; Торонто: Наукове товариство ім. Шевченка, 1986. С. 250–251.



залучення до роботи над «Новою Зорею» змінюється візуальна впізнаваність часопису. Протягом 1926–1927 років на першій сторінці кожного випуску під назвою «Нова Зоря» вказувалось «орган Української Християнської Організації»<sup>57</sup>, у 1928 р. підпис змінили на «часопис для поширення Української Християнської Організації»<sup>58</sup>, а з 1929 р. більш не зазначали, кому належить газета<sup>59</sup>.

Проте О. Назарука не можна охарактеризувати як абсолютного транслятора поглядів окцидентального середовища. До питань, де простежувалась різниця візій, належало «жіноче питання», а ідеї О. Назарука відображали найбільш прогресивні тенденції. До прикладу, на його думку, концепція 4К (Kinder, Küche, Kirche, Kleider) втратила свою актуальність, а жінки повинні були активно займатись організаційною діяльністю<sup>60</sup>. Як представник від преси, він був присутній на Жіночому Конгресі у Станіславові (23–27 червня 1934 р.) та підготував матеріал до «Нової Зорі», у якому висловив великі надії на діяльність жіноцтва та відзначив красномовство Мілени Рудницької, голови «Союзу Українок»<sup>61</sup>. Пізніше, у 1939 р. він заступився за жіночу організацію «Дружина княгині Ольги» у пресовій дискусії з членом УНДО Степан Бараном, який виступав проти політичної активності жінок<sup>62</sup>.

Значна ж частина окциденталістів дотримувалась більш консервативної позиції, хоча й серед них простежуються як і часткове прийняття нової ролі жінки у родинному та суспільному житті, так і її відторгнення. Наприклад, отець Осип Осташевський на курсі інструкторів Католицької асоціації української молоді у 1934 р. визнав, що більше немає місця для колишнього «Жінка має пильнувати хати», але й наполягав на спрямування жіночої

---

<sup>57</sup> Нова Зоря. Львів, 1926. 7 січня. С. 1.

<sup>58</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 8 січня. С. 1.

<sup>59</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 6 січня. С. 1.

<sup>60</sup> [Назарук О.] Жінка і суспільність. Реферат дра Осипа Назарука, виголошений на засіданні Генерального Інституту Католицької Акції у Львові дня 13 квітня 1934 р. // Нова Зоря. Львів, 1934. 26 квітня. С. 2–4.

<sup>61</sup> А. Ч. Жіночий Конгрес // Нова Зоря. Львів, 1934. 28 червня. С. 1–2.

<sup>62</sup> Назарук О. Теорія Барана. Про те, чому українському народові непотрібна і навіть шкідлива українська політична жіноча організація. Нова Зоря. Львів, 1939. 26 лютого. С. 4–5.

діяльності на розбудови Божого царства на землі<sup>63</sup>. Натомість львівський єпископ-помічник Іван Бучко загалом відкинув ідеї унезалежнення жінки та характеризував їх як «новий генеральний наступ на душу жінки»<sup>64</sup>. Вкрай стислий огляд на трактування жіночої емансипації відображує те різноманіття ідей, що витали у середовищі окциденталістів, та свідчить, що погляд «Нової Зорі» на окремі виклики та проблеми того часу не був одноманітним.

Видавництво часопису та розширення його інформаційних блоків не варто обмежувати вкладом тільки Осипа Назарука. Над змістовим наповненням «Нової Зорі» працювало чимало осіб: Степан Томашівський, Іван Кривецький, Макарій Каровець публікували історичні розвідки, В'ячеслав Заїкин готував статті з філософії, огляди із книгами готував Мирослав Ріпецький, Костянтин Чехович<sup>65</sup>. Вочевидь, тематичний аналіз газети потребує окремого ґрунтовного дослідження, однак цей короткий перелік уже свідчить, що висвітлювались не тільки питання релігійного змісту.

Широко представленим був блок політичних новин та аналітичних статей, які стосувались ситуації у воєводствах Східної Малополющі та державі загалом. Для дослідника вони є важливим джерельною базою до вивчення ідеологічних рамок УХО, її стосунків з іншими партіями та організаційними групами, а також їхній змінний характер.

Для прикладу, розглянемо, як у часописі християнська організація конструювала образ Українського націонал-демократичного об'єднання саме на початковому етапі. Спершу між УХО та УНДО сформувались доволі приятні стосунки. У пресі національно-демократичне середовище характеризували як поодиноке, що прийняло християнську мораль за свою основу та позитивно оцінювали їхню діяльність<sup>66</sup>. Однак через наміри УНДО

---

<sup>63</sup> [Осташевський О.] Католицький жіночий рух. Історія українського жіночого руху в Галичині // Нова Зоря. Львів, 1934. 8 липня. С. 4.

<sup>64</sup> Жінка в Католицькій Акції // Нова Зоря. Львів, 1933. 9 березня. С. 6.

<sup>65</sup> Українські часописи Львова 1848–1939: історико-бібліографічне дослідження: у 3 т. / упоряд. М. Романюк; М. Галушко. Львів : Світ, 2003. Т. 3. Кн. 1. 1920–1928 рр. С. 593–595.

<sup>66</sup> По народнім Зїзді // Нова Зоря. Львів, 1926. 5 грудня. С. 1.

сформувані антипольську позицію серед українських партій та провідних організацій, що суперечило поглядом УХО, риторика у «Новій Зорі» змінилась. Уже під час виборчої кампанії у 1928 р. націонал-демократи характеризувались як атеїсти<sup>67</sup>.

У часописі новозорянське середовище також активно пропагувало ідею автономного статусу українських територій у складі Польської республіки. У 1928 р. Степан Томашівський за найважливіше політичне завдання окреслив «політичну, культурну і господарську автономію українських – під історичним й етнографічним оглядом – земель при Польщі»<sup>68</sup>. Межі цього проєкту охоплювали Волинське, Станіславівське, Тернопільське, Львівське (також територія Східної Галичини в австрійський період) та частини Поліського та Люблінського воєводств. Досягнення автономії Степан Томашівський вбачав внаслідок порозуміння із польською владою, а не співпраці із поляками на локальному рівні супроти «централістичного панування поляків з Варшави» як пропонував В'ячеслав Липинський<sup>69</sup>.

Читачів також інформували про політичний перебіг подій у Радянському Союзі, країнах Європи, Африки та Азії. На основі різних досвідів аналізувалися форми державних устроїв та обговорювалась оптимальна система організації української державності. Остання розглядалась у зв'язку з монархічною гетьманською владою.

Паралельно у часописі публікували оглядові статті на теми української та зарубіжної культури у рубриці «Література – Наука – Мистецтво». Інші новини локального та міжнародного характеру повідомляли у відповідних рубриках як «Економічні вісти», «З природи і техніки», «Кіна». Зовсім короткий період протягом 1933 р. існувала «Жіноча сторінка», що являлась поширеною формою інформування про жіночий рух серед часописів. Невеликі гумористичні твори та дописи про здоров'я розміщували у розділі «Маленький

---

<sup>67</sup> Українська Християнська Організація і вибори // Нова Зоря. Львів, 1928. 29 січня. С. 1–2.

<sup>68</sup> Томашівський С. Найважливіша політична задача нашого сучасного покоління // Нова Зоря. Львів, 1928. 1 квітня. С. 1.

<sup>69</sup> Липинський В. «Нова Зоря і ідеологія гетьманців» // Діло. Львів, 1929. 20 липня. С. 2.

фейлетон», а рубрика «Новинок» може стати добрим джерелом до вивчення повсякдення мешканців краю з огляду на часті повідомлення про крадіжки, погоду, локальні ініціативи та конфлікти з владою.

Наступна велика віха в історії розвитку «Нової Зорі» наступила у 1930 р. та пов'язана із заснуванням політичної партії. Важливим кроком на шляху до цього стало проведення конференції в Микуличині 12–13 липня 1930 р., на якій прийняли рішення про зміну назви УХО на «Українську Католицьку Організацію». У «Новій Зорі» постанову обґрунтували розширенням католицької ідеї в українських воєводствах та, щоважливо, зазначили, що серед політикуму немає жодної партії, яка б чітко дотримувалась засад католицької ідеології<sup>70</sup>. Про власні амбіції формування нового політичного осередку у комунікаті не згадувалось, проте протягом наступних двох місяців у часописі неодноразово публікували статті, у яких критикувалася загальна політична стратегія<sup>71</sup> або ж які були окремо спрямовані проти УНДО<sup>72</sup>. Такий крок редакції можна розцінити як підготовку читача до появи нового партійного об'єднання.

На зібранні 24 вересня 1930 р. одноголосно ухвалили заснування Української католицької народної партії (УКНП), про що повідомили у найближчому числі «Нової Зорі»<sup>73</sup>. За висновком українського історика Михайла Москалюка, ця подія вказує на зусилля окциденталістів закріпити за собою лідерство клерикальної політики та загалом зміцнити позиції Греко-католицької Церкви у вирішенні суспільно-політичних питаннях<sup>74</sup>.

Тим не менш, у тогочасній пресі можна знайти і коментарі уїдливого характеру на тему формування партії. До прикладу, у «Ділі» вказували про це як позитивну річ, оскільки ті, хто найбільше вдавались до критики політичного

---

<sup>70</sup> Комунікат // Нова Зоря. Львів, 1930. 17 липня. С. 1.

<sup>71</sup> За поглиблення політичної освіти українського громадянства // Нова Зоря. Львів, 1930. 18 травня. С. 1–3.

<sup>72</sup> Вибори. Нова Зоря. Львів, 1930. 7 вересня. С. 1–2.

<sup>73</sup> Комунікат // Нова Зоря. Львів, 1930. 28 вересня. С. 1.

<sup>74</sup> Москалюк М. Український християнсько-суспільний рух у Галичині: ідеологія, інституалізація, діяльність (кін. XIX – 30-ті рр. XX ст.)... с. 81.

курсу краю, матимуть змогу показати власну «політичну вмілість та зручність»<sup>75</sup>.

У 1932 р. управа УКНП ухвалила зміни щодо назви партії та перейменували її на «Українську Народну Обнову» (УНО). Як причину, голова Олексій Саляк пояснив уникнення припущень про використання партією Католицької Церкви та її назви у реалізації власного політичного курсу<sup>76</sup>.

Після початку політичної діяльності окциденталісти продовжували використовувати «Нову Зорю» як свій основний комунікатор та розглядали її масштабування. Так, на початку 1930-х років витала ідея щоденного видавництва, однак її не вдалось втілити на практиці<sup>77</sup>. Реальне розширення відбулось у 1933 р., коли газету почали видавати двічі на тиждень по 8 сторінок. Однак під час виборчої кампанії 1935 р. УНО у програмі зазначала, що не володіє офіційними органами преси, але у перелік неофіційних включила «Нову Зорю» та «Правду»<sup>78</sup>.

Через пресу «західники» реагували на зміни у суспільному житті. До прикладу, у 1931 р. на шпальтах часопису розкритикували публікацію проекту закону «Особисте подружнє право» («Prawo małżeńskie osobowe») та схарактеризували його як ініціативу, що «загрожує Батьківщині смертельною духовною заразою й остаточним погромом»<sup>79</sup>. До таких висновків їх підштовхнула ідея урівняння цивільного та церковного шлюбу, дозвіл на розлучення, передачі вирішення сімейних справ до державного суду, що не збігалось з християнською системою мислення<sup>80</sup>.

На розбіжність між доктриною церкви та законодавчими ініціативами знову звернули увагу у серпні 1932 р. після публікації Кримінального кодексу. Його постанови запроваджували зміни у позиції держави щодо справ релігії та

---

<sup>75</sup> Нова українська партія // Діло. Львів, 1930. 30 вересня. С. 2–3.

<sup>76</sup> Комунікат // Нова зоря. Львів, 1932. 24 квітня. С. 1.

<sup>77</sup> Тіснянський. Коли «Нова Зоря» щоденником стане // Нова зоря. Львів, 1930. 30 жовтня. С. 3.

<sup>78</sup> УНО. Українська Народня Обнова // Нова Зоря. Львів, 1935. 11 серпня. С. 2.

<sup>79</sup> Супружжа в великій небезпеці // Нова зоря. Львів, 1931. 29 листопада. С. 2.

<sup>80</sup> Там само, с. 1–2.

моралі (безкарність публічного богохульства, содомії, переривання вагітності, перелюбу), що й викликало хвилю обурення<sup>81</sup>.

Не менш активно у «Новій Зорі» публікували матеріали, які просували консервативно-клерикальну візію на організацію політичного життя. Вочевидь, ця тема є вкрай обширною, однак ми розглянемо дві ідеї: уявлення, які УНО проєктувала на відносини з польським урядом, та ідеал української державності у майбутньому. По-перше, партія окциденталістів розглядала тільки легальні методи дій та абсолютно неприйнятними для неї були радикальні методи, які застосувало націоналістичне підпілля<sup>82</sup>. По-друге, УНО діяла в межах «реальної політики», тобто вважала, що шляхом лояльного ставлення до влади можна здобути бажані права.

Як приклад, можна проаналізувати участь УНО у виборах до Сейму та Сенату у 1935 р. Попри бойкот виборчої кампанії більшістю українських партій, УНО висунула свою кандидатуру в об'єднаній групі з УНДО. Позицію окциденталістів найяскравіше відображає п'ятий пункт програми:

Супроти того стоячи на засаді горожанської лояльності супроти польської держави, в котрій жиємо, змагаємо законними способами до такої переміни в сучасній будові польської держави, щоби вся висше означена територія, згідно з її історичними традиціями та племінними, культурними і господарськими вимогами, була перетворена в окрему державно-правну одиницю і заосмотрена всіми потрібними органами прилюдної влади: законодавчої, адміністративної, судейської, освітньої, господарської й військової<sup>83</sup>

Цитата ще раз засвідчує, що УНО розглядала тільки легальні засоби досягнення прав та виступала за автономний статус краю.

Визнаючи лояльність до офіційної влади Польської республіки, партія все-таки розглядала створення власної державності у далекому майбутньому. Уявлення про створення держави були невіддільно пов'язані із гетьманською монархічною владою. З огляду на ці переконання на сторінках «Нової Зорі» протягом 1937–1938 рр. детально висвітлювалась подорож Данила

---

<sup>81</sup> Новий карний кодекс // Нова Зоря. Львів, 1932. 25 серпня. С. 1.

<sup>82</sup> Там само, с. 1–2.

<sup>83</sup> УНО // Нова Зоря. Львів, 1935. 11 серпня. С. 2.

Скоропадського діаспорними осередками США та Канади. Його характеристика конструювала суто позитивними оцінками: «Чистота української мови, поважність тону, прекрасна дикція і привабливаюча постать Гетьманського Сина цілком зачарували тисячі слухачів»<sup>84</sup>, «(...) Він новітній Українець – молодий, досвідчений і завзятий Будівничий нового життя України – будучої велико-держави»<sup>85</sup>. У символічній статті «Перелом» навіть зазначалось, що 1937 рік має історичне значення для українського народу та сприятиме його кристалізації у націю<sup>86</sup>.

Вочевидь, ідеї окцидентального середовища мали своїх споживачів, які передплачували «Нову Зорю». Варто зазначити, що ціна за випуск газети з кожним роком знижувалась: у 1926 р. ціна сягала 35 сот., у 1927 р. – 30 сот., у 1928–1933 р. – 25 сот., у 1934-1939 рр. – 20 сот. Можемо припустити, що причина спаду вартості полягала у бажанні редакції зробити її більш доступною для усіх верств населення або ж це був єдиний спосіб утримати часопис у державі, яка мала справу з наслідками світової економічної кризи.

Оцінити видавничі масштаби газети доволі складно і однією з вказівок є передрук статті з польського журналу «Справи народностей» («Sprawy Narodowościowych»), у якій автор, опираючись на урядові матеріали, підрахував тиражі українських часописів станом на 1930 р. У вступній частині зауважується, що укладач обрав за кожну цифру найвище число тиражу. Проте дані могли бути фальшивими та зумисно применшеними, щоб приховати реальний розвиток україномовної преси. Тим не менш, наклад «Нової Зорі» окреслено у 2000 примірників, що є низьким показником у порівнянні з іншими органами у колонії політичних газет: щоденник УНДО «Діло» – 4600 екземплярів, часопис Української соціалістично-радикальної партії

---

<sup>84</sup> За Океаном. Гетьманський Син в Америці // Нова Зоря. Львів, 1937. 7 жовтня. С. 2.

<sup>85</sup> Перша оцінка за Океаном. На маргінесі гостини Гетьманського Сина в Америці // Нова Зоря. Львів, 1937. 18 листопада. С. 2.

<sup>86</sup> Перелом // Нова Зоря. Львів, 1937. 10 жовтня. С. 1.

«Громадський голос» – 8000, націоналістичний тижневик «Український Голос» – 4000, радянофільська преса «Сила» – 3000<sup>87</sup>.

Для реконструкції читацької аудиторії «Нової Зорі» ми взяли за основу відозви УХО, дописи до газети самих читачів, листування та публікації від редакції. У підсумках першого року видавництва часопису редакція окреслила аудиторію своїх читачів – понад тисячу священників, здебільшого молодого віку, та кілька сотень молодих інтелігентів і селян<sup>88</sup>. Резолюції першого з'їзду організаторів УХО (1927 р.) також окреслюють наміри залучити підтримку часопису серед українських католицьких інституцій та братств<sup>89</sup>.

Можемо припустити, що серед передплатників була і незначна частина молоді. Ще на початковому етапі розвитку УХО зніщувала заснування «Української християнської студентської організації», яка, однак, проіснувала вкрай короткий період. Надалі ж окцидентальне середовище підтримувало зв'язок із «Марійським Товариством Молоді», що здійснювало свою діяльність в ідейних рамках Католицької Акції. Члени організації, ймовірно, могли фінансово підтримувати «Нову Зорю».

Щодо географії читання часопису, слід брати до уваги той факт, що часопис впродовж 14 років легально видавали у Львові, тому можемо припустити, що значна кількість читачів проживала у центральному місті Львівського воєводства та в його повітах. З огляду на протекторат єпископа Григорія Хомишина, газету, правдоподібно, поширювали в межах Станіславівського воєводства. Можемо також припустити про незначну кількість читачів в межах Тернопільського воєводства.

Окрім того, видавництво «Нової Зорі» було орієнтовано на аудиторію емігрантів з Галичини у країнах Європи та Північної Америки, які намагались зберегти власну ідентичність та не поривати з українським контекстом. Першу згадку про можливість передплати часопису закордоном зустрічаємо у

---

<sup>87</sup> К. І. Українська преса в Польщі в світлі польської урядової статистики // Нова Зоря. Львів, 1930. 16 серпня. С. 6.

