

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2020: 47; 56–67 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2020.47.10505>

УДК 070.48(71=161.2):659.1

З ІСТОРИЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ: ЧАСОПИС «НОВІ ДНІ» 1960-х РОКІВ

Максим Яблонський

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
вул. Винниченка, 30а, 43025, Луцьк, Україна
e-mail: max.yablonskyi@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9822-3920>*

У статті на матеріалі часопису «Нові Дні» (Торонто) проаналізовано специфіку комерційної реклами в 1960-х роках. У її структурі простежено вагомість вербального складника, незначну роль світлин і малюнків. З'ясовано, що серед принципів побудови домінує стандартність фрази, нагадування, роль емоційного чинника; використовується такий маркетинговий хід, як підготовка споживача до появи товару на ринку. Подекуди в рекламних текстах зауважено роль національного аспекту.

Ключові слова: реклама; преса української діаспори; часопис «Нові Дні»; самореклама; магазин «UKRAINSKA KNYHA» (Торонто); Петро Волиняк.

1. Постановка проблеми.

В. Софронів-Левицький у доповіді «Українська преса в Америці і Канаді», виголошеній на I З'їзді Українських Журналістів Америки і Канади (30–31 жовтня 1965 р.), презентуючи періодичні видання, поінформував зокрема і про щомісячні журнали Канади. Примітно, що першим було названо «Нові Дні»¹. Ю. Тернопільський в алфавітному списку преси, яка виходила друком поза межами УРСР 1966 р., також згадає місячник «Нові Дні»².

Цей часопис Петро Волиняк (псевдонім Петра Кузьмовича Чечета (1907–1969)) видавав 20 років. Д. Кислиця у статті «П. К. Волиняк – видавець і редактор» роздумував: «А все таки – як Волиняк міг утримати журнал двадцять років? Його пояснення було таке: знав читачів, був щирий з ними, був ошадний і не перегинав цін. Та це була загальникова відповідь, трохи формальна, хоч і цілком правдива. Як сам же він (Петро Волиняк. – М. Я.) признавався, мало йому поміг досвід видавничий із Зальцбургу, бо тут умови не ті – складніші, тяжчі, а читачі примхливіші і т. д. Там, у Зальцбургу, він міг найняти не тільки цілу людину – десятки людей, а тут треба покладатись на себе самого. Більше допомогли йому спостереження над «Гомоном України», вивчені причини труднощів у моєму видавництві («Наш Вік») та в інших.

¹ Софронів-Левицький, В. (1965), «Українська преса в Америці і Канаді», *Свобода*, ч. 212, с. 2.

² Тернопільський, Ю. (1974), *Українська преса з перспективи 150-ліття*, Вид-во М. П. Коць, Джерзі Сіті, с. 67.

Зважився він видавати «Нові Дні» не одразу. З цією ідеєю він проносився з півроку, безліч разів запитуючи сам себе і тих, що мали вже якийсь досвід: «Втримаюсь чи не втримаюсь?»³. Д. Кислиця пояснював секрет довговічності «Нових Днів» патріотизмом редактора і видавця в одній особі⁴.

Як редактор, Петро Волиняк був «перебірливий і вибагливий в доборі матеріалу, вміщуваного в журналі, – далеко не все вміщував, що під руку попадалося, уважно і вдумливо вивчав надісланий матеріал – і тому не могли в нього проскочити, наприклад, провокативні речі [...]»⁵. З іншого боку, як свідчив Д. Кислиця, «не цензурував, як дехто інший, а друкував він навіть – як на його думку – непотрібні статті: аби тим довести, що він не затискає нікого, що він демократ на ділі»⁶. Редактор шанував свою автуру, «а дуже ревно бідкався, тяжко потерпав і мало не плакав – з якоїсь причини втративши доброго автора»⁷.

Д. Кислиця наголошував, що за редакцією Петра Волиняка був «живий, цікавий і змістом та формою (мовою) добрий журнал, переважно з дуже актуальною тематикою. Не всі числа журналу були рівні й однаково добрі, та загалом журнал був одним із найкращих, що їх коли-будь мала українська еміграція»⁸.