<sup>88</sup> За минулий рік // Нова Зоря. Львів, 1927. 19 січня. С. 1.

<sup>89</sup> По зїзді організаторів Української Хр. Організації // Нова Зоря. Львів, 1927. 13 листопада. С. 1.



першому ж випуску – ціна за рік становила 3 американські долари<sup>90</sup>. На вказівку про потенційних читачів з інших країн вперше натрапляємо у тринадцятому числі, де зазначалось «3 ам. доляри або їх рівновартість»<sup>91</sup>. На основі подальших дописів від читачів та листування редакції можна ствердити, що «Нову Зорю» передплачували у США, Канаді, Бразилії та Німеччині.

Підсумовуючи, «Нова Зоря» є одним із найважливіших джерел до вивчення окцидентального середовища у Східній Галичині у 1920-1930-х роках. Дотримання ідеологічних основ як консерватизм та католицькість простежується не тільки у питаннях релігійного характеру, але й суспільно-політичних темах. За своїм змістом газета не була суто релігійним органом, вона охоплювала різноманіття тем від політичного та культурного життя до новин щодо покращення здоров'я та гуморесок. Припускається, що основну групу споживачів ідей «Нової Зорі» складало україномовне релігійне населення Львівського та Станіславівського та меншою мірою Тернопільського воєводств.

---

<sup>90</sup> Передплата // Нова Зоря. Львів, 1926. 7 січня. С. 8.

<sup>91</sup> Передплата // Нова Зоря. Львів, 1926. 4 квітня. С. 1.

## РОЗДІЛ II. КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА У «НОВІЙ ЗОРІ»: АДРЕСАНТ – ПОВІДОМЛЕННЯ – АДРЕСАТ

### 2.1. Комерційна реклама у часописі: категоризація пропозицій

Преса як найпоширеніший засіб комунікації у Польській Республіці міжвоєнного періоду стала основною платформою, де підприємці, але й не тільки вони, розміщували інформацію про свій товар чи послуги. На думку польської дослідниці Анни Бем, пресова реклама була навіть більш ефективною, аніж постери чи неонові вивіски. Серед переваг оголошень у часописі вона перелічує наступні: довготривалість, багаторазова можливість переглядати рекламу, читач не розмежовував рекламне повідомлення від всього змісту випуску<sup>92</sup>. До переліку також можна додати, що преса, відповідно і реклама, була доступною до прочитання без прив'язки до місця знаходження (вдома, у кав'ярні чи громадському транспорті) та, окрім того, подача інформації залишалась гнучкою. Текст чи зображення можна було змінювати скільки завгодно і в такий спосіб підтримувати цікавість до товару чи послуги.

Публікації комерційних рекламних оголошень у пресі мали й свої недоліки. Певні повідомлення, з огляду на їхню велику кількість, могли «губитись» для читача, якщо вони не були візуально виокремлені. Реклама у часописі також передбачала конкретну аудиторію і у випадку бажання рекламодавця розширити коло споживачів пропозицій, він мав би звернутись до інших пресових органів.

Загалом розвиток рекламної індустрії у державі супроводжувався заснування відповідних організацій як «Польська асоціація реклами» («Polski Związek Reklamowy»), утвореній у 1928 р., яка окреслювала напрямні

---

<sup>92</sup> Bem A. Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie «Ilustrowanego Kuriera Codziennego», «ABC Nowin Codziennych», «Gazety Polskiej»... p. 37.

діяльності аж до початку Другої світової війни<sup>93</sup>. Варта також згадати, що у міжвоєнний період видали невеликі книжечки з порадами, як себе презентувати через рекламні повідомлення. До прикладу, у Варшаві кількаразово видавався «Каталог газет і періодичних видань Республіки Польщі та рекламний довідник» («Spis gazet i czasopism Rzeczypospolitej Polskiej oraz poradnik reklamowy»)<sup>94</sup>. Він містив перелік журналів та газет, що публікувались в межах держави, а також poradnik для рекламодавців. У стислому форматі автори викладали економічне значення реклами, вимоги до рекламного тексту, ілюстративні приклади та стратегії проведення успішної рекламної кампанії.

Як інструмент, реклама повинна була виконувати певний набір функцій, щоб відповідати очікуванням рекламодавця. Польська авторка Евеліна Гаєвська, підсумовуючи основні цілі рекламного повідомлення, наголошує на наступних: «привернення уваги, збудження інтересу, збудження потреби у володінні та спонукання до дії»<sup>95</sup>. Вона також пропонує розглядати рекламу як конструкт, себто видимість інформації, оскільки першочерговим завданням рекламодавця було саме переконати читача. Протилежну позицію займає Міхаель Фляйшер, який доводить, що головна функція оголошення полягає у повідомленні інформації. У короткій статті «Що таке реклама? Реклама як важіль торгівлі» він вказує: «реклама завжди щось повідомляє, не вдаючись у те, що і як вона повідомляє і чому вона це робить»<sup>96</sup>. У цій роботі ми спробуємо комплексно розглянути самопредставлення, аналізуючи обидва аспекти рекламного тексту.

Перші рекламні оголошення у «Новій Зорі» з'явилися безпосередньо у першому числі часопису (січень 1926 р.) Протягом року найбільш рекламованим продуктом стали книги, які видавали переважно релігійні особи

---

<sup>93</sup> Ibid, p. 43.

<sup>94</sup> Див.: Spis gazet i czasopism Rzeczypospolitej Polskiej oraz poradnik reklamowy. Warszawa: Biuro Ogłoszeń Teofil Pietraszek, 1927. 236 p.

<sup>95</sup> Gajewska E. Od informacji do perswazji: początki polskiego dyskursu reklamowego... p. 45.

<sup>96</sup> Fleischer M. Co to jest reklama? Reklama dźwignią handlu... p. 18.

чи товариства. З-поміж пропозицій літератури світських осіб вирізняється реклама іноземного видавництва із Відня – «В. Herder&Comp. Verlagsbuchhandlung»<sup>97</sup>. Вдалось встановити, що компанія мала німецьке походження і спеціалізувалась на видавництві релігійних творів, однак через брак джерел наразі не можна стверджувати про регулярне постачання книг до Галичини чи ексклюзивні зв'язки з «новозорянським» середовищем<sup>98</sup>.

Наступні категорії оголошень становить реклама українських часописів (як і релігійних, так і світських) та українського кооперативного руху (Народна Торговля, Земельний банк гіпотетичний). Реклама приватних послуг вперше у газеті з'явилась на четвертий місяць видання. Адвокати Володимир Охримович та Александер Надрага пропонували свої послуги для «заступництва Церков і Парохій у всяких справах судових, скарбових і адміністраційних»<sup>99</sup>. Згодом у «Новій Зорі» опублікували рекламу ще трьох приватних робітень.

Вже з 1927 р. кількість та різноманіття рекламних товарів значно розширилось. Саме рекламне повідомлення могло розміщуватись на будь-якій сторінці газети, у рубриці «Оголошення» та «Новинках» чи серед тексту. До його основних елементів належали: ім'я та прізвище та/або назва фірми-замовника, стислий опис послуг та місце розташування, обрамлене у рамці. З огляду на фінансові можливості, замовники могли надавати додаткову інформацію: розширене представлення товарів, номер телефону, уточнення щодо місцезнаходження, візуальне доповнення та т.п.

Комерційну рекламу редакція «Нової Зорі» розглядала як додаткове фінансове джерело на продовження діяльності часопису, хоча й це передбачало низку викликів, з якими редколегія мала справу з року в рік. По-перше, адміністрація мала засвідчувати ефективність реклами перед замовниками, які часом могли висувати претензії. До прикладу, у грудні 1930

---

<sup>97</sup> Нова Зоря. Львів, 1926. 12 вересня. С. 8.

<sup>98</sup> Geschichte. Bartholomä Herder: Die Gründung des Verlags [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.herder.de/unternehmen/verlage/verlag-herder/geschichte/> (09.05.2024).

<sup>99</sup> Нова Зоря. Львів, 1926. 11 квітня. С. 8.

р. адміністрація звернулася до передплатників з проханням зазначати про «Нову Зорю» при купівлі товару, оскільки «нам закидають, що наші передплатники нічого не купують, а як щось і купують, то внаслідок реклами чужих часописів»<sup>100</sup>. По-друге, можемо припустити про неофіційні «змагання» за замовників реклами та читачів часопису між пресовими органами того періоду, беручи до уваги мовний, політичний та релігійний критерій. У такому випадку логічним залишається прохання редакції наприкінці 1934 р. Вона закликала своїх прибічників звернутись у кожному деканаті до власників фірм, у яких вони найчастіше купляють товари, та переконати їх замовити рекламу у «Новій Зорі»<sup>101</sup>.

Перші публічні згадки про вартість самого оголошення з'являються у 1933 р. На останній сторінці випуску вказувалась ціна за рядок в тексті, поза його межами та на титульній сторінці. Перше слово та товстий шрифт мали подвійну ціну<sup>102</sup>. У 1934 р. редакція сформувала чіткішу систему, яка розрізняла «шпальтові оголошення» та «сторінкові оголошення». Перша пропозиція включала дрібні тексти, повідомлення у рубриці «Оголошення», тексті та новинках. До цієї категорії також належала реклама на першій сторінці часопису, однак її вартість була найвищою (60 сот.). Мінімальна кількість слів у тексті не мала бути нижчою, ніж дев'ять. Інший варіант передбачав розміщення публікації у розмірах 1/2, 1/4, 1/8 на останній сторінці або в редакційному тексті<sup>103</sup>. У випадку замовлення реклами на тривалий період надавалась знижка.

Зрештою, слід окреслити товари та послуги, представлені у комерційних рекламних оголошеннях часопису «Нова Зоря», і у роботі пропонується власна категоризація. Нижченаведений перелік не містить ієрархії, тобто не репрезентує товари чи послуги від найбільш до найменш поширених, а є довільним та суб'єктивним.

---

<sup>100</sup> Від Адміністрації // Нова зоря. Львів, 1930. 11 грудня. С. 4.

<sup>101</sup> Се дуже допомглоб «Новій Зорі» // Нова Зоря. Львів, 1934. 9 грудня. С. 8.

<sup>102</sup> Ціни оголошення // Нова Зоря. Львів, 1933. 16 квітня. С. 20.

<sup>103</sup> Ціни оголошення // Нова Зоря. Львів, 1934. 25 лютого. С. 8.

Отже, рекламовані товари у часописі можна поділити на наступні категорії: 1) церковне приладдя (дзвони, хрести, хоругви, церковні статуї, образи до іконостасів, церковне світло, богослужбні вина); 2) одяг та аксесуари (плащ, костюми, краватки, сукні, панчохи, шкарпетки, рукавиці, хустинки до носа, окуляри, цвікери, годинники, каблучки, парасолі, паста до взуття, торбинки, портфелі, кравецькі послуги); 3) засоби для догляду та косметичні послуги (мило, крем, порошок до зубів, пудра для тіла, парфумерія, послуги перукаря); 4) товари для дому (меблі, постіль, фіранки, посуд, килими, лінолеум, нитки, будильники, дзеркала, декор на ялинку); 5) техніка та господарське обладнання (радіоапарати, грамофони, машини до шиття, мотори, керничні помпи, коси, серпи, млинки, машинки до м'яса, друкарські кліщі, геодезійні інструменти, велосипеди, насіння квітів, засоби для знищення комах, фарби, штучні погної); 6) харчові продукти (м'ясо, консерви, вино, пиво, чай, кава, какао, солодощі) та заклади (кав'ярні, ресторани, харчівня); 7) цигарки; 8) медичні послуги та лікарські препарати (стоматолог, ортопед, спеціаліст внутрішніх хворіб, спеціаліст недуг вуха, носа та горла, гінеколог, протези, ортопедичні корсети, коронки на зуби, ліки проти головного болю, ревматизму, грипу, вітаміни, бальзам від мозоль, сечогінні препарати, аптеки); 9) юридичні послуги (супровід адвоката, оформлення страхування); 10) оренда чи продаж майна; 11) будматеріали та будівельні роботи (гіпсові плити, бляха цегла, консервація даху, розробка проєкту архітектором); 12) послуги маляра; 13) робота фотографа та фотостудії; 14) навчання та освітні матеріали (курси водіння, косметична школа, підручники, книги); 15) рекреації (відпочинок у пансіоні чи санаторії, круїзна мандрівка); 16) лотерейні пропозиції; 17) зброя; 18) гробівці та пам'ятники.

Як підсумок, можемо виснувати, що при розміщенні оголошень комерційної реклами інтереси редакції «Нової Зорі» та осіб, організацій чи установ, що бажали представити свої послуги для ширшої аудиторії,

перетинались. Для перших публікації були одним з джерел до видавництва часопису, для других – відносно ефективним та гнучким інструментом для саморепрезентації. Щодо рекламних пропозицій, до уваги читачів було представлено широке різноманіття товарів, які також вказують на запити та потреби міжвоєнного суспільства.

## **2.2. Аудиторії відправників та одержувачів рекламних повідомлень**

Створення рекламного оголошення, його публікація у часописі та звернення на нього уваги читача становить складний процес побудови рекламної комунікації. Вона передбачає, що відправник (адресант, замовник реклами) має попереднє уявлення про свою аудиторію і, відповідно до цих ідей, він створює текст чи зображення про свій товар або ж послугу. При цьому отримувач повідомлення (адресат, потенційний споживач) може декодувати інформацію в інший спосіб, ніж це робив замовник реклами. У комунікацію між сторонами міг втручатися посередник – рекламне бюро чи агенція, що «винаходило» репрезентацію замовника. Їхня кількість у міжвоєнний період зростала, зокрема у великих містах як Львів<sup>104</sup>, однак прогалини в історіографії унеможливають оцінку їхньої діяльності у Східній Галичині. Тому у підрозділі ми зосередимо увагу не стільки на перешкодах комунікації, як на адресантах та адресатах рекламних публікацій.

Передусім слід з'ясувати безпосередні причини, чому замовляли рекламу у пресі. Найпоширенішою мотивацією було, вочевидь, просування власного товару чи послуги. Так, рекламу замовляли, щоб вперше заявити про себе публіці або ж для підтримки сталого бізнесу. У першому випадку замовник міг повідомляти про відкриття магазину у найближчому часі («Адвокат Д-р Осип Назарук відкриває адвокатську канцелярію з днем 1

---

<sup>104</sup> Lewandowska-Ferenc A. M. Sztuka zupełnie poważna. Afiszuj się!. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://afiszujcie.art/opracowania/> (19.05.2024).

вересня»<sup>105</sup>) чи уже про нововідчинений магазин («Нововідкритий магазин трикотів і жіночого білля ТАДЕЯ ВІТЕКА»<sup>106</sup>, «Відкрито новий живець для літників в Підлютім»<sup>107</sup>).

Рекламу також могли замовляти для анонсування змін у роботі рекламодавця. Здебільшого у таких оголошеннях повідомляли про зміну локації місця праці: «Українська робтіня футер Юліана Глушевського перенесена на вул. Коперника, ч. 16»<sup>108</sup>, «Отсим повідомляємо наших Шановних Відборців що з днем 1. липня 1931 р — перенесено Фабричний склад ГЛИНЯНИХ КИЛИМІВ М. ХАМУЛІ до нового приміщення при вул. РУТОВСЬКОГО ч. 1 в камениці Шпрехера — побіч skleпу ф-ми Рідля»<sup>109</sup>.

Проте рекламні оголошення не завжди стосувались позивних моментів у діяльності підприємця. У тексті відправник рекламного повідомлення міг сповіщати про збанкрутіння бізнесу та, відповідно, розпродажі товарів. До прикладу, в останньому числі «Нової Зорі» 1930 р. власник фірми хутра Салямон Бачес повідомив, що «з причини всякої стагнації продає всякі Футра о 30% дешевше»<sup>110</sup>.

Однак для нас залишається цікавим вибір замовника розмістити своє оголошення у «Новій Зорі», оскільки у міжвоєнному Львові видавалось десятки газет різними мовами та з різноманітними політичними та релігійними орієнтаціями. Можемо припустити, що для нього чи неї ключовими факторами була наявність україномовної аудиторії та збіг ідеологічних компасів (консерватизм, християнські цінності). Однак відкритим є питання, чи була прокатолицькість газети визначальною для замовника, чи він паралельно міг розміщувати свої оголошення в інших часописах та не зважав на літургійно-обрядові та суспільно-політичні відмінності. Можемо лише припустити, що для частини підприємців приналежність часопису до «восточників» чи

---

<sup>105</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 22 серпня. С. 4.

<sup>106</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 20 травня. С. 8.

<sup>107</sup> Нова Зоря. Львів, 1939. 13 серпня. С. 8.

<sup>108</sup> Нова Зоря. Львів, 1930. 20 липня. С. 7.

<sup>109</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 12 липня. С. 8.

<sup>110</sup> Нова Зоря. Львів, 1930. 28 грудня. С. 3.



«заподників» не відіграла значення, їх радше цікавив потенційний український покупець їхнього товару, проте тема потребує окремого дослідження, ретельного підрахунку та порівняння із рекламодавцями у «Меті».

Не слід відкидати й індивідуальні обставини, що пов'язували замовника із газетою. Нам вдалось знайти оголошення, що початково рекламували спільні послуги двох осіб, а з часом вони публікувались уже окремо. Можемо припустити, що через внутрішні конфлікти особи могли припинити співпрацю, але, здобувши впізнаваність через читачів «Нової Зорі», вони продовжили замовляти у даному часописі рекламу. Так, ще у випусках 1927 р. натрапляємо на оголошення стоматологічних послуг від Симона Раппапорта та Якова Насса<sup>111</sup>, однак вже наступного року вони з'являються окремо<sup>112</sup>.

Інший розвиток подій стосується випадків, коли певна фірма, рекламована у «Новій Зорі», переходила до іншого власника і останній, щоб зберегти базу клієнтів, продовжив замовляти рекламу у часописі. Як приклад, з 1928 р. рекламу церковних свічок розміщувала «Фабрика Інж. Котецький і Ска»<sup>113</sup>, проте на початку 1934 р. уже натрапляємо на згадку про свічки «Керос» від Павла Дурбака та синів, а у дужках вказується, що раніше фірма належала Котецькому<sup>114</sup>.