Вадим Сварог у статті «Велике серце Петра Волиняка» зауважував: «Ставши журналістом і редактором, можна сказати, випадково, Петро Кузьмович знайшов у цій праці своє покликання. Він невіддільний від свого журналу, який був на скитальщині його біографією. «Нові дні» – це Волинякові мислі, ідеї і мрії. У безперервній присутності «Нових днів» на арені нашої еміграції Петро Кузьмович убачав свою життєву місію. Його журнал був його вкладом у нашу справу, його жертвним приношенням батьківщині»⁹. Автор спогадів розцінює двадцятилітнє видання Петром Волиняком часопису «Нові Дні» як життєвий подвиг: «свій журнал він зробив особливим явищем в нашій журналістиці. Він знайшов своєрідну стилістичну манеру, яка дуже імпонувала його читачам. Він прагнув зробити своє публіцистичне слово твердою крицею, тією іскристою зброєю, про яку мріяла Леся Українка. Він оголосив нещадну війну всім «героям» гучнопорожньої фрази й пози, обожувачам власної особи, власного гаманця й шлунку»¹⁰.

Сучасний публіцист і громадський діяч М. Слабошпицький твердить, що «Нові дні» «виразно тяжіли до тамтешньої універсальності»¹¹.

Після смерті Петра Волиняка перший січневий номер 1970 р. (ч. 240) впорядкував Б. Олександрів. Наступний випуск (Лютий–березень, ч. 241–242) редагувала колегія: Д. В. Кислиця – головний редактор, М. Г. Дальний – відповідальний секретар; за адміністрацію та друкування відповідав П. В. Майсюра. Протягом 1970–1976 рр.

³ Волиняк, П. (1975), *Поговоримо відверто: вибрані статті й оповідання*, Нові Дні, Торонто, с. 599.

⁴ Там само, с. 600.

⁵ Там само, с. 601.

⁶ Там само, с. 603–604.

⁷ Там само, с. 604.

⁸ Там само, с. 605.

⁹ Там само, с. XIII.

¹⁰ Там само, с. XIV.

¹¹ Козак, С. (2016), *Раритети української діаспори*: у 4 т., т. 3: «Нові дні» (1950–1997), Ярославів Вал, Київ, с. 4.

журнал редагував Дмитро Кислиця (справжнє прізвище – Ієвлев), 1977 р. – Вадим Сварог (справжнє прізвище – Балах), 1978–1997 рр. – Мар’ян Дальний (псевдонім Мар’яна Григоровича Горгоги).

Як наголошував С. Козак, «змінювалися умови видання журналу, тематика матеріалів, автори, навіть редактори, та оце – перебування «у духовному зв’язку з Україною – залишалося тією «сталю величиною», яка супроводжувала історію та долю видання упродовж усього періоду його існування – усі майже п’ять десятиліть»¹².

Історія «Нових Днів» тривала 48 років (573 числа), це історія «громадсько-політичного, суспільного та насамперед культурного буття українців після Другої світової війни. І не лише в Канаді, а й в усьому світі»¹³.

Окрім згадок в оглядах еміграційної преси, специфіка редакційно-видавничої роботи в часописі «Нові Дні» розглядається у низці спогадів співробітників цього видання – Вадима Сварога¹⁴, Мар’яна Дального¹⁵, Дмитра Кислиці¹⁶, а також у ювілейних матеріалах¹⁷.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

У сучасному журналістикознавстві насамперед варто виокремити довідкове видання, яке упорядкував С. Козак, – бібліографічний покажчик змісту журналу «Нові дні»¹⁸. Деякі аспекти функціонування часопису містяться в публікаціях М. Яблонського¹⁹. Однак поза увагою дослідників – специфіка структури та функціонування реклами в часописі «Нові Дні».

Реклама як предмет дослідження в різних галузях соціальних комунікацій активно постала в роботах з поч. ХХІ ст. (С. Соловійов (2008), В. Георгієвська (2009), А. Лященко (2009), Н. Фурманкевич (2009), Н. Ковтун (2010), Л. Хавкіна (2010), Н. Грицюта (2013), А. Платонова (2013), О. Подпруднікова (2013), М. Кіца (2014), О. Андрєєва (2015), Л. Теодорська (2018)). В. Корнеєв проаналізував такі дисертації

¹² Там само, с. 9.