З'ясувавши головні мотиви замовлень рекламних оголошень, слід детальніше зупинитись на замовниках реклами. Перш за все, ми спробуємо глянути на них через кількісний та територіальний вимір. Основні результати щорічної кількості рекламодавців представлені у Додатку 1. Отже, протягом першого року видавництва «Нової Зорі» 34 особи замовили комерційну рекламу у часописі. У 1927 р. їхня кількість зросла у 3 рази (117), а у 1928 р. – у 5 разів (190), у порівнянні з показниками 1926 р. З 1929 р. по 1931 р. включно у газеті замовляла рекламу більш-менш стабільна кількість людей (від 115 до 125).

---

<sup>111</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 12 червня. С. 8.

<sup>112</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 2 лютого. С. 4.; Нова Зоря. Львів, 1928. 11 березня. С. 5

<sup>113</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 8 січня. С. 14.

<sup>114</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 7 січня. С. 3.

Перший значний спад спостерігається у 1932 р. і його, вірогідно, зумовив політичний фактор. У середовищі окциденталістів відбулись дві важливі події, які викликали неоднозначну реакцію серед української громадськості, а саме: публікація послання «Українська проблема» Григорія Хомишина та проведення польсько-української конференції у Станіславові. Звернення станіславівського єпископа мало передусім антинаціоналістичну риторичну частину, перша частина тексту (68 сторінок) присвячена суто розгляду шкоди націоналізму та його деструктивний характер<sup>115</sup>. Темну тінь на постать Г. Хомишина кинула й організація перемовин з польськими консерваторами (Станіслав Лось, Михайло Бобжинський та ін.) з метою створення суспільного діалогу між обома народами<sup>116</sup>. Такі дії могли сприйматись як загальна позиція окцидентальної групи, відповідно і «Нової Зорі», що могло стати причиною для певних осіб переглянути свій вибір розміщення оголошень.

Вірогідно, що на замовлення реклами могла вплинути і загальна економічна криза, що охопила Польську Республіку. На думку польського економіста Збігнева Клімюка, перші прояви економічної рецесії у державі з'явилися ще у середині 1928 р., а у 1931 та 1932 рр. криза значно поглибилася<sup>117</sup>. Протягом 1933–1934 рр. часопису вдалось повернути попередню кількість замовників. Можливо, на інтерес замовників до рекламних публікацій у пресі вплинув поступовий вихід Польської республіки зі стану економічної кризи. Однак у 1935 р. їхнє число знову суттєво зменшується, що було помітно уже від початку року. Протягом наступних років кількість замовників залишалась невеликою у порівнянні з ранішим періодом та не перевищувала число замовників реклами більше, ніж 50 осіб.

На тлі вищеперелічених факторів не менш важливим є особистісний чинник, оскільки при виборі часопису люди відштовхувались від власник

---

<sup>115</sup> Хомишин Г. Українська проблема. Станіславів, 1932. 190 с.

<sup>116</sup> Стрешій О. Єпископ Григорій Хомишин: портрет релігійно-церковного і громадсько-політичного діяча... с. 86.

<sup>117</sup> Klimiuk Z. Gospodarka Polski w okresie Wielkiego Kryzysu (1929-1935). *Konińskie Studia Społeczno-Ekonomiczne*. Vol. 2, №. 2. 2016. P. 170–171.

вподобань, рекомендацій від колег чи обирали пресу з ширшою читацькою аудиторією та ін.

Даних про загальну кількість замовників реклами недостатньо, щоб реконструювати інформацію про популярність часопису та його ефективність як місця для реклами. З огляду на цю причину ми співставимо дані про нових (тих, що вперше представляли свій товар чи послугу у часописі) та «прорекламованих» (тих, хто у попередні роки уже розміщував оголошення) замовників.

Відповідно до результатів, представлених у Додатку 2, без врахування 1926 р. кількість нових замовників переважала у 1927, 1928, 1931, 1933 та 1936 роках. Можемо зробити висновок, що протягом 1929–1931 років газеті вдалось сформувати базу замовників, які були зацікавлені у співпраці з «Новою Зорею», а також приваблювати нових рекламодавців. Незважаючи на спад 1932 р., число нових осіб та установ, що замовляли рекламу, досягло у 1933 р. високого показника. У 1934 р. кількість «прорекламованих» та нових замовників зрівнялась, однак уже протягом наступного 1935 р. спостерігається великий відрив. І попри загальну незначну кількість рекламодавців, «Нова Зоря» все-таки продовжувала цікавити певних осіб як місце для розміщення реклами. Про це яскраво свідчить статистика 1936 р., коли кількість нових замовників (18) навіть переважила «прорекламованих» (16). Незначна різниця проглядається впродовж 1937–1938 років, проте у 1939 р. вона уже більш чітка.

Наступним аспектом дослідження є відстеження загальних тенденцій, з яких міст найчастіше замовляли рекламу. Тут варто наголосити, що ми не ставили за завдання проаналізувати зв'язки «замовник – місто» впродовж усіх років, а тільки окреслити основні риси. Для цього була сформована вибірка з п'яти років: 1926 р. (початок видавництва «Нової Зорі»), 1928 р. (пік кількості рекламодавців), 1933 р. (збільшення друку часопису до 16 сторінок на

тиждень), 1936 р. (поступове покращення економічної ситуації у державі) та 1939 р. (останній рік видання).

Протягом 1926 року ми зафіксували 34 замовників реклами: 28 походили з Львівського воєводства (22 особи безпосередньо зі Львова), 3 – зі Станіславівського воєводства, 2 – з Тернопільського воєводства та 1 – із Відня. При загальній кількості 190 рекламодавців у 1928 р. 182 особи пропонували свої товари чи послуги з Львівського воєводства (179 рекламодавців були зі Львова, з-поміж них 2 мали проєкти і у Львові, і у Тернополі), 5 – зі Станіславського воєводства та по одному замовнику із Волинського та Лодзького воєводств і США. У 1933 р. серед 122 рекламодавців 94 знаходились у Львові (одна фірма була розташована і у Львові, і у Станіславові) та 5 в межах воєводства (товари від ліярні братів Фельчинських можна було придбати у Перемишлі та Калуші). Ще 8 адресантів були зі Станіславівського воєводства, 6 – з Тернопільського, по 1 представнику від Сілезького, Лодзького, Познанського воєводств та 4 з Варшави. Два рекламні повідомлення стосувались українських інституцій у Чехословаччині. Підрахунок замовників впродовж 1936 р. засвідчив, що рекламу замовили 34 особи. З них 18 були залучені до економічного життя Львова (Земельний банк гіпотетичний пропонував свої послуги у Львові та Станіславові), 1 представник з Львівського та Тернопільського воєводств, 4 зі Станіславівського, 2 з Лодзького, 1 із Познанського воєводств, 4 представники з Варшави та 1 із Нідерландів. Результати щодо 1939 року наступні: Львівське воєводство – 19 замовників, (15 було безпосередньо зі Львова), Станіславівське воєводство – 6, Тернопільське воєводство – 2, Познанське воєводство – 1, місто Варшава – 4.

З вищенаведених даних ми можемо виснувати, що більшість замовників комерційних рекламних публікацій походили зі Львова. Порівнюючи навіть фрагментарні дані по воєводствах Східної Галичини, можемо ствердити про найменшу активність з Тернопільського воєводства. Пропозиції з інших

частин Польської Республіки, а також з іноземних держав були представлені у значно меншій кількості.

До проблем територіального виміру не менш цікавим видається порівняння кількості відправників рекламних повідомлень із міст та сіл. У 1926 році часопис прорекламував 30 осіб з міст та 4 з сіл, у 1928 р. їхнє співвідношення було 188 на 2, у 1933 р. – 118 на 4, у 1936 р. – 30 на 4, у 1939 р. – 32 на 3. Таким чином, замовники у своїй більшості походили з міст, повідомлень про рекламу товарів чи послуг з сільської місцевості вкрай мало.

Рекламні оголошення є також джерелом до встановлення основних груп рекламодавців у «Новій Зорі». Одну з категорій репрезентують приватні ініціативи. Частина оголошень містила загальні назви фірм чи магазинів як «Олька», «Гольф», «Меран», «Технос» та ін., однак могли вказуватись згадки про імена та прізвища конкретних осіб, які рекламували свій продукт. Так, власником проєкту могла бути як і одна особа, так і двоє товаришів чи сім'я (батько та син(и), брати). На це безпосередньо вказують найменування фірм як «Павло Дурбак і Сини»<sup>118</sup>, «(...) поручає Іван Валлях і Син»<sup>119</sup>, «Ліярня дзвонів братів Фельчинських»<sup>120</sup>. Вірогідно, що серед замовників були також представники інших етнічних груп (поляки та євреї). Наше припущення виходить із наявності таких рекламодавців як Александер Круль<sup>121</sup>, Людвик Ральські<sup>122</sup>, Альойз Гібнер<sup>123</sup>, Герман Ляндес<sup>124</sup>, А. Гершендерфер<sup>125</sup> та ін., однак ця теза потребує подальших досліджень, що виходять за рамки цієї роботи.

Важливою ознакою є наявність жіночих імен серед комерційних оголошень, які, попри свою незначну кількість, свідчать про залучення жінок до економічного життя міжвоєнного Львова та певний рівень емансипації.

---

<sup>118</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 7 січня. С. 3.

<sup>119</sup> Нова Зоря. Львів, 1930. 12 жовтня. С. 5.

<sup>120</sup> Нова Зоря. Львів, 1936. 26 січня. С. 1.

<sup>121</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 3 червня. С. 8.

<sup>122</sup> Нова Зоря. Львів, 1930. 30 березня. С. 4.

<sup>123</sup> Нова Зоря. Львів, 1933. 7 січня. С. 13.

<sup>124</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 14 листопада. С. 8.

<sup>125</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 8 січня. С. 14.

Здебільшого жінки рекламували товари та послуги з категорії «Одяг та аксесуари». Серед рекламодавців слід згадати про Наталію Припханівну<sup>126</sup>, Марію Волянську-Павлюк<sup>127</sup>, Ельжбету Солік<sup>128</sup>, О. Бережницьку<sup>129</sup>, Е. Стефанівську<sup>130</sup>, В. Лібанську<sup>131</sup>, Ольгу Мельник<sup>132</sup>, Марію Бемову<sup>133</sup>, Ольгу Левицьку<sup>134</sup> та Катрю Венгер<sup>135</sup>.

Медичні послуги рекламували Марія Криговська (спец. недуг носа, уший і горла)<sup>136</sup>, Наталія Полотнюк-Пристай (спеціалістка недуг вуха, носа, горла)<sup>137</sup> та Олена Полотнюк-Гробельна (дентист-стоматолог)<sup>138</sup>. Пані Добрянська-Рогатин розмістила оголошення про навчання у косметичній школі<sup>139</sup>, пані О. Бучинська – про харчові продукти<sup>140</sup>, а пані З. Біласова – пропозицію оренди двох кімнат у Либохорі<sup>141</sup>.

Комерційну рекламу у «Новій Зорі» замовляли й українські кооперативи. До таких належали «Народна Торговля», «Достава», «Маслосоюз», «Центросоюз», «Дністер», «Будучність», «Суспільний промисл», «Рій», «Комета» та ін. У значно меншій кількості знаходимо рекламу від священничих кооперацій як «Власна Допомога» та «Священнича поміч».

Загалом аудиторія замовників реклами представляє широке різноманіття, яке включало спілки, видавництва, часописи, локальні уряди Греко-католицької церкви та релігійні організації. Щодо останніх, слід розмежувати їхню рекламу-запрошення та комерційні рекламні оголошення.

---

<sup>126</sup> Нова Зоря. Львів, 1926. 29 серпня. С. 8.

<sup>127</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 12 червня. С. 7.

<sup>128</sup> Нова Зоря. Львів, 1933. 22 жовтня. С. 8.

<sup>129</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 18 березня. С. 4.

<sup>130</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 9 червня. С. 8.

<sup>131</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 6 січня. С. 16.

<sup>132</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 13 вересня. С. 4.

<sup>133</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 22 серпня. С. 4.

<sup>134</sup> Нова Зоря. Львів, 1938. 31 липня. С. 8.

<sup>135</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 1 жовтня. С. 4.

<sup>136</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 14 жовтня. С. 7.

<sup>137</sup> Нова Зоря. Львів, 1930. 16 жовтня. С. 4.

<sup>138</sup> Там само.

<sup>139</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 8 лютого. С. 8.

<sup>140</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 31 травня. С. 4.

<sup>141</sup> Нова Зоря. Львів, 1926. 27 червня. С. 8.

До прикладу, оголошення про організацію реколекцій не мали комерційного характеру та не враховувались у роботі, натомість публікації про видавництво книг чи продаж земельної ділянки брались до уваги.

Як раніше зазначалось, із комерційними рекламними оголошеннями також зверталися підприємці з інших польських воєводств. Основними містами, звідки найчастіше замовляли рекламу, є Варшава та Лодзь. Найпоширенішим рекламним продуктом зі столиці Польської республіки були ліки. Аптека Гонсецького замовляла рекламу у часописі щорічно з 1929 р. по 1939 р. та пропонувала різні ліки — «KOGUTEK» від головного болю<sup>142</sup>, мазь від обмороження «MROZOL»<sup>143</sup>, бальзам проти недуги легенів «Balsam Trikolan-Age»<sup>144</sup>. Серед інших впізнаваних лікувальних засобів були лікувальні зела «Pasiverosa» Магістра Вольського<sup>145</sup>, «Холекіназа» Г. Немовського<sup>146</sup> та ін.

На сторінках часопису також публікували речі побутового вжитку від польських виробників (годинники, будильники, прикраси на ялинку). Винятковою є реклама пістолетів від двох варшавських фірм «Комерція» та «Perfect-watch». Для читачів перша компанія пропонувала «Страшак-Бровнінг Дз. У. П.», який, як зазначалось, можна було отримати без дозволу поліції, та додаткові до нього елементи<sup>147</sup>. У публікації від «Perfect-watch?» рекламувався «Бравнінг Ріогун», що характеризувався найкращим оборонним засобом у випадку нападу<sup>148</sup>.

Різноманітне вбрання рекламували лодзькі компанії як «Polska i rodukcja»<sup>149</sup>, «Łódźka-Bielska Tkanina»<sup>150</sup>, «Produkcjopol»<sup>151</sup>, «Polski

---

<sup>142</sup> Нова Зоря. Львів, 1930. 1 червня. С. 8.

<sup>143</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 28 лютого. С. 4.

<sup>144</sup> Нова Зоря. Львів, 1939. 7 січня. С. 19.

<sup>145</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 1 лютого. С. 3.

<sup>146</sup> Нова Зоря. Львів, 1938. 7 січня. С. 20.

<sup>147</sup> Нова Зоря. Львів, 1933. 7 січня. С. 20.

<sup>148</sup> Нова Зоря. Львів, 1937. 26 вересня. С. 8.

<sup>149</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 21 жовтня. С. 8.

<sup>150</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 2 грудня. С. 8.

<sup>151</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 28 березня. С. 8.

Konsument»<sup>152</sup>, «Polski Tekstyl»<sup>153</sup>, «Krajwłok»<sup>154</sup>, низка фірм під іменем Е. Kalnowski<sup>155</sup>, М. Szyffer<sup>156</sup>, Borys Tarszys<sup>157</sup> та ін. Їхні способи комунікації з майбутніми покупцями та візуальне представлення суттєво відрізнялось від підходів українських підприємців, але не менш цікавим є основний період появи їхніх рекламних повідомлень. Присутність лодзьких виробників збігається із часовими рамками економічної кризи, тому, ймовірно, вони шукали нових споживачів всередині держави.

До окремої категорії замовників реклами слід віднести фірми, які були офіційними представниками іноземних компаній в межах Польської держави. Для прикладу, фабрика потягів та машин «Winterthur» розширила власне представництво на Галичину, Поділля, Волинь та Сілезію і у Львові діяла фірма «Ігіг», яка мала забезпечувати покупців необхідною інформацією про товари<sup>158</sup>. Напряму закордонні підприємці не звертались до часопису, винятковим є оголошення у 1935 р. від нідерландського салону квітів з міста Гарлем<sup>159</sup>. Повідомлення з'явилося тільки один раз, тому складно реконструювати вибір та мотивацію замовника.

При аналізі рекламних публікацій не менш важливим є дослідження аудиторії адресатів. Здебільшого в оголошеннях не розміщували прямі звернення, оскільки пропозиція у самому тексті чи зображенні уже визначала орієнтований образ покупця або ж замовник не потребував окреслення конкретної аудиторії. Наприклад, реклама ялинкових прикрас чи солодоців передбачала широкого споживача, без огляду на гендерний, професійний чи інший критерій. До того ж за додатковий рядок слід було доплачувати, тому частина замовників могла у такий спосіб економити.

---

<sup>152</sup> Нова Зоря. Львів, 1935. 13 січня. С. 8.

<sup>153</sup> Нова Зоря. Львів, 1935. 5 грудня. С. 8.

<sup>154</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 25 жовтня. С. 8.

<sup>155</sup> Нова Зоря. Львів, 1933. 7 січня. С. 19.

<sup>156</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 4 листопада. С. 8.

<sup>157</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 22 лютого. С. 8.

<sup>158</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 15 травня. С. 8.

<sup>159</sup> Нова Зоря. Львів, 1936. 14 травня. С. 8.



Загальна ж картина отримувачів рекламних повідомлень впливає із читацької аудиторії «Нової Зорі». У часописі неодноразово натрапляємо на оклики до священства: «Ковнірці і кольоратки для священників! поручає Й. Зіхер»<sup>160</sup>, «Парохіяльні уряди! Церковні брацтва! З роковим празником Великодня в Ювілейнім році 950 ліття Хрещення України обновім внутрішню обстановку кожної української церкви!»<sup>161</sup>. Окрім того, звертались і до молоді: «Абітурієнти і абітурієнтки!! Замовляйте табля в фотографічнім заведенню «VENUS»»<sup>162</sup>.

Хоча самі рекламні звернення не є достатньою джерельною базою для аналізу аудиторії споживачів, вони можуть забезпечити додаткову інформацію про адресатів. В оголошеннях, до прикладу, знаходимо часті звернення до кооперативного руху, ймовірно, з метою формування широкої мережі своїх товарів. Такий підхід використало Видавництво «Світ дитини» у 1926 р.: «УКРАЇНСЬКІ КООПЕРАТИВИ! Спроваджуйте до своїх склепів книжечки до читання сільської дітвори (...) Наколи дітвора заохотиться до читання книжечок — то із сего будуть мати Кооперативи зиск»<sup>163</sup>. Загалом звернення із «парасольковою» формою, тобто ті, що одразу охоплювали кілька груп, були доволі поширеними. До таких зразків належали вирази: «Важне для парохіяльних Урядів, Кооператив, Товариств, адвокатів»<sup>164</sup>, «Важне для громад і «лугів»»<sup>165</sup>, «Важне для кооператив та сільських крамниць»<sup>166</sup>.