¹³ Там само, с. 11.

¹⁴ Волиняк, П. (1975), *Поговоримо відверто: вибрані статті й оповідання*, Нові Дні, Торонто, с. IX–XIV. Сварог, Вадим (1975), «“Нові Дні” – подвиг П. Волиняка», *Нові Дні*, ч. 300, с. 14.

¹⁵ Дальний, М. (1989), «“Новим Дням” – 40 років (Або, Сповідь теперішнього редактора у 20-річчя смерти першого)», *Нові Дні*, ч. 478, с. 21–22, 24–25. Дальний, М. [Дальний, М.]. (2001), «“Нові Дні” – це був популярний журнал», *Свобода*, № 10, с. 20.

¹⁶ Волиняк, П. (1975), *Поговоримо відверто: вибрані статті й оповідання*, Нові Дні, Торонто, с. 595–606. Кислиця, Дм. (1970), «П. К. Волиняк – видавець і редактор “Нових Днів” і думки з нагоди 20-річчя “Нових Днів”», *Нові Дні*, ч. 241–242, с. 15–19.

¹⁷ Нові Дні (1960), «Десять років журналу “Нові Дні” [передрук із журналу “Українські Вісті” (Новий Ульм, Німеччина) від 13 березня 1960 р.]», ч. 125, с. 26. Нові Дні (1974), «“Новим Дням” – 25 років», ч. 299, с. 3. Пишкало, І. (1970), «Торонто у 20-річчя журналу “Нові Дні”», *Нові Дні*, ч. 241–242, с. 23.

¹⁸ Козак, С. (2016), *Раритети української діаспори: у 4 т., т. 3: «Нові дні» (1950–1997)*, Ярославів Вал, Київ, 592 с.

¹⁹ Яблонський, М. (2017), «“Нові Дні” і преса української діаспори (на матеріалі аналітичних публікацій Петра Волиняка початку 1960-х рр.)», *Наукові записки Інституту журналістики*, т. 1 (66), с. 58–65. Яблонський, М. (2016), «Часопис «Нові Дні»: рубрики «Читачі пишуть» та «Наше листування» як складник редакторської політики Петра Волиняка (матеріали 1960 р.)», *Вісник Дніпропетровського ун-ту. Серія: Соціальні комунікації*, вип. 16, с. 164–172.

за 2008–2015 рр.²⁰. Прикладний характер має навчальний посібник Д. Олтаржевсько-го²¹. Окрім того, філософські, соціологічні, політичні, лінгвістичні та мистецькі аспекти реклами потребують вивчення відповідних галузей гуманітаристики (І. Шовкун (2004), Ю. Ювковецька (2014), О. Волинець (2015), О. Денисевич (2015), С. Заря (2018)).

3. Методологічна основа дослідження.

Контент-аналіз як системний метод забезпечив бачення кількісно-якісних зв'язків часописів в інформаційному просторі української діаспори. Якісний контент-аналіз чи не найвагоміший в осягненні сутності текстів, наукової проблеми загалом. Адже йдеться не про кількісні показники, а про аналіз ролі певних факторів у тексті, в інформаційному просторі загалом, про взаємозв'язки змістових елементів. Моніторинг преси дав змогу простежити якісні характеристики періодичного видання, оскільки підбір рекламних матеріалів, виконаний за певний період, засвідчує редакторську тактику.

4. Виклад основного матеріалу дослідження.

Відповідно до суті та мети традиційно розрізняють комерційну, соціальну та політичну реклами, кожна з яких виконує інформаційну функцію, впливаючи на соціально-економічні та культурні аспекти суспільства. Реклама як соціальне явище є елементом масової культури, адже повідомляє не тільки про тенденції економічного розвитку суспільства чи про існуючі індивідуальні потреби, а й про соціокультурні процеси. Останній аспект є особливо важливим в умовах інтеграції українців як нацменшини в Канаді. Соціальна мобільність, культурне та громадське життя, стандарти життя, моделі поведінки та суспільні стереотипи великою мірою формує реклама.