Іншою характерною ознакою є відсутність у часописі звертань до містян як цілісної групи. Радше винятковими прикладами є реклама фірми Мирона Гіби: «Станіславці! Нововідчинений склад взуття Мирона Гіби»<sup>167</sup> та реставрації «Говерля»: «Ті що приїжджають і мешкають у Львові, повинні

---

<sup>160</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 20 листопада. С. 7.

<sup>161</sup> Нова Зоря. Львів, 1938. 31 березня. С. 5.

<sup>162</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 22 лютого. С. 1.

<sup>163</sup> Нова Зоря. Львів, 1926. 1 серпня. С. 8.

<sup>164</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 6 січня. С. 16.

<sup>165</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 28 червня. С. 4.

<sup>166</sup> Нова Зоря. Львів, 1930. 18 травня. С. 8.

<sup>167</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 8 квітня. С. 6.

пам'ятати, що при вул. Руській ч. 16 знаходиться одинака Українська Реставрація під фірмою «Говерля»»<sup>168</sup>.

У попередньому розділі також згадувалось про передплатників «Нової Зорі» з інших країн, проте замовники реклами фактично не орієнтувались на них як адресатів своїх повідомлень. Ми маємо лиш кілька оголошень з США, Чехословаччини, що стосувались організаційного життя українських емігрантів.

Отже, читач галицького україномовного часопису «Нова Зоря» міг почерпнути інформацію не тільки про політичні, культурні, релігійні новини, але й ознайомитись з актуальними комерційними пропозиціями. Їхнє різноманіття охоплювало товари та послуги різної якості та виробництва, зокрема й іноземного. Динаміка розміщення рекламних повідомлень залежала від суспільно-політичних рішень всередині окцидентального крила ГКЦ, економічного контексту чи особистих вподобань індивіда або ж колективу.

За попередніми припущеннями, переважна частина замовників походила зі Львова, меншою мірою – з міст Станіславівського та Тернопільського воєводств. Серед них можна простежити представників різних етнічних груп, професій, індивідуальних чи кооперативних проєктів. Їхні рекламні повідомлення мало або довготривалий характер, до прикладу, публікувались кілька місяців поспіль, або короткочасний, себто ситуативне інформування про зміни у роботі, розпродажі, тощо. Щодо отримувачів комерційних рекламних повідомлень, вони виходили з читацької аудиторії часопису, проте реклама також дає досліднику можливість детальніше ознайомитись з цими категоріями осіб.

---

<sup>168</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 14 червня. С. 8.

## РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

### 3.1. Національна домінанта у комерційних публікаціях «Нової Зорі»

Упродовж міжвоєнного періоду українське населення активно послуговувалось кличем «свій до свого по своє», який виник ще наприкінці XIX ст. Історик Петро Долганов пропонує розглядати його як елемент українського економічного націоналізму в межах Польської Республіки. У своїй монографії ««Свій до свого по своє»: соціально-економічний вимір націотворчих стратегій українців у міжвоєнній Польщі» він опирається на широку джерельну базу, яку складають архівні документи владних структур, політичних партій, організаційних об'єднань, спогади, пресові матеріали, однак рекламні публікації дослідник не залучає<sup>169</sup>. Варта також зазначити, що автор не брав до уваги матеріали Української Народної Обнови та часопису «Нова Зоря».

Самий клич «свій до свого по своє» не є унікальним українським явищем, його використовували й інші народи у Центрально-Східному регіоні як засіб для самопосилення власних економічних позицій. Автор, описуючи становище українського населення як дискримінаційне, що зазнає тиску від польських та єврейських впливів, інтерпретує підтримку товарів українських виробників як захисний та консолідаційний процес, який характеризує як «економічний націоналізм». П. Долганов подає власне визначення терміну: «доктрина економічної модернізації нації, спрямована на формування однієї з найважливіших її складових: єдиного економічного простору, що виконує функцію інтенсифікації комунікації між усіма членами етносу та їх інтеграції в масову політизовану модерну спільноту»<sup>170</sup>.

---

<sup>169</sup> Долганов П. «Свій до свого по своє»: соціально-економічний вимір націотворчих стратегій українців у міжвоєнній Польщі. Рівне: Волин. Обереги. 232 с.

<sup>170</sup> Там само, с. 59.

До прихильників соціальної емансипації він відносить політичні групи різного політичного спектра: Українську трудову національну партію, УНДО, Українську соціалістично-радикальну партію, Організацію українських націоналістів, Фронт національної єдності<sup>171</sup>. Окрім них, він зарахує громадські організації «Союз Українок», «Просвіта», «Рідна школа»<sup>172</sup> та об'єднання професійного характеру «Ревізійний союз українських кооперативів», «Міщанське братство», «Союз українських купців та промисловців. Остання організація була доволі поширеною і до 1939 р. СУКіП об'єднував близько 10 тис. осіб, залучених до торгівлі та підприємницької діяльності<sup>173</sup>.

Щодо самого кличу, дослідник вказує на два контексти, у яких він вживався. У одному випадку підприємці (він вживає саме цей термін) використовували його для способів себе представити громадськості, а в іншому – як поклик до організації власними силами національної автаркії, «шляхом замикання всіх економічних операцій на представниках власної нації, виключивши будь-яку іноетнічну посередницьку присутність»<sup>174</sup>. Однак П. Долганов також вказує на фактор конкуренції товарів українського виробництва з єврейськими, чії пропозиції були вигідніші, тобто дешевші, для покупців. Це, за його припущенням, завдало значного удару по українських торговцях та підприємцях у період економічної кризи, коли фінансові можливості брали гору над національними почуттями<sup>175</sup>.

Поняття «економічного націоналізму» розглядали у своїх роботах інші автори (Людмила Дрогомирецька<sup>176</sup>, Галина Білавич<sup>177</sup>), проте джерелами до

---

<sup>171</sup> Там само, с. 165–167.

<sup>172</sup> Там само, с. 121.

<sup>173</sup> Там само, с. 169.

<sup>174</sup> Цит. за: Долганов П. «Свій до свого по своє»: соціально-економічний вимір націотворчих стратегій українців у міжвоєнній Польщі... с. 118.

<sup>175</sup> Долганов П. «Свій до свого по своє»: соціально-економічний вимір націотворчих стратегій українців у міжвоєнній Польщі... с. 118–119.

<sup>176</sup> Дрогомирецька Л. Боротьба українських політичних партій Західної України за впливи кооперації (1920–1939 рр.) // Галичина. Науковий і культурно-просвітній часопис. №7. 2001. С. 71–77.

<sup>177</sup> Білавич Г. Економічний націоналізм як ідеологія формування господарської культури особистості в Західній Україні на початку ХХ ст. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. № 24. 2015. С. 27–30.

розвідок залишаються статті у пресі. Увагу на використання гасла «свій до свого» у рекламних публікаціях у галицькій україномовній пресі міжвоєнного періоду звернула львівська дослідниця Ірина Ніронович, за фахом журналістка. Її доробок складається з близько десятка статей та двох монографій, у яких вона аналізує різні типи часописів (науково-технічні, кооперативні, спортивні та ін.) і специфіку рекламних публікацій у них.

У статті «Українська національна домінанта реклами у пресі Східної Галичини 20–30 років ХХ століття» (2022) І. Ніронович поверхово проаналізувала рекламу у десяти пресових виданнях різних напрямків (місячник для молоді «Вогні», «Дзвіночок», журнал українського фотографічного товариства у Львові «Світло й Тінь», часопис про кіноіндустрію «Кіно», журнал для педагогів «Учительське слово» та ще кілька). У тексті вона дійшла до наступного висновку: «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»<sup>178</sup>. Таким чином, вона надає рекламним оголошенням просвітницького характеру, що були покликані зміцнювати національну свідомість українського населення.

Наприкінці 2023 р. видавництво «Піас» опублікувало її нову монографію «Реклама у західноукраїнській пресі (1919–1939 рр.)», що являє підсумок раніших напрацювань. У роботі І. Ніронович розглядає низку проблем: виникнення пресової реклами та її функції, зв'язок між створенням реклами та правовими нормами Польської Республіки, стратегії просування своїх товарів та послуг, специфіка реклами у галузевій пресі. Однак провідною думкою у книзі залишається наявність у тогочасній рекламній комунікації національних пріоритетів. Відповідно, характерною ознакою рекламних

---

<sup>178</sup> Ніронович І. Українська національна домінанта реклами у пресі Східної Галичини 20–30 років ХХ століття // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». № 1. Львів, 2022. С. 25.

публікацій було підсилення «українського солідаризму, гуманістичних світоглядних національних переконань»<sup>179</sup>.

Авторка доходить до вищезгаданих висновків, використовуючи загальнонаукові методи як історизм, дедукція та індукція, об'єктивність, моделювання. Також зазначає про застосування контент-аналізу, запропонованого дослідником преси Павлом Губою, для підрахунку обсягу інформації у газетах та методу польського дослідника Веслава-Лукаша Мацежинського для аналізу кількісних даних кількох десятків ознак рекламних оголошень<sup>180</sup>. Проте видається, що така методологія все ж залишає відкритим питання, чи справді апеляції до українського виробника домінували над іншими моделями рекламної комунікації. Тому нашим завданням у цьому підрозділі є з'ясувати, наскільки поширеним був клич «свій до свого» у комерційних рекламних оголошеннях у «Новій Зорі» упродовж 1926–1939 рр. Для підрахування цієї інформації ми брали вживання фрази «свій до свого», вказівки на українське «походження» замовника («українська робітня», «українська кімната до снідань»), а також апеляції до українського споживача («в кожній українській хаті повинен бути», «найкраще місце закупна для українських купців»).

За допомогою кількісного контент-аналізу вдалось встановити (див. Додаток 3), що покликів на «український маркер» використали у 1926 р. 3 замовники, у 1927 р. – 8, у 1928 р. – 9, у 1929 р. – 16, у 1930 р. – 16, у 1931 р. – 19, у 1932 р. – 11, у 1933 р. – 16, у 1934 р. – 8, у 1935 р. – 9, у 1936 р. – 3, у 1937 р. – 8, у 1938 р. – 8, у 1939 р. – 6.

Проте цих даних недостатньо, щоб стверджувати про динаміку звертань до національної теми, їх слід порівняти у відсотковому співвідношенні, іншими словами, співставити інформацію про замовників, що використовують «український елемент» у публікаціях із загальною кількістю рекламодавців впродовж кожного року. Відповідно до нових підрахунків, отриманих у

---

<sup>179</sup> Ніронович І. Реклама у західноукраїнській пресі (1919–1939 рр.). Львів: ПАІС, 2023. С. 149.

<sup>180</sup> Там само, с. 22–24.

Додатку 4, найвищий показник звертань спостерігаємо у 1932 р., що також збігається із першим значним спадом замовників комерційних рекламних оголошень (див. Таблиця 1). Надалі високі показники простежуємо у період 1935–1939 рр., за винятком 1936 р., що частково підтверджує тезу І. Ніронович про збільшення використання національної домінанти у рекламі другої половини 1930-х років<sup>181</sup>.

На жаль, інформації у рекламних повідомленнях недостатньо, щоб реконструювати та класифікувати усі типи замовників, що використовували національний маркер. Тому ми спробуємо подати загальний огляд груп, що його застосовували. Першими, хто почали вживати «українське маркування» були часописи. У 1926 р. натрапляємо на повідомлення від місячника «Світ дитини»<sup>182</sup> та журналу «Молода Україна»<sup>183</sup>, які акцентували на переплаті їхніх матеріалів українськими родинами. Надалі національний елемент почав з'являтися у рекламних текстах кооперативних організацій, вперше – у рекламі Земельного банку Гіпотетичного<sup>184</sup>. Пізніше його згадували такі відомі кооперативи як «Народна Торговля», «Маслосоюз», «Достава» (кооператива для церковних предметів), «Дністер» (кооперативний банк), «Комета» (кооперативна текстильна фабрика), «Золотий колос» (кооперативна пекарня), «Вітаміна» (кооперативний ресторан), «Рій» (пасічний кооператив). Паралельно національна домінанта була присутня у рекламі осіб чи колективів, що характеризували себе як «магазин», «робітню», «фірму» чи вказували на специфіку заняття – «трикотарня», «механічно-ортопедичне заведення», «ательє».

Відправники рекламних повідомлень застосовували різні стратегії подачі національного маркера. Доволі часто використовували формулювання

---

<sup>181</sup> Ніронович І. Реклама в українських кооперативних виданнях у міжвоєнній Польщі (1919–1939) // Мандрівець №2. 2012. С. 31.

<sup>182</sup> Нова Зоря. Львів, 1926. 24 січня. С. 8.

<sup>183</sup> Нова Зоря. Львів, 1926. 7 лютого. С. 12.

<sup>184</sup> Нова Зоря. Львів, 1926. 2 травня. С. 12.

«свідомий українець» чи «кождий українець», щоб змотивувати читача підтримати рідне виробництво. Такі кличі використовували і кооперативи, і приватні особи: «КОЖДИЙ СВДОМИЙ ГРОМАДЯНИН Є АКЦОНАРЕМ ЗЕМЕЛЬНОГО БАНКУ ГПОТЕТИЧНОГО!»<sup>185</sup>, «СВДОМИЙ УКРАЇНЕЦЬ КУПУЄ ЦЕРКОВНІ РІЧІ ТІЛЬКИ В КООПЕРАТИВІ «Достава»»<sup>186</sup>, «Кождий Українець-Державник повинен прочитати книжку д-ра Володимира Левицького «Українська Державна Путь»»<sup>187</sup>.

У інших випадках акцент зміщувався на унікальність пропозиції. Теодор Кутковський рекламував «перше українське фризієрське заведення»<sup>188</sup>, Іван Кузьмич характеризував свою установу як «перша українська робітня (фабрика) виробів бронзівничих та магазин церковних річей»<sup>189</sup>, Ольга Мельник іменувала як «перша укр. робітня волічкових виробів»<sup>190</sup>. Замість фактора першості подекуди вживалось формулювання єдиного представництва. У описі журналі «Ми молоді» він представлений як «одинокий в українській мові орган протиалкогольного і протинікотинного руху»<sup>191</sup>, Юліян Ломага, рекламуючи машини до шиття «Singer-Kayser» та велосипеди «Kayser-Puch», репрезентує себе як «одинокі українська фірма в тій ділянці»<sup>192</sup>. Цією стратегією послуговувались й українські кооперативи: «Купуйте! Воцину вироблювану на заграничних вальцях і пасічнічі приладдя в одинокій українській кооперативі «Рій»»<sup>193</sup>, «Найлучші дзвони і всі церковні предмети в найбільшій виборі і найдешевше продає одинокі українська кооператива «ДОСТАВА»»<sup>194</sup>.

Вочевидь, автори поєднували різні прийоми, щоб запевнити особу чи організацію обрала саме його товар. Показовим є повідомлення від

---

<sup>185</sup> Там само.

<sup>186</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 17 цвітня. С. 16.

<sup>187</sup> Нова Зоря. Львів, 1933. 15 жовтня. С. 7.

<sup>188</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 25 січня. С. 8.

<sup>189</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 8 травня. С. 8.

<sup>190</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 23 серпня. С. 4.

<sup>191</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 27 січня. С. 8.

<sup>192</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 31 травня. С. 4.

<sup>193</sup> Нова Зоря. Львів, 1935. 28 квітня. С. 12.

<sup>194</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 8 січня. С. 15.



кооперативи «Будучність», яке інспірувало у читача широке відчуття допомоги: «Свідомий українець, який курить уживає тільки ТУТОК І ПАПЕРЦІВ КАЛИНА ФАБРИКИ КООПЕРАТИВИ «БУДУЧНІСТЬ» в Тернополі, бо тим даєш варштат праці українському робітникові та збільшує фонди «Рідної школи» і других установ»<sup>195</sup>.

Як проміжний підсумок, ми можемо виснувати, що використання кличу «свій до свого» та акцентування на українському виробнику було однією із стратегій рекламної комунікації у «Новій Зорі», однак вона не була домінантною впродовж всього періоду видавництва часопису. Пік вживання формулювань припадає на 1932 р, коли 1/5 замовників звернулась до національної теми у публікаціях. Апеляції спостерігається серед різних груп замовників: власників індивідуальних проєктів, кооператив, видавців тощо.

### **3.2. Реклама та читач: стратегії переконання**

Частина дослідників схильні розглядати комунікацію між адресантом та адресатом рекламного повідомлення як своєрідну мовну гру<sup>196</sup>. У взаємодії важлива кожна лексична одиниця, яка налагоджує спільну мову між обома сторонами. Замовники, щоб викликати інтерес серед аудиторії та переконати у кращості своєї пропозиції, використовували різноманітні стратегії при описі себе, товару, послуги чи контексту потенційного споживача.

Привертаючи увагу читача часопису, деякі рекламодавці розпочинали рекламне повідомлення з окликів. Як приклад, вони вживали формування «Новість!»<sup>197</sup>, «Позір!»<sup>198</sup>, «Увага!»<sup>199</sup>, «Надзвичайна okazія!»<sup>200</sup>, «Нечувана

---

<sup>195</sup> Нова Зоря. Львів, 1932. 25 вересня. С. 8.

<sup>196</sup> Gajewska E. Od informacji do perswazji: początki polskiego dyskursu reklamowego... p. 39.

<sup>197</sup> Нова Зоря. Львів, 1938. 13 березня. С. 8.

<sup>198</sup> Нова Зоря. Львів, 1930. 18 травня. С. 8.

<sup>199</sup> Нова Зоря. Львів, 1933. 2 березня. С. 2.

<sup>200</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 6 жовтня. С. 8.

новість!»<sup>201</sup>, «Сензація!»<sup>202</sup>, «Вже вийшов з друку!»<sup>203</sup>. Подекуди звертання чітко вказували назацікавлену аудиторію: «Увага! Селяне!»<sup>204</sup>, «Жінки!»<sup>205</sup>, «Станіславці!»<sup>206</sup>. У значно меншій кількості зустрічаємо загальні ввічливі форми як «До нашої поважаної П. Т. Клієнтелі!»<sup>207</sup>, «До наших П. Т. Відборців та Інтересантів!»<sup>208</sup>.