«Нові Дні», «як і більшість українських канадських видань, – зауважує М. Боровик, – поміщує торговельні оголошення»²². Йдеться про комерційну рекламу, якій надається перевага з огляду на фінансовий прибуток для часопису як посередника між рекламодавцями і споживачами. Презентуючи стандарти матеріального життя, такого типу оголошення враховують бажання впевненості та стабільності широкої аудиторії, соціальні стереотипи. Комерційна реклама виконує ці ситуативні завдання, формує переконання потенційних покупців, споживачів товарів і послуг, тобто є засобом спонування до фінансової дії, отже, доводить свій споживчий характер. Психолог Е. Фромм підкреслює: «Реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона намагається впливати на свої об'єкти емоційно, щоб змусити їх підкоритися інтелектуально»²³.

Комерційна реклама – одна з найдавніших, і закономірно, що саме фінансовий складник є визначальним у тому, наскільки часто такого типу тексти розміщують в

²⁰ Корнеев, В. М. (2016), «Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях», *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV (13), Issue: 82, доступно за адресою: URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/v._kornieiev_scientific_understanding_of_advertising_in_social_communication_studies.pdf (останній перегляд: 24 липня 2019).

²¹ Олтаржевський, Д. О. (2016), *Соціальна реклама: навч. посіб.*, Центр вільної преси, Київ, 120 с.

²² Боровик, М. (1977), Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді, Український Вільний Університет, Мюнхен, с. 221.

²³ Фромм, Э. (2006), *Бегство от свободы. Человек для себя*, АСТ, Москва, с. 75.

журналі. Інформаційна, економічна, просвітницька, соціальна та естетична функції комерційної реклами на сторінках «Нових Днів» часто об'єднані національним аспектом, адже популяризуються товари й послуги, які пропонують переважно підприємці українського походження, та й з огляду на читацьку аудиторію місячника потенційними споживачами, вочевидь, теж є аналогічна національна частина суспільства. Подекуди в рекламних текстах навіть наголошується на національному чиннику: «ROGERS DAIRY Ltd. МОЛОКО І МОЛОЧНІ ПЕРЕТВОРИ. СПОЖИВАЙТЕ ВИСОКОВАРТНІ ПРОДУКТИ ЄДИНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОЧАРНІ» (1960. Ч. 128. с. 1 та ін.); «ПЕРША УКРАЇНСЬКА ОПАЛОВА ФІРМА Future Fuel Oil Ltd. & Service Station» (1963. Ч. 167. С. 20 та ін.); «W. WALTER HRYNYK. Хотите купить або продати готель, ферму, дім, підприємство, то звертайтеся з повним довір'ям до української фірми» (1967. Ч. 214. Зворот прикінцевої титульної сторінки та ін.).

Закономірно, що назви комерційних закладів – англійською мовою, а їхні функціональні особливості пояснено в журналі українською, зокрема: «THE POST HOUSE TRAVEL BUREAU полагодує справи всіх родів подорожі в Канаді, Америці та в цілому світі» (1963. Ч. 160. С. 9 та ін.); «JOSEPH J. RAJCA FURS. Кушнірська робітня» (1963. Ч. 160. С. 12 та ін.); «DNIPRO Fuel Oil Ltd. Безплатно чистимо фортнеси і даємо безплатну цілорічну обслугову печей усім нашим відборцям опалової оливи» (1960. Ч. 128. С. 8 та ін.); «MODERN HEATING. Опалення» (1960. Ч. 128. С. 16 та ін.); «Watson's. CRISS X CROSS. КОРОТКІ ПІДШТАНЦІ для ЧОЛОВІКІВ ТА ХЛОПЦІВ» (1960. Ч. 128. С. 20 та ін.); «Penmans. СПІДНЯ БІЛИЗНА "95"» (1960. Ч. 128. С. 26 та ін.); «Penmans. БІЛИЗНА "71"» (1960. Ч. 129. С. 26 та ін.). Реклама «ВЕЛИКА МЕБЛЬОВА КРАМНИЦЯ БУРЛАКОВА. BURLACOFF'S FURNITURE» (1960. Ч. 128. С. 31 та ін.) супроводжується таким коментарем: «Читачам "Нових Днів" – спеціальна увага і знижка».