Слід також відзначити, що специфічний підхід простежується в оголошеннях до жіночої аудиторії. До них могли вживати нейтральне «пані» або ж звертатись у контексті їхнього виконання господарських справ та турботи про сім'ї: «Новина для господинь! В УСІХ СПОЖИВЧИХ СКЛЕПАХ ПОЯВИЛИСЯ БУДИНИ І КРЕМИ Д-ра ВАНДЕРА»<sup>209</sup>, «Жінки! Тільки тоді втримаєте своїх мужів у хаті, як вона буде прибрана глиняними килимами з фірми Хамула»<sup>210</sup>.

Звертання також можна розглядати як окрему стратегію промоції товарів. Показовими у цьому випадку є оголошення видавництва «Світ дитини», опублікованих наприкінці 1929 р. Послідовно у трьох випусках з'являються оголошення, що мали б укріпити пропозицію у пам'яті різних членів сім'ї: «Батьку! Не жалуй видатку 3 зол. На квартал для добра своєї дитини і негайно передплати для своєї донечки чи синка газетку «Світ дитини»»<sup>211</sup>, «Мами! Важливою поміччю в домашнім вихованню дитини являється «Світ дитини!»»<sup>212</sup>, «Родичі! Чи звертаєте увагу на те, що читають ваші діти поза школою! (...)»<sup>213</sup>.

---

<sup>201</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 4 вересня. С. 8.

<sup>202</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 25 лютого. С. 8.

<sup>203</sup> Нова Зоря. Львів, 1926. 24 жовтня. С. 4.

<sup>204</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 11 грудня. С. 7.

<sup>205</sup> Нова Зоря. Львів, 1933. 9 квітня. С. 7.

<sup>206</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 1 квітня. С. 6.

<sup>207</sup> Нова Зоря. Львів, 1930. 23 листопада. С. 8.

<sup>208</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 15 травня. С. 8.

<sup>209</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 13 травня. С. 5.

<sup>210</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 15 березня. С. 7.

<sup>211</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 19 грудня. С. 4.

<sup>212</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 22 грудня. С. 8.

<sup>213</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 26 грудня. С. 4.

Патриція Палка, польська лінгвістка, переконана, що, окрім ввічливих звертань, загальне позитивне враження на читача могли складати побажання<sup>214</sup>. У «Новій Зорі» напередодні Різдвяних чи Великодніх свят замовники часом публікували святкові вітання. Так, з нагоди святкування Воскресіння Христа у 1933 р. знаходимо лаконічний допис: «Веселих і щасливих свят! Щоби весело і здорово святкувати поручає Народна Торговля»<sup>215</sup>, а на початку 1938 р. фабрика свічок «Керос» розмістила наступне повідомлення: «Христос Раждається! — поздоровляємо всіх і бажаємо Веселих Свят»<sup>216</sup>.

Як комунікативний акт, рекламний текст чи зображення повинні не тільки повідомити читача про певний товар чи послугу, але й переконати його обрати саме цю пропозицію. Щоб спонукати отримувача повідомлення до дії, рекламодавці вдавались до створення різних мовленнєвих стратегій (прохання, пропозиції, вимоги, поради та ін.)<sup>217</sup>.

Рекламні публікації «Нової Зорі» мали свої мовленнєві особливості. До поширених прийомів належало використання наказового способу, наприклад: «Всі купуємо нагробне світло і ляпки на всякі церковні і столові свічки господарчі і косметичні артикули у фабричній складниці мила і сила і свічок Ваше Очко»<sup>218</sup>, «Купуйте! Вощину вироблювану на заграничних вальцях і пасічничі приладдя в одинокій українській кооперативі «Рій»»<sup>219</sup>, «Прикрасить і вашу церкву мистецькими килимами Хамули»<sup>220</sup>.

Відправники повідомлень використовували ще один спосіб – запитання, на які самі пропонували відповідь. Таку стратегію ілюструють наступні приклади: «Чи Ви придбали обув на холодну осінь? Якщо ні, то зайдіть до

---

<sup>214</sup> Pałka P. Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestoleciu międzywojennym (na przykładzie «Ilustrowanego Kuryera Codziennego»)... p. 235.

<sup>215</sup> Нова Зоря. Львів, 1933. 30 березня. С. 1.

<sup>216</sup> Нова Зоря. Львів, 1938. 7 січня. С. 23.

<sup>217</sup> Awdiejew A. Gramatyka interakcji werbalnej... p. 130–138.

<sup>218</sup> Нова Зоря. Львів, 1933. 19 жовтня. С. 5.

<sup>219</sup> Нова Зоря. Львів, 1935. 28 квітня. С. 12.

<sup>220</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 7 січня. С. 3.

нововідчиненого українського магазину взуття «Такт»»<sup>221</sup>, «Чи ви вже брилися  
одиноким українським милом до бриття? Мила до бриття порошок до зубів  
дитячий пудер «Фамоза»»<sup>222</sup>, «Чи любите квіти? Це справжній рай. Не  
зволікайте, а негайно замовте їх. Якість недосяжна»<sup>223</sup>. Часом замовник  
конструював широке питання, щоб також представити вибір товарів та іншу  
інформацію, яка б підкріпила хороше враження. Зразком подібного  
самопрезентування є реклама львівської селянської ткальні «Волокнополь»:  
«Чи знаєте, кому десятки тисяч Господарів дякують за корисні вироби і виміну  
льону, конопель, клочча, вовни і прядива на різні полотна, цайги, зефіри,  
бархани, рушники, обруси, сукна і т. п.»<sup>224</sup>.

В інших випадках адресанти рекламних текстів використовували  
заклики з формулюванням «переконайтеся», щоб викликати у читача бажання  
придбати їхній товар. Повідомлення схожого взірця розміщував кооператив  
«Народна Торговля»: «ЯКЩО БАЖАЄТЕ ЗАКУПИТИ ВИНО я і довіряєте  
більше чужим фірмам, то переконайтеся передше про його ціну і якість у  
НАРОДНІЙ ТОРГОВЛІ у Львові і її складах в краю»<sup>225</sup> та фірми меншого  
масштабу як склад м'ясних виробів Теодора Пявки: «Переконаєтесь що за  
Ваші гроші обслужать Вас скоро і чемно а заробок не піде у чужий карман»<sup>226</sup>.

Іноді ж публікували прямі вказівки з пропозиціями дій. Добрим  
прикладом є рекомендація від «Спеціального складу дамської конфекції»:  
«Моделів до вистави не даємо, просимо зайти і переконатись без найменшого  
обов'язку купна»<sup>227</sup>. Цікаво, що замовник обрав стратегію спершу схилити  
читача до відвідин свого складу без зобов'язань здійснити покупку, проте,  
прийшовши, читач засвідчить свій інтерес до пропозиції і до нього,  
припускаємо, могли застосовувати інші тактики. Зрештою, цей рекламний

---

<sup>221</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 11 листопада. С. 8.

<sup>222</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 7 червня. С. 8.

<sup>223</sup> Нова Зоря. Львів, 1936. 7 травня. С. 8.

<sup>224</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 23 жовтня. С. 8.

<sup>225</sup> Нова Зоря. Львів, 1926. 2 травня. С. 8.

<sup>226</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 17 цвітня. С. 8.

<sup>227</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 22 січня. С. 8.

прийом не був унікальним, гуртівня «Текстильна» зазначала: «Просимо оглянути без обов'язку купна»<sup>228</sup>, «Р. Табак і С-ка» також писали, що «ХТО ХОЧЕ ДЕШЕВО та вибагливо одягатися нехай прийде й пересвідчитися, щодо найкращої якості і дешевости товару»<sup>229</sup>.

Однак при рекламуванні товари чи послуги має значення не тільки, як замовник комунікує (у значенні – закликає та спонукає до дії) з читачем, але й як та коли він розповідає про себе та свою пропозицію. Застосовуючи відповідні лексичні одиниці, відправник рекламного повідомлення пропонував бажаний для нього конструкт товару, що також мав переконати отримувача обрати саме його<sup>230</sup>.

Досліджуючи рекламні повідомлення, слід зважати на час їхньої публікації, оскільки частина замовників ретельно підбирала період розміщення своїх оголошень. По-перше, до 1932 р. «Нова Зоря» виходила двічі на тиждень (4 сторінки у четвер, 8 сторінок у неділю) і частина рекламодавців охочіше публікувались у недільних випусках. У наступні роки з огляду на загальний спад кількості замовників складно висновувати подібні речі.

По-друге, існувала група осіб, що рекламували свої продукти у часописі тільки у період різдвяних та великодніх свят, ймовірно, через те, що святкові числа мали більше число читачів. Неодноразово до святкувань також робили знижки, щоб привабити більшу кількість клієнтів: «Фірма І. Гандельман уладжує велику передсвяткову продажі товарів блаватних, суконних, білля — на 25% дешевше»<sup>231</sup>.

І, по-третє, реклама з'являлась на сторінках часопису відповідно до сезону та можливих активностей читачів. За взірці візьмемо рекламний текст від кооперативи «Дністер» 2 червня 1929 р.: «Виїхати спокійно на вакації можете лише тоді, коли забезпечити свої движимости від крадіжки з вломом в

---

<sup>228</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 2 червня. С. 3.

<sup>229</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 18 грудня. С. 8.

<sup>230</sup> Gajewska E. Od informacji do perswazji: początki polskiego dyskursu reklamowego... p. 149.

<sup>231</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 25 грудня. С. 7.

Тов. Взаїмних обезпечень «Дністер»»<sup>232</sup> чи від «Спілки Українських Агрономів» від 18 березня 1928 р.: «ЦУКРОВІ БУРАКИ контрастуємо лише до 30. березня. Хто ще хотівби законтрактувати мусить спішитися!»<sup>233</sup>.

Для опису робітні, фірми чи товару найбільш поширеним, видається, був прикметник «першорядний». Так, у часописі знаходимо повідомлення: «першорядна робітня Марії Волянської-Павлюк»<sup>234</sup>, «Усі купують заграничне і краєві скло, порцеляну і кристали лиш у першорядній фірмі Олександр Онисько»<sup>235</sup>, «Повідомляю, що дня 21 липня с.р. відчинений першорядний український ресторан, покої до снідань і торгівля делікатесів, під фірмою МЕРАН»<sup>236</sup>.

Вищезгадана лексема була характерною для тогочасного рекламного дискурсу, незважаючи на різновид часопису. Особливість, помітна у «Новій Зорі» стосується вказівок на «християнський характер» закладу. Таким чином, замовник, прагнув переконати читача у добротності своєї пропозиції та підтримати релігійного «свого». При цьому у повідомленнях вживали як і загальні посилення: «Годинники найліпших фабрик, всякого рода вироби зі золота, срібла, біжутерії поручає звісна від десятків літ зі своєї діяльності християнська фірма Іван Сельтенрайх»<sup>237</sup>, так і з уточненням на католицькості: «Марнотратним є той, що купує взуття заграничного походження, маючи до диспозиції КАТОЛИЦЬКУ СОЛІДНУ ФІРМУ»<sup>238</sup>. У останньому тексті маркер католицькості, вірогідно, відображає релігійний світогляд замовника, аніж вказує на його етнічну чи політичну ідентичність.

Часом рекламодавці наголошували на приналежності до духовенства, щоб додатково завірити читача. Як приклад, згаданий уже кооператив «Достава» зазначав: «Наша фірма є в священних руках, отже Вас не

---

<sup>232</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 9 червня. С. 1.

<sup>233</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 18 березня. С. 8.

<sup>234</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 15 травня. С. 8.

<sup>235</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 24 листопада. С. 4.

<sup>236</sup> Нова Зоря. Львів, 1939. 27 липня. С. 3.

<sup>237</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 24 цвітня. С. 15.

<sup>238</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 22 квітня. С. 8.

ошукає»<sup>239</sup>. Хоча це оголошення також можна вписати у ширшу стратегію звертань до третьої сторони, коли відправник просував свій товар через образ «іншого покупця». Таких публікацій є чимало: «Вся Польща купує льоси в найщасливішій колектурі «Щастя»»<sup>240</sup>, «Через свою високу якість здобули паперів і турки (повноватки) «Калина» сотні тисяч виборців»<sup>241</sup>, «Десятки тисяч селян переконалися про добробут товарів в корисні умови»<sup>242</sup>.

Неодноразово замовники підкреслювали високу якість своїх товарів: «Цегольня «Енка» (...) поручає Цеглу першої якості з нового випалу»<sup>243</sup>, «Коли хочете когось обдарувати, подумайте про килими Хамули! Даруючи килим Хамули, даруєте високовартісну, мистецьку річ, яка Вас не буде дорого коштувати»<sup>244</sup>, «Не тільки на свята але щодня споживаймо першоякісні, гарантованої якості вироби Маслосоюзу»<sup>245</sup>. Додатково могли наголошувати і на гарантії товару: «Будильник прецизійний «YORK» з трилітньою гарантією»<sup>246</sup>, «Найвища кляса найбільша селективність се EUMIG-HARTLEY IV (...) Під гарантію!»<sup>247</sup>. Конструкт надійності пропозиції подекуди доповнювали закликами із відмовами споживати речі низької якості: «Не купуйте тандити! Найлучші вироби дістанете у Процка»<sup>248</sup>, «Не викидай своїх гроший, купуючи тандиту! Купи в складі—жерелі (...) поручає ЗАНДКЕР»<sup>249</sup>, «Геть з тандитою!»<sup>250</sup>.

Не менш важливо було переконати читача у поміркованій ціні пропонованого товару чи послуги. Для цього замовники акцентувати на дешевості рекламного об'єкта: «1911–1931. Впроваджуємо довоєнні ціни!

---

<sup>239</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 24 цвітня. С. 16.

<sup>240</sup> Нова Зоря. Львів, 1935. 3 лютого. С. 4.

<sup>241</sup> Нова Зоря. Львів, 1937. 15 липня. С. 6.

<sup>242</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 27 жовтня. С. 8.

<sup>243</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 14 червня. С. 4.

<sup>244</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 14 січня. С. 4.

<sup>245</sup> Нова Зоря. Львів, 1936. 7 січня. С. 24.

<sup>246</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 5 червня. С. 4.

<sup>247</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 20 жовтня. С. 5.

<sup>248</sup> Нова Зоря. Львів, 1930. 20 квітня. С. 15.

<sup>249</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 29 січня. С. 4.

<sup>250</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 22 лютого. С. 8.

Меблі власного виробу (...) Центральний меблевий дім»<sup>251</sup>, «Смачні дешеві і добрі сніданя, обіди, вечери знайдете тільки в українській харчівні «КАТРУСЯ»»<sup>252</sup>. Суміжним можна охарактеризувати прийом надання знижок конкретним групам, що, до прикладу, спостерігається в оголошенні львівського дентиста Якова Насса: «П. Т. Урядовцях і студентам значна знижка»<sup>253</sup>. У інших випадках, щоб представити продукт найвигіднішим, застосовували порівняння: «Не забувайте, що при святочних закупах єдина «Народня Торговля» у всіх своїх склепах у Львові та на провінції дасть вам добірний і конкуренційно дешевий товар»<sup>254</sup>, «1200 годинників швейцарських фабрик «Omega», «Longines», «Doxa» і інші продаємо низше цін фабричних Домбровський і Розважевський»<sup>255</sup>, «Волосіння на матраци власного виробу поручає найдешевше Й. Френкель»<sup>256</sup>.

Швидке виконання замовлення було ще одним прийомом, що простежується у рекламних комерційних оголошеннях. До прикладу, дентистично-технічне заведення З. Герце розміщувало повідомлення: «Пацієнтів з провінції полагаджує швидко»<sup>257</sup>, фото-хемі-графічне заведення М. Чучмана «Унія» – «Друкарські кліші одно й много барвні виконує скоро, солідно й гарно»<sup>258</sup>. Хоча й раніше ми розглядали якість, ціну та швидкість роботи як окремі елементи, рекламодавці здебільшого обирали кількочленні формули. Про цю тенденцію свідчать наступні публікації: «Першорядна кравецька робітня Євгена Білобрана у Львові (...) Перерібки виконує скоро, солідно і дешево»<sup>259</sup>, «Інсталяції електричні виконує скоро, дешево і на догідних умовах фірма «ELEKTRON»»<sup>260</sup>, «Пляни, кошториси, ремонти,

---

<sup>251</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 5 лютого. С. 4.

<sup>252</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 7 жовтня. С. 8.

<sup>253</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 25 березня. С. 8.

<sup>254</sup> Нова Зоря. Львів, 1935. 26 грудня. С. 8.

<sup>255</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 10 травня. С. 7.

<sup>256</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 22 лютого. С. 8.

<sup>257</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 19 травня. С. 8.

<sup>258</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 1 лютого. С. 4.

<sup>259</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 7 січня. С. 16.

<sup>260</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 29 березня. С. 8.



будови церков, читалень (...) виконує солідно, скоро, дешево Будівельна спілка «ТЕХНОС»»<sup>261</sup>.

Додатковий престиж замовнику реклами, вірогідно, забезпечували згадки про здобуті нагороди. Відповідно до типології оціночних суджень Даріуша Галасінського, ми можемо припустити, що це можливість «підказати одержувачу переваги взаємодії з відправником»<sup>262</sup>. Наочним є повідомлення львівського перукаря Теодора Кутковського: «(...) Відзначено золотою та срібною медалею на фризійських конкурсах»<sup>263</sup>. Для читача, що оглядає десятки інших рекламних публікацій, його реклама потенційно викличе більше довіри, оскільки він уже здобув визнання серед своїх професійних колег.

Як свідчать оголошення у «Новій Зорі», серед рекламодавців були не тільки ті, що здобували локальні чи державні відзнаки, але й незначна кількість тих, хто був вшанований на міжнародних заходах. До таких належали і приватні заклади як лікарське заведення М. Фрайліха: «численні похвали не тільки в краю але і за границею, свідчать про се золоті медалі»<sup>264</sup>, так й українські кооперації: «Одинока українська кооператива для церковних річей відзначена медалями і хрестами заслуги на виставах у Римі, Карльсбаді, Одесі, Стрию і Коломиї під фірмою Дім торговельно-промисловий «Достава»»<sup>265</sup>.

На формування авторитету підприємця чи торговця впливала не тільки кількість нагород, але й роки досвіду. У оголошеннях публікували або вказівки на рік заснування фірми: «рік оснований 1878»<sup>266</sup>, «рік заложення 1896»<sup>267</sup> або кількість пропрацьованих років: «20 літ гарно просперуюча фірма»<sup>268</sup>, «від 40

---

<sup>261</sup> Нова Зоря. Львів, 1939. 16 квітня. С. 5.