У рекламних текстах акцентується на перевазі пропонованих товарів чи послуг, тобто аргументується той чи інший вибір: «Penmans. СПІДНЯ БІЛИЗНА "95". Служить довгі роки і тому оплачується купити "95" Пенменс найвищої якості спідню білизну з найкращої тканини, що гарантує більшу охорону й тепло. Майже 90 літ досвіду запевняють вас відповідний вибір... досконалу охорону. Зроблені так, що видержують навіть найчастіше прання [...]. СЛАВНІ ВІД 1868» (1960. Ч. 128. Вересень. С. 26 та ін.); «ПЕРЕВОЗКА ХАТНІХ РЕЧЕЙ І МЕБЛІВ. Найшвидша і найдешевша в Торонті» (1961. Ч. 136. С. 19 та ін.); «Penmans. Робочі скарпетки. ЗМІЦНЕНІ НЕЙЛОНОМ НА П'ЯТАХ І ПАЛЬЦЯХ ЩО ТРИВКІШІ ЗА ІНШІ» (1960. Ч. 128. С. 19 та ін.); «ALPHA FURNITURE Co. Ltd. Великий вибір меблів до спалень, їдалень, кухонь, віталень, а також килими, ляmpi, столики» (1969. Ч. 232. С. 26 та ін.) та ін. Історичний складник в аргументації («Майже 90 літ досвіду запевняють вас відповідний вибір... досконалу охорону», «СЛАВНІ ВІД 1868»), а також акцент на досвіді таких покупок, що сформував певну модель поведінки споживачів, підкреслюють комерційний успіх торгової марки.

Наведені рекламні оголошення розміщені в рамці прямокутної форми, що дозволяє відразу сприйняти візуально цю інформацію з-поміж текстових матеріалів. Як правило, вони розміщені внизу сторінки і займають її $\frac{1}{8}$ – $\frac{1}{2}$ або ж у формі колонки скраю сторінки 2–3 рекламні тексти. Із другої половини 1960 рр. Петро Волиняк практикує відводити для реклами окрему сторінку.

Наприкінці 1960 рр. у часописі з'являється реклама алкогольних напоїв, при чому простежується збільшення обсягу її розміщення на сторінці видання. Напр., «ACADIAN FOUR SEASONS Canadian Whisky. Добра на кожну пору року» (1968. Ч. 222–223. Зворот прикінцевої титульної сторінки та ін.); «КУПУЙТЕ ДЕЛЮКС. ACADIAN CZARINA VODKA» (1968. Ч. 226. Зворот прикінцевої титульної сторінки та ін.); «ACADIAN. Що найкраще у склянці? Канадська родина добрих напоїв» (1969. Ч. 234–235. С. 22 та ін.). Ці рекламні тексти супроводжуються зображенням продукції.

Рекламний характер має інформаційне повідомлення «ПРИЗНАЧЕННЯ У ФІРМИ ГУДЕРГАМ І ВОРТС ЛІМІТЕД» (1960. Ч. 129. Жовтень. С. 32 та ін.) про призначення представником організації в Торонто А. Запаринюка; текст супроводжується світлиною цієї особи. Згодом у часописі рекламуються послуги організацій різного роду святкувань, які може забезпечити А. Запаринюк; ефективності реклами сприяє розміщення портрета: такий маркетинговий хід формує довіру споживачів (1960. Ч. 131. С. 32 та ін.).

Редактор «Нових Днів» постійно на окремій сторінці розміщував рекламу магазину «UKRAINSKA KNYHA» із зазначенням адреси: «Найновіші цікаві книжки з України продає “Українська книга”» (1960. Ч. 128. С. 18 та ін.); «Нові платівки української музики» (1960. Ч. 129. С. 21 та ін.); «Книга для всіх і про все» (реклама «Української радянської енциклопедії») (1960. Ч. 130. С. 31 та ін.); «Нові платівки української музики» (1960. Ч. 130. Прикінцева титульна сторінка та ін.); «Нове!» (1963. Ч. 160. С. 10 та ін.), «Вишивки з України» (1963. Ч. 161. С. 32 та ін.), «Нові вироби Львівської кераміко-скульптурної фабрики в Україні» (1963. Ч. 167. С. 32 та ін.) і т. ін. Часто на одній сторінці наявні товари цього магазину, напр., у травневому числі «Нових Днів» за 1961 р. (Ч. 136) на третій сторінці обкладинки подані наступні тексти. «До століття з дня смерті Т. Шевченка. Статуетка 4 цілі заввишки, спеціально виготовлена до століття з дня смерті Кобзаря України.