<sup>262</sup> Galasiński D. Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy. Kraków: Instytut Języka Polskiego, 1992. P. 49.

<sup>263</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 25 січня. С. 8.

<sup>264</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 19 січня. С. 8.

<sup>265</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 24 цвітня. С. 16.

<sup>266</sup> Нова Зоря. Львів, 1927. 10 цвітня. С. 8.

<sup>267</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 18 серпня. С. 5.

<sup>268</sup> Нова Зоря. Львів, 1930. 8 червня. С. 8.

літ існуючий гуртовий і детальнічний склад шовків»<sup>269</sup>, «найстарша в Польщі фірма, існує 53 літа»<sup>270</sup>.

Вищезгадані особливості рекламних повідомлень стосувались безпосередньо замовника та його пропозицій, проте часом відправник комунікував більше про вигоди для отримувача. Так, певні товари рекламували як речі, що змінять побут чи певні аспекти життя покупця у кращу сторону. У часописі знаходимо наступні дописи: «Менше журби і миліший відпочинок найде кожний у своїй хаті, якщо прикрасить кімнату килимами Хамули»<sup>271</sup>, «Шевські майстри і челядники! Ваші турботи скінчилися, бо появився Повний курс Шевського крою»<sup>272</sup>, «Кожний аматорський кружок хоче мати повний успіх зі своїх вистав мусить замовити великі друковані на кольорових паперах Афіші (...) кооператива «Вогні»»<sup>273</sup>.

Як додатковий чинник у переконанні читача рекламодавці «Нової Зорі», точніше – кооперативи, використовували фактор соціальної допомоги. Таким чином, покупець не тільки отримував необхідний для нього товар чи послугу, а й почуття, що він доклався до чогось більшого та значущого. Товариство «Ризниця», яке поручало церковні товари (фелони, хоругви, хрести та ін.) вказувало, що «дає кожного року 40% з чистого зиску для вдів і сиріт до греко-кат. священникам, та бідним церквам»<sup>274</sup>. А об'єднання молочарень «Маслосоюз» публікувало: «Купуючи у нас набіл, причинюєтеся, без ніяких жертв до розвитку рідного хліборобського промислу»<sup>275</sup>.

Вдалось також простежити, що стратегію апеляцій до понять безпеки та надійного майбутнього у рекламних оголошеннях здебільшого обирали кооперації. Так, Товариство Взаємних обезпечень «Дністер» запитував читачів: «Чи думаєте про свою будучність? Якщо так, то складайте свої

---

<sup>269</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 22 червня. С. 4.

<sup>270</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 22 січня. С. 8.

<sup>271</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 19 липня. С. 8.

<sup>272</sup> Нова Зоря. Львів, 1939. 26 лютого. С. 8.

<sup>273</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 30 листопада. С. 8.

<sup>274</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 11 квітня. С. 3.

<sup>275</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 7 січня. С. 1.

ощадности в Коопер. Банку «Дністер»»<sup>276</sup>. Подібний підхід використовувало товариство «Карпатія»: «Ви нині здорові, що буде завтра з вами – не знати. Тому вже нині подбайте про забезпечення вашого майбутнього»<sup>277</sup>. У цьому контексту часто використовували аргумент турботи про родину, навіть вищезгадана організація вказувала: «Батьки не відкладайте забезпечення свого життя а зробіть це негайно в Товаристві «Карпатія»»<sup>278</sup>, «Жінки подбайте негайно про забезпечення своїх мужів в Товаристві «Карпатія»»<sup>279</sup>. До питання безпеки та опіки над сім'єю також вертались при рекламі зняття зброї: «Коли Вам миле життя Вашей Вашої родини, купіть негайно оруже «Кпоск-out». Хто має газовий пістолет Кпоск-out, цей може цілком безпечно пускатися в дорогу пішки, автом або ровером у найсамітніші околиці»<sup>280</sup>.

Інший спосіб, відображений у комерційних рекламних публікаціях, полягав у формуванні образу своєї пропозиції як надійної через звернення до зовнішніх небезпек. Основні застереження стосувались надання неякісних послуг та продажу підроблених товарів. Кооператива «Достава» повідомляла, що виконання малярських робіт у церквах повинно здійснюватись кваліфікованими особами, а не партачами, та закликала остерігатись інших торговців, що прагнуть «виманити від вас важко запрацьований сирівець»<sup>281</sup>. Таким чином, через протиставлення та створення образу недобросовісного «іншого» замовник спонукав читача обрати його послугу.

Ба більше, у «Новій Зорі» можна простежити кілька історій із фальсифікаціями, що безпосередньо мали відношення до замовників реклами у часописі. Наприкінці липня 1932 р. управа фабрики кооперативи «Будучність» у Тернополі звернулася до читачів, а радше до аудиторії курців, що на Волині поширюють цигарки подібні до їхнього виробництва: на титульній стороні містився напис «Малина», на зворотній – «наше

---

<sup>276</sup> Нова Зоря. Львів, 1932. 3 квітня. С. 1.

<sup>277</sup> Нова Зоря. Львів, 1932. 11 вересня. С. 5.

<sup>278</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 8 березня. С. 7.

<sup>279</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 15 березня. С. 7.

<sup>280</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 5 лютого. С. 8.

<sup>281</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 27 жовтня. С. 7.

Будовніцтво»<sup>282</sup>. Замовник, зазначивши, що немає жодного стосунку до цих товарів, продублював своє оголошення у ще двох числах.

На початку 1934 р. у часописі з'явилась ще одна історія з підробками, цього разу більш розгорнута. Отже, спочатку ліярня братів Фельчинських опублікувала допис про діяльність «жидівської ліярні дзвонів зі Станиславова», які відвідують різні ярмарки та села та представляють себе як довірених осіб вищезгаданої фірми<sup>283</sup>. Про з'ясування справи повідомили аж у 1936 р., вказавши, що за фальсифікаціями стояли брати Ізраель та Ляйб Бергери. Їхнє виробництво постало на місці колишньої фірми «Магас і Ска» і, зрештою, їм вдалось певний період діяти безкарно<sup>284</sup>.

Як бачимо, у «Новій Зорі» рекламна комунікація була різноманітною, однак нам видається доречним додати ще одну стратегію – публікації подяк. Можемо припустити, що замовники рекламних оголошень просили задоволених покупців чи користувачів своїх послуг написати схвальний відгук та розміщували його за власні кошти. Авторами таких повідомлень були або світські особи, часто із вказівками прізвище та ім'я, або ж представники духовенства. Прикладом колективної дяки є наступна публікація від греко-католицького парохіяльного уряду в Озерянці: «Низше підписаний Комітет і Громада села Цецова, Зборів пов., складають сердечну і щиру подяку майстрови ГАВРІЇЛУ МУЗИЦІ з Помор'ян за гарну і солідну будову церкви в нашому селі»<sup>285</sup>. Так, читач, ймовірно, був більш схильний обрати пропозицію, позитивно відрекондованою конкретною особою, тим паче священослужителем, чий опис відгукувався його особистим потребам.

Насамкінець, слід зазначити, що серед відправників рекламних повідомлень існувало бажання перевірити ефективність реклами у «Новій Зорі», тобто скільки читачів стають покупцями їхнього товару. З огляду на це

---

<sup>282</sup> Нова Зоря. Львів, 1932. 28 липня. С. 4.

<sup>283</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 22 лютого. С. 8.

<sup>284</sup> Нова Зоря. Львів, 1936. 2 квітня. С. 2.

<sup>285</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 26 лютого. С. 7.

публікували прохання при купівлі покликатись на оголошення, часом за таку згадку надавались знижки.

Сама рекламна комунікація здійснювала через дві форми – текстову та візуальну, які доволі часто поєднували. Наше припущення полягає в тому, що рекламний текст можна аналізувати як візуальне джерело, оскільки замовники підбирали різні шрифти та розміри тексту, розміщення слів для створення унікального повідомлення.

Як приклад, ми наведемо рекламну саморепрезентацію львівської фірми «Родоган», яка поручала «сукна, камгарни, коци, ковдри, обув»<sup>286</sup>. Перші їхні пропозиції з'явилися у часописі у 1928 р. та мали типовий вигляд та зміст, однак згодом вони запропонували унікальний підхід – віршовий (восьмирядковий) формат реклами курсивом. На початку 1929 р. фірма створила новий текст, який більше відповідав погодньому контексту та виглядав наступним чином:

Ой у лісі, на орісі  
Листячка не стало,  
А у бідного краяна  
Грошеняток мало...  
Як одітися? Не вжеж нам  
Марно пропадати?  
«РОДОГАН» нас порятує,  
Бо дає на сплати<sup>287</sup>

Відповідно до структури повідомлення, читач ототожнюється із наратором та спільно промовляє вище згадані питання: «Як одітися? Не вжеж нам Марно пропадати?»<sup>288</sup>. Цікаво, що як і у попередньому варіанті ключовою залишається ідея «Родогану» як рятівника, яку вживають у двох останніх

---

<sup>286</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 10 березня. С. 8.

<sup>287</sup> Нова Зоря. Львів, 1929. 13 січня. С. 8.

<sup>288</sup> Там само.

рядках рекламних повідомлень. Можемо припустити, що, використовуючи такі прийоми, фірма намагалась конструювати себе як надійну і таким чином викликати довіру серед читачів.

До спроб римування вдавались й інші замовники, приміром «Центросоюз»: «Це красаота, Це справжнє чудо Масло з Центросоюзу (...)»<sup>289</sup>. З нагоди різдвяних та великодніх свят вірші, хоча і не римовані, публікувало «Львівське Товариство Акційне Броварів»: «Кожний, хто гостей приймає / Кожна, кожна хата / Мусить мати львівське пиво / У себе на свята»<sup>290</sup>, «КОЛИ РОДИНА ЗА СВЯЧЕНЕ СЯДЕ / І МАЄ БУТИ ВЕСЕЛА Й ЩАСЛИВА / КОНЕЧНО ДЛЯ ЦЬОГО, ЩОБ НА ВЕЛИКДЕНЬ / НЕ БРАК ТО В ХАТИНІ ЩЕ ЛЬВІВСЬКОГО ПИВА»<sup>291</sup>.

Свій креативний «винахід» для запам'ятовування вигадав кооперативний банк та страхове товариство «Дністер», яке у рекламі використовувало українські приповідки. Цю стратегію вони запустили на сторінках часопису у 1935 та 1936 рр. з відповідними написами: «Без грошей чоловік не хороший!»<sup>292</sup>, «Без грошей як без очей!»<sup>293</sup>, «Рахуй з тиха — не зазнаєш лиха!»<sup>294</sup>.

Прикладом іншої стратегії «візуального обману» читача можна розглядати розміщення реклами у формі статті. Спершу замовник подавав загальну інформацію чи певні застереження, тому припустимо, що при початковому читанні текст не одразу асоціювався як рекламна пропозиція. Інша характерна особливість цього методу стосується його замовників – ними були особи, що рекламували лікарські засоби. Так, у січні 1934 р. від аптеки Гонсецького було опубліковане рекламне повідомлення із назвою «Недуги і безробіття!». Спочатку читач ознайомлюється з поширенням хворіб серед

---

<sup>289</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 8 квітня. С. 6.

<sup>290</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 7 січня. С. 20.

<sup>291</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 8 квітня. С. 8.

<sup>292</sup> Нова Зоря. Львів, 1935. 3 лютого. С. 1.

<sup>293</sup> Нова Зоря. Львів, 1935. 7 березня. С. 1.

<sup>294</sup> Нова Зоря. Львів, 1936. 26 січня. С. 1.

робітників, а згодом для нього пропонується вирішення – таблетки «Togal»<sup>295</sup>. Г. Немовський, рекламуючи свій лікарський засіб, розпочинає із візуального помітного заголовку «СТАРІСТЬ ПРИСПІШУЄ ЗЛА ПЕРЕМІНА МАТЕРІЇ», згодом перелічує недуги, що шкодять організму, та власне пропонує свій препарат. При цьому замовник посилається на 20 років праці і те, що «в недугах на ґрунті злої переміни матерії, хронічного запертя, при жовчневих каміннях, жовтачці, артритизмі має примінення «Холекіназа»»<sup>296</sup>.

«Візуальні хитрощі» простежуємо із використанням окремих слів у комерційній рекламі. Як один з прикладів наведемо оголошення у лютневому числі «Нової Зорі» 1928 р. від львівських замовників Готтліба та Гефеля. Найтовстішим шрифтом виділено слово «ДАРОМ», яке одразу впадає у вічі при огляді всієї сторінки<sup>297</sup>. Перша думка, яка могла виникнути у читача, є припущення про безкоштовний товар. Однак далі пишуть: «ніхто товару не дає, але за 5 зол. тижнево можна замовити в нас всякі тапіцерські вироби, як матраци, отомани, фотелі»<sup>298</sup>. Таким чином, відправникам рекламного повідомлення однозначно вдалось привернути увагу споглядача, оцінити ж ефективність такого прийому ми не можемо.

Загалом тема візуальних образів у комерційній рекламі «Нової Зорі» може стати об'єктом для дослідження окремої дипломної роботи, проте вважаємо доцільним висловити декілька зауваг щодо особливостей використання візуальних матеріалів у комунікації між відправником та отримувачем рекламного повідомлення. По-перше, «візуальний супровід» рекламного товару чи послуги могли дозволити далеко не усі замовники, оскільки, чим більший розмір оголошення, тим більша за нього плата. Малюнки тих, що все-таки їх розміщував, були чорно-білими.

---

<sup>295</sup> Нова Зоря. Львів, 1934. 7 січня. С. 3.

<sup>296</sup> Нова Зоря. Львів, 1937. 7 січня. С. 7.

<sup>297</sup> Нова Зоря. Львів, 1928. 2 лютого. С. 4.

<sup>298</sup> Там само.

Як наступний крок, слід окреслити функції, які мав би виконувати візуальний елемент. Щонайперше, привернути увагу читача та надати додаткову інформацію про замовника чи товар (зовнішня характеристика), нерідко зображення вказує на аудиторію пропозиції. Для відправника рекламного повідомлення також важливо, щоб читач (потенційний покупець) запам'ятав його. Відповідно, рекламодавці конструювали унікальну впізнаваність: ліярня Михайла Брилинського розміщувала зображення церковного дзвона, аптека Гонсецького, рекламуючи порошок від головного болю «KOGUTEK», друкувала півника та ін.

Інший аспект аналізу стосується різних значень візуального елемента у публікаціях, який може бути домінантним чи допоміжним. Даний поділ є умовним та суб'єктивним, тому для кращого розуміння проілюструємо на прикладах. На малюнках 1<sup>299</sup>, 2<sup>300</sup> та 3<sup>301</sup> бачимо, що основну інформацію про товар читача повідомляє саме словесний матеріал, а зображення лише його доповнює. До того ж малюнки не завжди передають дійсну пропозицію як на малюнку №1. Рекламуючи насіння, Едмунд Рідль зображує уже готовий продукт – буряк.



Мал. 1.



Мал. 2.

<sup>299</sup> Нова Зоря. Львів, 1930. 30 березня. С. 8.

<sup>300</sup> Нова Зоря. Львів, 1931. 1 лютого. С. 8.

<sup>301</sup> Нова Зоря. Львів, 1937. 26 вересня. С. 8.





Мал. 3.

Геть інше використання візуальних елементів спостерігаємо на нижче запропонованих малюнках. Як приклад, у одному з оголошень кооперативи «Будучність», що займалась виробництвом цигарок, ключовим є зображення продавця та покупчині (мал. 4)<sup>302</sup>. У цьому випадку читача повідомляють радше про добру якість продукту, посилаючись на образ літної жінки, яка з-поміж різних марок обирає саме «Калину». Відмінний підхід використав Г. Маковський, який змістив акцент на об'єкт рекламування (алкогольний напій), де ілюстрація домінує над текстом (мал. 5)<sup>303</sup>.



Мал. 4.



Мал. 5.

<sup>302</sup> Нова Зоря. Львів, 1938. 20 листопада. С. 6.

<sup>303</sup> Нова Зоря. Львів, 1939. 7 січня. С. 5.

Прикладом цілковитої комунікації через візуальний матеріал є публікація від кооперативи фабрики «Суспільний Промисл», що рекламувала домішку до кави «Луна» та кавову підмінку «Пражінь». Використавши вдало часові рамки, замовнику водночас вдалось і проінформувати про свої товари, і привітати читача з Великодніми святами (мал. 6)<sup>304</sup>.



Мал. 6.

Отже, які висновки ми можемо зробити? Щонайперше, аналіз комерційних рекламних оголошень вимагає від дослідника уважного читання звертань, засобів переконання, описів самих замовників та їхніх пропозицій, часу публікації оголошень. Адресанти комерційних рекламних повідомлень у «Новій Зорі», інструменталізувавши словесні та візуальні подачі інформації, винаходили нові моделі самопрезентації, а також повторювали уже існуючі. Узагальнюючи, можна виокремити дві категорії рекламних стратегій: першу представляють ті повідомлення, у яких наголошується на здобутках чи авторитету замовника та якості його пропозиції, другу – текстові чи візуальні матеріали, конструйовані довкола потреб та почуттів читача. Такий аспект як

<sup>304</sup> Нова Зоря. Львів, 1935. 28 квітня. С. 24.

використання національного маркування, який залежно від замовника «мігрує» між вище переліченими групами, був лише одним із варіантів рекламування та не займав провідної позиції.

## ВИСНОВКИ

Джерелом до дослідження поглядів середовища окциденталістів у Східній Галичині міжвоєнного періоду є часопис «Нова Зоря», що спершу був пресовим органом Української Християнської Організації, а згодом – Української Католицької Народної Партії, більш відомої під назвою Українська Народна Обнова. Окрім публікацій офіційного змісту, редакція розміщувала матеріали про актуальні політичні та соціальні теми, дотримуючись головних ідеологічних засад, консерватизму та католицизму. Помітне місце займала релігійна проблематика, зокрема питання розвитку Греко-католицької Церкви у напрямі Сходу чи Заходу, проте продовж перших двох років здебільшого публікували ознайомчі матеріали про Римо-Католицьку церкву, її зв'язок із греко-католицькими вірними, успіхи іноземних католицьких рухів.