Зроблена з органічного скла, білого кольору, дуже тривкий матеріал – при падінні не б'ється.

Ціна: 1. Доляр, при замовленні поштою додайте 10 центів на поштову пересилку.

При замовленні 10 штук чи більше – поштова пересилка за наш рахунок». Це рекламне оголошення супроводжується світлиною погруддя Т. Шевченка. «Найкраща граматики української мови (Фонетика, морфологія, синтаксис, орфографія, пунктуація) для англомовних канадців, що хочуть вивчати українську мову. Автори: А. П. Метушевський, Р. Г. Звятковська.

Граматики написана англійською мовою (теоретична частина), граматичні терміни подані двома мовами, завдання і вправи побудовані на уривках з творів класиків та сучасних українських письменників.

В кінці книжки подано короткий українсько-англійський словничок.

Книжка видана в Києві (в-во “Радянська Школа”), 1961 р. в твердій оправі (синій коленкор), стор. 212.

Ціна: 1. 00 дол., на поштову пересилку – 10 центів додатково.

При замовленні 10 прим. і більше поштова пересилка за наш рахунок». Поруч із цим рекламним текстом розміщене фото «Підручник UKRAINIAN GRAMMAR». На цій же сторінці – і рекламне повідомлення «Дуже обмежена кількість Шевченко-

вого “ЗАПОВІТУ” в перекладі 44 мовами світу. Чепурно зроблена книжка, видання Академії Наук УРСР, ціна 35 центів (разом з пересилкою)» (1961. Ч. 136. Травень. Зворот прикінцевої титульної сторінки та ін.).

Саме за рекламу магазину «UKRAINSKA KNYHA», що займався продажем товарів із радянської України, українські еміграційні часописи (зокрема «Гомін України»), деякі читачі «Нових Днів» докоряли Петру Волинякові, закидаючи йому співпрацю з комуністичним режимом. Редактор місячника закликав своїх читачів самим відповісти на питання, «чи приймати оголошення “УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ”?»²⁴. Згодом були оприлюднені результати опитування, відповідно до яких абсолютна більшість (80 %) висловилося за розміщення торговельних оголошень магазину «UKRAINSKA KNYHA»²⁵.

Осібю – про саморекламу. Закономірно, що Петро Волиняк як власник видавництва «Нові Дні» популяризує на сторінках однойменного періодичного видання свою книжкову та журнальну продукцію. Йдеться про оправлені річники журналів «Соняшник» і «Нові Дні», а також про книги, інформація про які часто об’єднана в тематичні блоки. Напр., «Шкільні підручники. Замовляти в «Нових Днях». Школам і книгарням та церковним громадам – знижка» (1960. Ч. 128. С. 9 та ін.); «Шкільні підручники для всіх клас українських шкіл на еміграції» (1963. Ч. 167. С. 10 та ін.); «Оправлені річники журналів «Нові Дні». Замовляти в «Нових Днях». (1960. Ч. 129. С. 12 та ін.); «Маємо такі дитячі видання: Тарас Шевченко – Вірші. Райдуга – збірочка для дітей молодшого віку. М. Трублаїні – Про дівчинку Наталочку і сріблясту рибку. «Сонечко й хмаринка» – збірка для дітей молодшого віку “Рукавичка”» (1960. Ч. 128. С. 31 та ін.).