Щодо комерційних рекламних повідомлень, вони почали з'являтися на сторінках часопису з першого року видавництва «Нової Зорі». Характерною ознакою пропозицій, систематизованих у 18 категоріях, є широта вибору послуг та товарів, зокрема й іноземного виробництва товарів. Вигоду від співпраці отримували обидві сторони: редакція, одержуючи засоби для продовження роботи, та замовник реклами, формуючи чи розширюючи клієнтуру. Чим же був зумовлений вибір конкретного цієї газети? Припускаємо, що для рекламодавців ключовими чинниками стала україномовна читацька аудиторія та спільна світоглядна основа (консерватизм, католицизм), хоча фактор індивідуальних обставин також слід брати до уваги. На динаміці кількості замовників могли позначатись і «зовнішні» фактори, до прикладу резонансна публікація послання станіславівського єпископа Григорія Хомишина «Українська проблема» та організація польсько-української конференції у 1932 р. На ситуацію потенційно міг впливати і перебіг економічної кризи, супроводжену загальною нестабільністю ринку, хоча порівняння даних прорекламованих та нових замовників показало, що рекламу

продовжували замовляти і кількість новозацікавлених навіть переважала у 1931 та 1933 роках.

Сформувавши вибірку з п'яти років видавництва «Нової Зорі» (1926, 1928, 1933, 1936, 1939) та проаналізувавши у них населені пункти, звідки замовляли рекламу, попередньо ми можемо виснувати, що більша частина пропозиція походила зі Львова. Надалі йдуть рекламодавців зі Станіславівського, Львівського та насамкінець Тернопільського воєводства. Загальні тенденції також вказують, що число замовників із міст переважали над рекламодавцями із сіл. Комерційних пропозицій з прилеглого Волинського воєводства, за винятком одного, протягом цих років не було, натомість більш активно з часописом співпрацювали лодзькі підприємці та низка варшавських фірм. Реклама товарів іноземних компаній здійснювалась або через офіційних представників, або осіб, що отримувати зарубіжні товари індивідуальними шляхами.

Здебільшого ж оголошення з комерційною рекламою замовляли українські кооперативи, видавництва, релігійні товариства, приватні проекти (робітні, магазини), власниками останніх, припускаємо, могли бути й представники інших етнічних груп. Серед індивідуальних ініціатив також зустрічається незначна кількість жіночих імен, що свідчить про «жіночу присутність» у сфері послуг (виготовлення та продаж одягу, аксесуарів чи продуктів харчування, медичні послуги, послуга оренди).

Вірогідно, одержувачі рекламних повідомлень були україномовними і освіченими та мешкали в межах Львівського, Станіславівського та Тернопільського воєводств. У досліджуваних матеріалах замовники орієнтувались на різні статеві (чоловіки, жінки), вікові (молодь, дорослі), соціально-професійні (духовенство, селянство, кооперативи, адвокати тощо) групи.

Рекламна комунікація у «Новій Зорі» здійснювалась через текст та візуальні матеріали, де важливе місце займає розташування кожного елемента,

їхній розмір, використання мовних одиниць, час друку. Тим паче для запам'ятовування особи чи колективи вигадували креативні способи як створення віршів, застосування «візуальних хитрощів» тощо. Сам спектр рекламних стратегій розділити на дві широкі категорії. У першу групу входять повідомлення, у яких увага зосереджується на характеристиці замовника (наявність локальних чи іноземних відзнак, досвід роботи) чи його пропозиції (добра якість, поміркована вартість, швидке виконання). Що також важливо, рекламодавці подекуди апелювали до особистих контактів із духовенством чи вживали формулювання про християнські, а часом католицькі, корені фірми, щоб завірити у надійності продукту та доброчесності замовника.

Прикладом протилежного підходу є комунікація безпосередньо про потреби та емоції читача. Відповідно, рекламну пропозицію представляли як інструмент, що здатен покращити умови життя, до прикладу позбавити від турбот чи досягти професійного успіху, убезпечити від загроз (неякісної роботи, підроблених товарів). А, крім того, створити почуття, що реципієнт не тільки здійснює необхідну покупку, але й дбає про менш захищені соціальні групи чи підтримує українське виробництво.

Аналіз публікацій зі зверненнями національного ми виокремили в окремий аспект дослідження та з'ясували, що ця стратегія не була домінантною у «Новій Зорі». Найвищі показники спостерігаються у 1932, 1935, 1937, 1938 та 1939 рр., власне у періоди, коли загальна кількість замовників спадала. Використання «українського маркера» присутнє у комерційних рекламних оголошеннях різних груп замовників – часописів, кооперативів, власників приватних робітень чи підприємств.

Отже, типи замовників комерційної реклами, використання засобів переконання, динаміки розміщення публікацій у «Новій Зорі» (продукт) було невідривно пов'язано з середовищем окциденталістів (виробник) та його діяльністю. І дана тема, попри дослідницьку маргіналізацію рекламних матеріалів, має потенціал для подальших наукових опрацювань.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

### I. Джерела

1. А. Ч. Жіночий Конгрес // Нова Зоря. Львів, 1934. 28 червня. С. 1–2.
2. Вибори. Нова Зоря. Львів, 1930. 7 вересня. С. 1–2.
3. Від Адміністрації // Нова зоря. Львів, 1930. 11 грудня. С. 4.
4. Галущинський Т. Оснування й початки «Нової Зорі» // Нова зоря. Львів, 1935. 6 січня. С. 4
5. Жінка в Католицькій Акції // Нова Зоря. Львів, 1933. 9 березня. С. 6.
6. За минулий рік // Нова Зоря. Львів, 1927. 19 січня. С. 1.
7. За Океаном. Гетьманський Син в Америці // Нова Зоря. Львів, 1937. 7 жовтня. С. 2.
8. За поглиблення політичної освіти українського громадянства // Нова Зоря. Львів, 1930. 18 травня. С. 1–3.
9. К. І. Українська преса в Польщі в світлі польської урядової статистики // Нова Зоря. Львів, 1930. 16 серпня. С. 6.
10. Комунікат // Нова Зоря. Львів, 1930. 17 липня. С. 1.
11. Комунікат // Нова Зоря. Львів, 1930. 28 вересня. С. 1.
12. Комунікат // Нова зоря. Львів, 1932. 24 квітня. С. 1.
13. Липинський В. «Нова Зоря і ідеологія гетьманців» // Діло. Львів, 1929. 20 липня. С. 2.
14. [Назарук О.] Жінка і суспільність. Реферат дра Осипа Назарука, виголошений на засіданні Генерального Інституту Католицької Акції у Львові дня 13 квітня 1934 р. // Нова Зоря. Львів, 1934. 26 квітня. С. 2–4.
15. Назарук О. Теорія Барана. Про те, чому українському народові непотрібна і навіть шкідлива українська політична жіноча організація. Нова Зоря. Львів, 1939. 26 лютого. С. 4–5.
16. Нова Зоря. Львів, 1926. 7 січня. С. 1.

- 17.Нова Зоря. Львів, 1926. 24 січня. С. 8.
- 18.Нова Зоря. Львів, 1926. 7 лютого. С. 12.
- 19.Нова Зоря. Львів, 1926. 11 квітня. С. 8.
- 20.Нова Зоря. Львів, 1926. 2 травня. С. 8, 12.
- 21.Нова Зоря. Львів, 1926. 27 червня. С. 8.
- 22.Нова Зоря. Львів, 1926. 29 серпня. С. 8.
- 23.Нова Зоря. Львів, 1926. 12 вересня. С. 8.
- 24.Нова Зоря. Львів, 1926. 1 серпня. С. 8.
- 25.Нова Зоря. Львів, 1926. 24 жовтня. С. 4.
- 26.Нова Зоря. Львів, 1927. 7 січня. С. 16.
- 27.Нова Зоря. Львів, 1927. 19 січня. С. 8.
- 28.Нова Зоря. Львів, 1927. 10 цвітня. С. 8.
- 29.Нова Зоря. Львів, 1927. 17 цвітня. С. 8, 16.
- 30.Нова Зоря. Львів, 1927. 24 цвітня. С. 15, 16.
- 31.Нова Зоря. Львів, 1927. 8 травня. С. 8.
- 32.Нова Зоря. Львів, 1927. 15 травня. С. 8.
- 33.Нова Зоря. Львів, 1927. 5 червня. С. 4.
- 34.Нова Зоря. Львів, 1927. 12 червня. С. 7, 8.
- 35.Нова Зоря. Львів, 1927. 4 вересня. С. 8.
- 36.Нова Зоря. Львів, 1927. 23 жовтня. С. 8.
- 37.Нова Зоря. Львів, 1927. 14 листопада. С. 8.
- 38.Нова Зоря. Львів, 1927. 20 листопада. С. 7.
- 39.Нова Зоря. Львів, 1927. 11 грудня. С. 7.
- 40.Нова Зоря. Львів, 1927. 18 грудня. С. 8.
- 41.Нова Зоря. Львів, 1927. 25 грудня. С. 7.
- 42.Нова Зоря. Львів, 1928. 8 січня. С. 1, 14, 15.
- 43.Нова Зоря. Львів, 1928. 22 січня. С. 8.
- 44.Нова Зоря. Львів, 1928. 2 лютого. С. 4.
- 45.Нова Зоря. Львів, 1928. 5 лютого. С. 8.



46. Нова Зоря. Львів, 1928. 26 лютого. С. 7.
47. Нова Зоря. Львів, 1928. 11 березня. С. 5.
48. Нова Зоря. Львів, 1928. 18 березня. С. 4, 8.
49. Нова Зоря. Львів, 1928. 25 березня. С. 8.
50. Нова Зоря. Львів, 1928. 20 травня. С. 8.
51. Нова Зоря. Львів, 1928. 3 червня. С. 8.
52. Нова Зоря. Львів, 1928. 14 червня. С. 4.
53. Нова Зоря. Львів, 1928. 22 червня. С. 4.
54. Нова Зоря. Львів, 1928. 28 червня. С. 4.
55. Нова Зоря. Львів, 1928. 23 серпня. С. 4.
56. Нова Зоря. Львів, 1928. 13 вересня. С. 4.
57. Нова Зоря. Львів, 1928. 14 жовтня. С. 7.
58. Нова Зоря. Львів, 1928. 21 жовтня. С. 8.
59. Нова Зоря. Львів, 1929. 6 січня. С. 1, 16.
60. Нова Зоря. Львів, 1929. 13 січня. С. 8.
61. Нова Зоря. Львів, 1929. 27 січня. С. 8.
62. Нова Зоря. Львів, 1929. 28 лютого. С. 4.
63. Нова Зоря. Львів, 1929. 10 березня. С. 8.
64. Нова Зоря. Львів, 1929. 11 квітня. С. 3.
65. Нова Зоря. Львів, 1929. 19 травня. С. 8.
66. Нова Зоря. Львів, 1929. 2 червня. С. 3.
67. Нова Зоря. Львів, 1929. 9 червня. С. 1, 8.
68. Нова Зоря. Львів, 1929. 18 серпня. С. 5.
69. Нова Зоря. Львів, 1929. 22 серпня. С. 4.
70. Нова Зоря. Львів, 1929. 6 жовтня. С. 8.
71. Нова Зоря. Львів, 1929. 20 жовтня. С. 5.
72. Нова Зоря. Львів, 1929. 27 жовтня. С. 7, 8.
73. Нова Зоря. Львів, 1929. 24 листопада. С. 4.
74. Нова Зоря. Львів, 1929. 19 грудня. С. 4.

75. Нова Зоря. Львів, 1929. 22 грудня. С. 8.
76. Нова Зоря. Львів, 1929. 26 грудня. С. 4.
77. Нова Зоря. Львів, 1930. 30 березня. С. 4, 8.
78. Нова Зоря. Львів, 1930. 20 квітня. С. 15.
79. Нова Зоря. Львів, 1930. 18 травня. С. 8.
80. Нова Зоря. Львів, 1930. 1 червня. С. 8.
81. Нова Зоря. Львів, 1930. 8 червня. С. 8.
82. Нова Зоря. Львів, 1930. 20 липня. С. 7.
83. Нова Зоря. Львів, 1930. 12 жовтня. С. 5.
84. Нова Зоря. Львів, 1930. 16 жовтня. С. 4.
85. Нова Зоря. Львів, 1930. 23 листопада. С. 8.
86. Нова Зоря. Львів, 1931. 30 листопада. С. 8.
87. Нова Зоря. Львів, 1930. 28 грудня. С. 3.
88. Нова Зоря. Львів, 1931. 7 січня. С. 1.
89. Нова Зоря. Львів, 1931. 25 січня. С. 8.
90. Нова Зоря. Львів, 1931. 29 січня. С. 4.
91. Нова Зоря. Львів, 1931. 1 лютого. С. 4, 8.
92. Нова Зоря. Львів, 1931. 5 лютого. С. 4.
93. Нова Зоря. Львів, 1931. 22 лютого. С. 1, 8.
94. Нова Зоря. Львів, 1931. 8 березня. С. 7.
95. Нова Зоря. Львів, 1931. 15 березня. С. 7.
96. Нова Зоря. Львів, 1931. 29 березня. С. 8.
97. Нова Зоря. Львів, 1931. 10 травня. С. 7.
98. Нова Зоря. Львів, 1931. 31 травня. С. 4.
99. Нова Зоря. Львів, 1931. 14 червня. С. 8.
100. Нова Зоря. Львів, 1931. 12 липня. С. 8.
101. Нова Зоря. Львів, 1931. 19 липня. С. 8.
102. Нова Зоря. Львів, 1931. 1 жовтня. С. 4.
103. Нова Зоря. Львів, 1931. 25 жовтня. С. 8.

104. Нова Зоря. Львів, 1932. 3 квітня. С. 1.
105. Нова Зоря. Львів, 1932. 28 липня. С. 4.
106. Нова Зоря. Львів, 1932. 11 вересня. С. 5.
107. Нова Зоря. Львів, 1932. 25 вересня. С. 8.
108. Нова Зоря. Львів, 1933. 7 січня. С. 13, 19, 20.
109. Нова Зоря. Львів, 1933. 2 березня. С. 2.
110. Нова Зоря. Львів, 1933. 30 березня. С. 1.
111. Нова Зоря. Львів, 1933. 9 квітня. С. 7.
112. Нова Зоря. Львів, 1933. 15 жовтня. С. 7.
113. Нова Зоря. Львів, 1933. 19 жовтня. С. 5.
114. Нова Зоря. Львів, 1933. 22 жовтня. С. 8.
115. Нова Зоря. Львів, 1934. 7 січня. С. 3.
116. Нова Зоря. Львів, 1934. 14 січня. С. 4.
117. Нова Зоря. Львів, 1934. 1 лютого. С. 3.
118. Нова Зоря. Львів, 1934. 7 січня. С. 3, 20.
119. Нова Зоря. Львів, 1934. 8 лютого. С. 8.
120. Нова Зоря. Львів, 1934. 22 лютого. С. 8.
121. Нова Зоря. Львів, 1934. 25 лютого. С. 8.
122. Нова Зоря. Львів, 1934. 1 квітня. С. 6.
123. Нова Зоря. Львів, 1934. 8 квітня. С. 6, 8.
124. Нова Зоря. Львів, 1934. 22 квітня. С. 8.
125. Нова Зоря. Львів, 1934. 13 травня. С. 5.
126. Нова Зоря. Львів, 1934. 7 червня. С. 8.
127. Нова Зоря. Львів, 1934. 7 жовтня. С. 8.
128. Нова Зоря. Львів, 1934. 4 листопада. С. 8.
129. Нова Зоря. Львів, 1934. 11 листопада. С. 8.
130. Нова Зоря. Львів, 1934. 2 грудня. С. 8.
131. Нова Зоря. Львів, 1935. 13 січня. С. 8.
132. Нова Зоря. Львів, 1935. 3 лютого. С. 1, 4.

133. Нова Зоря. Львів, 1935. 7 березня. С. 1.
134. Нова Зоря. Львів, 1935. 28 квітня. С. 12, 24.
135. Нова Зоря. Львів, 1935. 5 грудня. С. 8.
136. Нова Зоря. Львів, 1935. 26 грудня. С. 8.
137. Нова Зоря. Львів, 1936. 7 січня. С. 24.
138. Нова Зоря. Львів, 1936. 26 січня. С. 1.
139. Нова Зоря. Львів, 1936. 2 квітня. С. 2.
140. Нова Зоря. Львів, 1936. 7 травня. С. 8.
141. Нова Зоря. Львів, 1936. 14 травня. С. 8.
142. Нова Зоря. Львів, 1937. 7 січня. С. 7.
143. Нова Зоря. Львів, 1937. 15 липня. С. 6.
144. Нова Зоря. Львів, 1937. 26 вересня. С. 8.
145. Нова Зоря. Львів, 1938. 20 листопада. С. 6.
146. Нова Зоря. Львів, 1938. 7 січня. С. 20, 23.
147. Нова Зоря. Львів, 1938. 13 березня. С. 8.
148. Нова Зоря. Львів, 1938. 31 березня. С. 5.
149. Нова Зоря. Львів, 1938. 31 липня. С. 8.
150. Нова Зоря. Львів, 1939. 7 січня. С. 5, 19.
151. Нова Зоря. Львів, 1939. 26 лютого. С. 8.
152. Нова Зоря. Львів, 1939. 16 квітня. С. 5.
153. Нова Зоря. Львів, 1939. 27 липня. С. 3.
154. Нова Зоря. Львів, 1939. 13 серпня. С. 8.
155. Нова українська партія // Діло. Львів, 1930. 30 вересня. С. 2–3.
156. Новий карний кодекс // Нова Зоря. Львів, 1932. 25 серпня. С. 1–2.
157. Огляд діяльності Тимчасового Організаційного Комітету УХО від його вибору // Наші Вісти. Львів, 1925. Листопад. С. 7.
158. Один Фронт... // Сурма. 1931. Лютий. С. 2.
159. Організаційні справи // Наші Вісти. Львів, 1926. Травень. С. 2.
160. Освітня праця // Наші Вісти. Львів, 1926. Травень. С. 9–15.