На сторінках «Нових Днів» Петро Волиняк намагався порятувати своє ще одне дітище – ілюстрований місячник для дітей «Соняшник»: «Приймається передплата на дитячий місячний журнал «Соняшник» (1960. Ч. 129. С. 18 та ін.). Пропонуючи оправлені річники цього часопису, редактор видання наводить переконливі й логічні аргументи: «Соняшник». Два річники в одній книжці (роки 1956–1957). Купіть для Вашої дитини річник «Соняшника» – матимете найкращу дитячу книжку з різноманітним матеріалом, з багатьма ілюстраціями, чимало з яких виконані у двох кольорах, написана гарною мовою, сучасним правописом. Річник «Соняшника» позбавить клопоту – «Що дати почитати дитині?...» (1960. Ч. 129. С. 12 та ін.); «Гарний подарунок дітям на різдвяні свята. Чотири річники «СОНЯШНИКА» (1960. Ч. 131. Грудень. С. 17 та ін.). Вже після того, як ілюстрований місячник для дітей «Соняшник» припинив існування, Петро Волиняк продовжував рекламувати це видання: «Гарний подарунок дітям «Соняшник». Шість річників» (1963. Ч. 160. С. 2 та ін.).

Закономірно, що книжкова продукція видавництва «Нові Дні» активно рекламувалася на сторінках однойменного часопису. У таких рекламних текстах використовуються звертання (напр., «До всіх наших читачів»: «Повідомляємо, що наш «Буквар» вийшов десятим виданням» (1965. Ч. 188. С. 32)), вигук («Увага! Перевидання у видавництві «Нові Дні». О. Синявський «НОРМИ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ» (1960. Ч. 130. С. 30)) чи наказові форми: «Купіть ці книжки!

²⁴ Волиняк, П. (1960), «Про торговельні оголошення і “політику”. Запит до читачів», *Нові Дні*, ч. 123, с. 18.

²⁵ Волиняк, П. (1960), «Акт», *Нові Дні*, ч. 125, зворот прикінцевої титульної сторінки.

Олена Курило, «Уваги до сучасної української літературної мови». «Новий обрій», ч. 2, альманах.

Обидві книжки замовляти в «Нових Днях». (1963. Ч. 161. С. 10; 1963. Ч. 167. С. 30). Треба зауважити, що альманах «Новий обрій» (1960. Ч. 2) був виданий у видавництві «Ластівка» (Мельбурн, Австралія) за ред. Д. Чуба (псевдонім Д. Нитченка).

Простежуються випадки, коли Петро Волиняк на сторінках місячника «Нові Дні» проводить попередню інформаційну роботу, готуючи читачів до появи нової книжкової продукції. Напр., «Увага! Уже друкується друга частина граматики української мови: Дмитро Кислиця. Синтакса української мови. Школам і книгарням – знижка. Замовляти в «Нових Днях» (1963. Ч. 161. С. 30; 1963. Ч. 162 / 163. С. 20).

Особлива рекламна кампанія розгорнулася у зв'язку з виданням роману О. Гончара «Собор». Текст відразу ж після появи в радянській Україні 1968 р. на сторінках журналу «Вітчизна» й окремими книгами у видавництвах «Дніпро» та «Радянський письменник» зазнав за невеликим винятком (М. Малиновська, Л. Новиченко, І. Сірак, С. Шаховський) огульної критики за зображення аморальності вчинків радянської людини. Насамперед Петро Волиняк інформує: «У найближчий час у видавництві «Нові Дні» вийде роман Олеся Гончара «Собор». Ціну повідомимо пізніше» (1968. Ч. 221. С. 26). Коли ж книга побачила світ, редактор часопису під псевдонімом П. Вол. публікує статтю «Як появилось еміграційне видання «Собору»» (1968. Ч. 222/223. С. 21–23); у цьому ж числі – і реклама: «У нашому видавництві вийшло нове видання «Собору» (1968. Ч. 222/223. С. 23; аналогічно: 1968. Ч. 224/225. С. 30 та ін.). Наступного року рекламний текст дещо змінено: «У нашому видавництві вийшов новий роман Олеся Гончара «Собор» (1969. Ч. 231. С. 17 та ін.).

Реклама «Перевидання праці Олени Курило» (1960. Ч. 129. С. 30) має тільки інформативний характер. Згодом у рубриці «Огляд преси» презентовано «Перші пресові відгуки на «Уваги...» О. Курило». (1960. Ч. 131. С. 29), що дає змогу читачам скласти конкретне уявлення про це лінгвістичне дослідження.