161. [Осташевський О.] Католицький жіночий рух. Історія українського жіночого руху в Галичині // Нова Зоря. Львів, 1934. 8 липня. С. 4.
162. Передплата // Нова Зоря. Львів, 1926. 7 січня. С. 8.
163. Передплата // Нова Зоря. Львів, 1926. 4 квітня. С. 1.
164. Перелом // Нова Зоря. Львів, 1937. 10 жовтня. С. 1.
165. Перша оцінка за Океаном. На маргінесі гостини Гетьманського Сина в Америці // Нова Зоря. Львів, 1937. 18 листопада. С. 2.
166. По зїзді організаторів Української Хр. Організації // Нова Зоря. Львів, 1927. 13 листопада. С. 1.
167. По народнім Зїзді // Нова Зоря. Львів, 1926. 5 грудня. С. 1.
168. Се дуже допомоглоб «Новій Зорі» // Нова Зоря. Львів, 1934. 9 грудня. С. 8.
169. Супружжа в великій небезпеці // Нова зоря. Львів, 1931. 29 листопада. С.1–2.
170. Тіснянський. Коли «Нова Зоря» щоденником стане // Нова зоря. Львів, 1930. 30 жовтня. С. 3.
171. Томашівський С. Найважніша політична задача нашого сучасного покоління // Нова Зоря. Львів, 1928. 1 квітня. С. 1.
172. Українська Християнська Організація // Наші Вісти. Львів, 1925. Листопад. С. 1, 4–6.
173. Українська Християнська Організація і вибори // Нова Зоря. Львів, 1928. 29 січня. С. 1–2.
174. УНО. Українська Народня Обнова // Нова Зоря. Львів, 1935. 11 серпня. С. 2.
175. Хомишин Г. Пастирський лист про візантійство. Станіслав, 1931. 39 с.
176. Хомишин Г. Українська проблема. Станіславів, 1932. 190 с.
177. Ціни оголошення // Нова Зоря. Львів, 1933. 16 квітня. С. 20.
178. Ціни оголошення // Нова Зоря. Львів, 1934. 25 лютого. С. 8.

## II. Література

1. Білавич Г. Економічний націоналізм як ідеологія формування господарської культури особистості в Західній Україні на початку ХХ ст. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. № 24. 2015. С. 27–30.
2. Бліндер Н. «Нова Зоря» – друкований орган консервативно-клерикального руху інтелігенції Східної Галичини міжвоєнного періоду // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. № 39. 2014. С. 135–138.
3. Булик Ю. Рекламний текст у релігійній сфері // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал. № 1. Луцьк, 2012. С. 97–101.
4. Бурячок Л. Консервативно-католицькі погляди Осипа Назарука // Карпати: людина, етнос, цивілізація. № 5. Івано-Франківськ, 2014. С. 294–300.
5. Величко З. Публіцистика Осипа Назарука міжвоєнної доби: ідейно-концептуальні засади, проблематика: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Львів, 2017. 272 с.
6. Войтович Н. Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Дніпро, 2021. 259 с.
7. Георгієвська В. Реклама в українській пресі Наддніпрянщини початку ХХ століття // Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. С. 142–148.
8. Долганов П. «Свій до свого по своє»: соціально-економічний вимір націотворчих стратегій українців у міжвоєнній Польщі. Рівне: Волин. Обереги. 232 с.

9. Дрогомирецька Л. Боротьба українських політичних партій Західної України за впливи кооперації (1920–1939 рр.) // Галичина. Науковий і культурно-просвітній часопис. №7. 2001. С. 71–77.
10. Дядюк М. О. Назарук – редактор реорганізованого часопису «Нова зоря» (1928–1939 рр.) // Збірник праць Науково–дослідного центру періодики. № 11. Львів, 2003. С. 763–779.
11. Єгрешій О. Єпископ Григорій Хомишин: портрет релігійно-церковного і громадсько-політичного діяча. Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2006. 168 с.
12. Зайцев О., Беген О., Стефанів В. Націоналізм і релігія: Греко-Католицька Церква та український націоналістичний рух у Галичині (1920—1930-ті роки). Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2011. 384 с.
13. Зубрицький І. Видавнича справа в розумінні газети «Нова Зоря» (1926–1939 рр.) // Поліграфія і видавнича справа. № 4. 2011. С. 65–71.
14. Іванова І. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України : дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.01. Київ, 2018. 463 с.
15. Кедрин І. У межах зацікавлення. Нью-Йорк; Париж; Сідней; Торонто: Наукове товариство ім. Шевченка, 1986. 527 с.
16. Кліш А. Українська християнська організація: структура, форми та методи діяльності (1925–1930 рр.) // Україна – Європа – Світ. Міжнародний збірник наукових праць. Серія: Історія, міжнародні відносини. № 9. 2012. С. 323–326.
17. Москалюк М. Український християнсько-суспільний рух у Галичині: ідеологія, інституалізація, діяльність (кін. ХІХ – 30-ті рр. ХХ ст.). Івано-Франківськ, 2018. 206 с.
18. Нагірняк А. Національне питання у програмних документах західноукраїнських християнських об'єднань 1920-х – 1930-х рр. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». № 670. 2010. С. 131–135.

19. Ніронович І. Реклама в українських кооперативних виданнях у міжвоєнній Польщі (1919-1939) // Мандрівець №2. 2012. С. 28–31.
20. Ніронович І. Реклама у західноукраїнській пресі (1919–1939 рр.). Львів: ПАІС, 2023. 360 с.
21. Ніронович І. Українська національна домінанта реклами у пресі Східної Галичини 20–30 років ХХ століття // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». № 1. Львів, 2022. С. 19–27.
22. Папєжинська-Турек М. Візантинізм чи латинство? Дискусія в українській пресі Галичини міжвоєнного періоду про культурні цінності // Ковчег. Науковий збірник із церковної історії. №. 3. Львів, 2001. С. 403–414.
23. Передирій В. Часопис «Нова зоря» (1926–1939 рр.): до проблеми визначення типу видання. // Збірник праць Науково–дослідного центру періодики. № 13. 2005. С. 44–54.
24. Рижко О. Літературно-мистецькі матеріали на сторінках газети «Нова Зоря» (1926–1939 рр.): проблематика, бібліографія, питання спадкоємості // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. № 2. 2010. С. 278–299.
25. Сирота Л. Редакторська робота Осипа Назарука у газеті «Нова Зоря» 1920–1930-х рр. // Мандрівець. № 4. 2009. С. 66–76.
26. Стемпень С. Між окциденталізацією та візантинізацією: проблема обрядової ідентичності Греко-Католицької Церкви в Речі Посполитій міжвоєнного періоду // Ковчег. Науковий збірник із церковної історії. №. 4. Львів, 2003. С. 86–100.
27. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник // Укл. Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.



28. Українські часописи Львова 1848–1939: історико-бібліографічне дослідження: у 3 т. / упоряд. М. Романюк; М. Галушко. Львів : Світ, 2003. Т. 3. Кн. 1. 1920–1928 pp. 926 с.
29. Филлипс М., Йоргенсен Л. Дискурс анализ: теория и метод. 2-е изд, испр. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2008. 336 с.
30. Швагуляк М. Степан Томашівський і західноукраїнський консерватизм від ідеологічного гурту до політичної партії. Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. № 3–4. Львів, 1997. С. 309–337.
31. Юськів Б. М. Контент-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід. Рівне: Перспектива, 2006. 203 с.
32. Awdziejew A. Gramatyka interakcji werbalnej. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2004. 168 p.
33. Bem A. Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie «Ilustrowanego Kuriera Codziennego», «ABC Nowin Codziennych», «Gazety Polskiej»: Rozprawa doktorska. Rzeszów, 2023. 415 p.
34. Chludzińska E. Rodzaje reklamy i metody jej badania // Studia tomzyhskie. Vol. XXI. № 21. Łomża, 2010. P. 359–372.
35. Fleischer M. Co to jest reklama? Reklama dźwignią handlu // Manual - reklama: podręcznik z zakresu projektowania komunikacji / ed. by M. Wszolek. Wrocław, 2017. P. 11–34.
36. Gajewska E. Od informacji do perswazji: początki polskiego dyskursu reklamowego. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2018. 273 p.
37. Klimiuk Z. Gospodarka Polski w okresie Wielkiego Kryzysu (1929-1935). Konińskie Studia Społeczno-Ekonomiczne. Vol. 2, №. 2. 2016. P. 169–192.
38. Kubiak K. Reklama jako zjawisko społeczne // Socjotechnika Reklamy / ed. by K. Kubiak. Warszawa, 2016. P. 5–37.

39. Galasiński D. Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy. Kraków: Instytut Języka Polskiego, 1992. 86 p.
40. Nowacki R. Reklama. Podręcznik. Warszawa: Wydawnictwo Difin S.A., 2006. 271 s.
41. Pałka P. Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestoleciu międzywojennym (na przykładzie «Ilustrowanego Kuryera Codziennego»). Niepodległa wobec języka polskiego / ed. by R. Przybylska, B. Batko-Tokarz, S. Pręczyk-Kisielak. Kraków, 2019. P. 221–243.
42. Strutyński M. Myśl społeczno-polityczna Kościoła greckokatolickiego w II RP 1918–1939. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2019. 316 p.

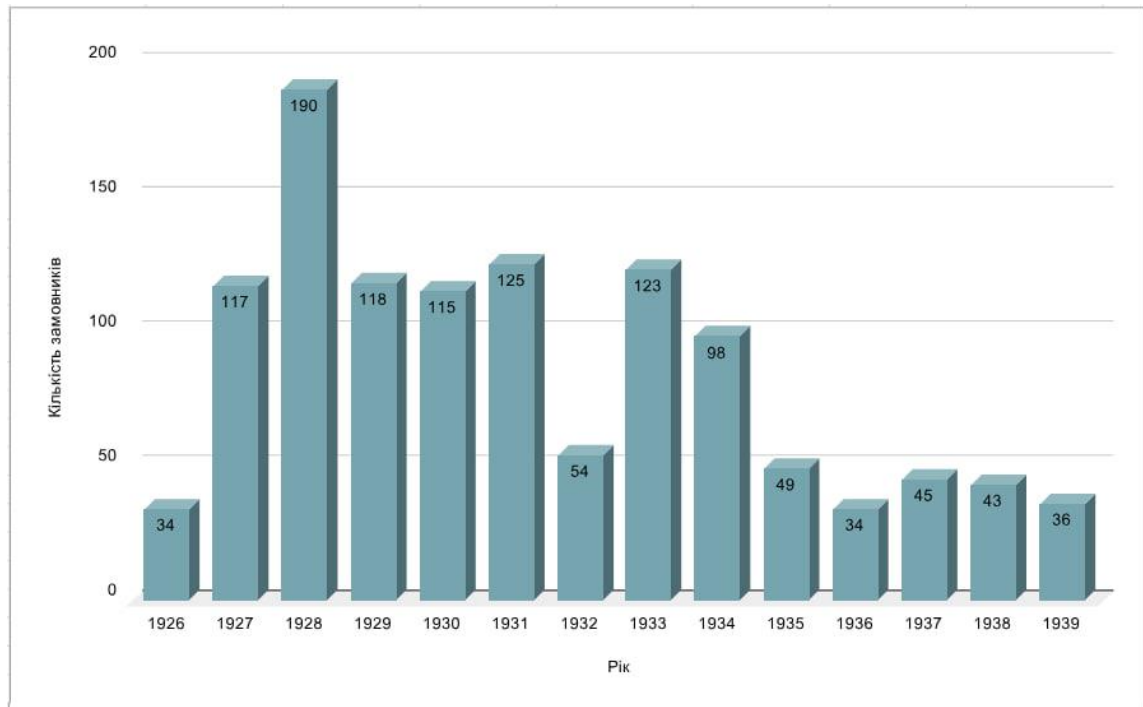
### III. Интернет-ресурси:

1. Халак Н. Степан Томашівський – науковець і політик. Histor!ans. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.historians.in.ua/index.php/en/doslidzhennya/565-nadiia-khalakstepan-tomashivskyi> (09.05.2024)
2. Geschichte. Bartholomä Herder: Die Gründung des Verlags [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.herder.de/unternehmen/verlage/verlag-herder/geschichte/> (09.05.2024)
3. Lewandowska-Ferenc A. M. Sztuka zupełnie poważna. Afiszuj się!. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://afiszujsie.art/opracowania/> (19.05.2024).
4. Podlaska Biblioteka Cyfrowa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pbc.biaman.pl/dlibra> (09.05.2024).

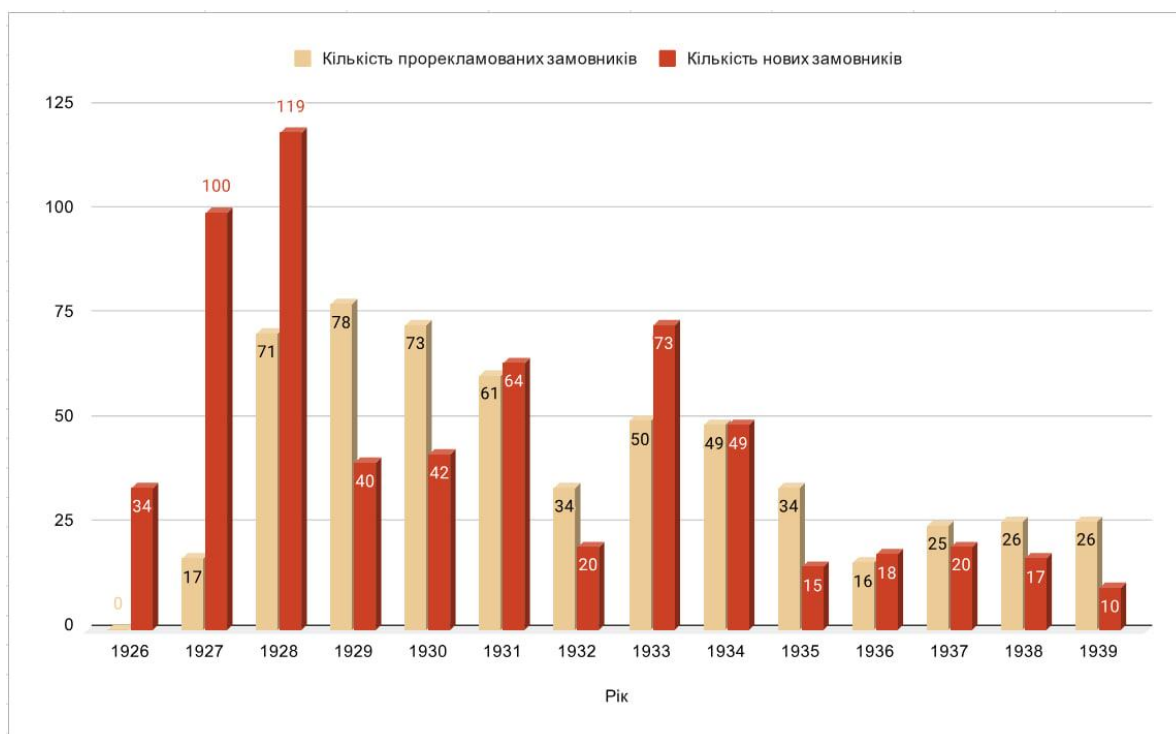
## ДОДАТКИ

### Додаток 1

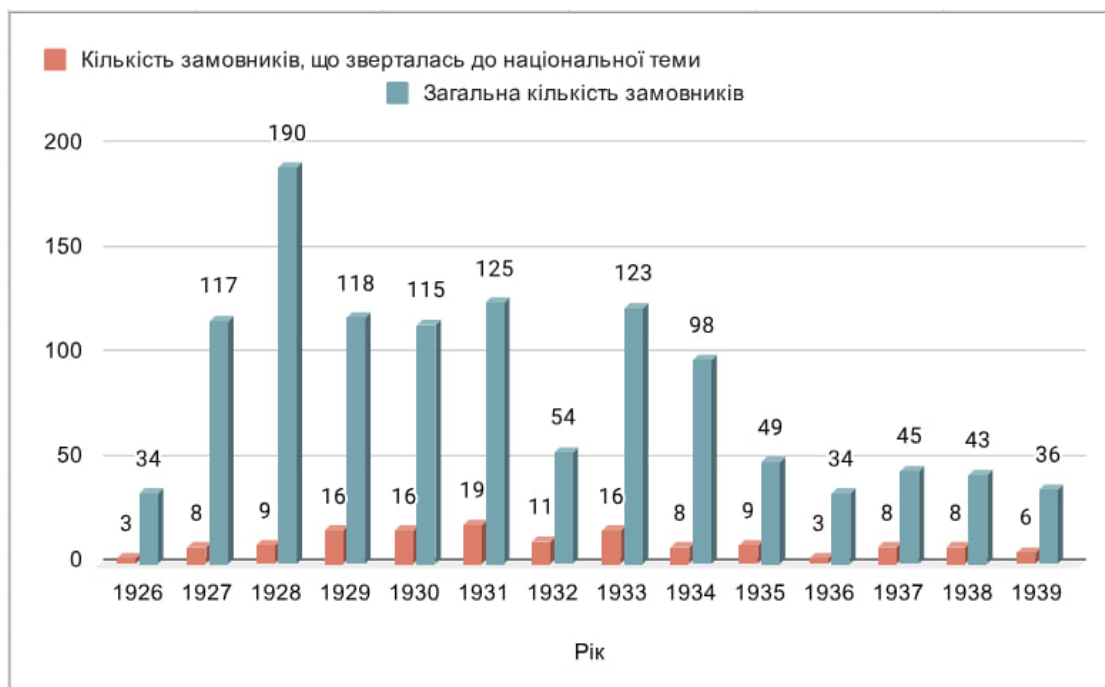
#### Загальна кількість замовників комерційної реклами у часописі «Нова Зоря»



**Кількість прорекламованих та нових замовників комерційної реклами  
у часописі «Нова Зоря»**



### Загальна кількість замовників комерційної реклами у часописі «Нова Зоря» та кількість тих, що звертались до національної теми



### Співвідношення кількості замовників, що звертались до національної теми, із загальними показниками

Рік	Загальна кількість замовників	Кількість замовників, що зверталась до національної теми	%
1926	34	3	8.8
1927	117	8	6.8
1928	190	9	4.7
1929	118	16	13.5
1930	115	16	13.9
1931	125	19	15.2
1932	54	11	20.3
1933	123	16	13
1934	98	8	8.1
1935	49	9	18.3
1936	34	3	8.8
1937	45	8	17.7
1938	43	8	18.6
1939	36	6	16.6

## Цифровий проєкт «Особливості комерційної реклами у часописі «Нова Зоря» (1926-1939)»



Цифровий проєкт «Особливості комерційної реклами у часописі «Нова Зоря» (1926-1939)» Марії Співак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://advertisinginnovazoria.omeka.net/> (09.05.2024)

- 1) На сайті розміщено огляд часопису «Нова Зоря» та 20 оцифрованих публікацій комерційної реклами з коментарями.
- 2) Опубліковані рекламні повідомлення відображають лише певні аспекти рекламних комунікацій, згаданих у кваліфікаційній роботі.
- 3) Дописи комерційних рекламних оголошень складаються з 11 частин: назви, ключових слів, опису засобів переконання читача, посилання на джерело, формату, вжитих мов, типу файлу, ідентифікаційного номера, місця знаходження та покликання для завантаження зображення.