Взагалі рекламі книжкової продукції приділено чимало уваги, і, до речі, не всі рекламовані видання вийшли друком у видавництві «Нові Дні»: «Докія Гуменна. Книга оповідань «Жадоба»» (1960. Ч. 129. С. 30); «Щойно появилася вперше роман Леоніда Мосендза «Останній пророк»» (1960. Ч. 129. С. 31); «Нова книжка. Павло Степ. «Б Р А Т И»: віршована казка» (1960. Ч. 130. С. 24; 1960. Ч. 131. С. 9); «Книжки Івана Манила» (1960. Ч. 131. Зворот титульної сторінки); «Уже вийшла з друку нова книжка В. Чапленка – повість «УКРАЇНЦІ»» (1960. Ч. 131. Зворот прикінцевої титульної сторінки та ін.); «Новий випуск видавництва Юліана Середяка в Аргентині. Анатоль Галан «Невигадане»» (1968. Ч. 221. Зворот титульної сторінки); «Вийшов з друку новий роман з життя сучасної України «Грань»» (1969. Ч. 232. Зворот титульної сторінки); «Замовте собі нову книжку поезій: Віра Ворскло «Листи без адреси»» (1969. Ч. 233. С. 10 та ін.); «Об'єднання Українських Письменників «Слово». Докія Гуменна. «Золотий плуг». Роман» (1969. Ч. 237. С. 22 та ін.); «Утрачений ранок». Роман. Вже вийшов з друку під цією назвою найновіший твір З. Дончука» (1969. Ч. 237. С. 20 та ін.) і т. ін.

Подекуди в журналі рекламуються українські часописи («Журнал «МОЛОДА Україна» незабаром відзначатиме 10-ту річницю свого існування» (1960. Ч. 129. С. 29)) та книгарня («Книгаря «АРКА» (1967. Ч. 214. С. 23).

Трапляється прихована реклама передплати: «Якщо ви хочете зробити комусь різдвяний подарунок, який би пам'ятався цілий рік, то найкращим з таких подарунків буде передплата на «Нові Дні» (1963. Ч. 167. С. 29).

Саморекламними є також такі повідомлення редакції, як: «Нових передплатників приєднали. На розбудову журналу жертвували» (1960. Ч. 128. Друга сторінка титульного аркуша та ін.); «Нових передплатників приєднали» (1963. Ч. 167. Зворот титульної сторінки); звертання «До всіх читачів» (1960. Ч. 131. С. 25 та ін.). Слоган «Подвоїмо кількість передплатників журналу до його 10-річчя!» актуалізує матеріали рубрики «Читачі пишуть» (1960. Ч. 128. С. 27–31).

Сфери культури дозволя стосуються рекламні оголошення про плановані фільми, концерти: «Сон» за Шевченком у Канаді» (1969. Ч. 231. С. 32); «Кінотеатр «Брайтон». З 1-го травня 1969 р. висвітлюється великий художній фільм виробництва Київської Кіностудії ім. Ол. Довженка «Сон» (За Тарасом Шевченком)» (1969. Ч. 231. Зворот прикінцевої титульної сторінки); «Андрій Кикоть і тріо бандуристок виступлять у Торонті 20 й 21 листопада 1969 року в залі Масей Гол» (1969. Ч. 237. С. 23).

Реклама банківських послуг у «Нових Днях» не з тих, які були активно презентовані. Однак місце розташування в журналі, розміщення на сторінці (від 5/6 сторінки до усєї сторінки), великий розмір шрифту, написання слів великими літерами – все це візуально привертає увагу читача як потенційного споживача банківських послуг: «ОСЬ ТРИ ВАЖЛИВІ ПРИЧИНИ ЧОМУ ДЛЯ ВАС БУДЕ КОРИСНО ВІДНОВИТИ І ПЕРЕДЕКОРУВАТИ ВАШ ДІМ ТЕПЕР!» (1965. Ч. 181. С. 7). Уся сторінка присвячена рекламі банківських бондів (облігацій): «КУПУЙТЕ CANADA SAVINGS BONDS [...]. ЦЕ ЧУДОВИЙ СПОСІБ ОЩАДЖЕННЯ» (1965. Ч. 189. С. 28 та ін.); «ПОДВОЙТЕ ВАШІ ГРОШІ ЧЕРЕЗ CANADA SAVINGS BONDS [...]. КУПІТЬ ЩЕ СЬОГОДНІ – НА МІСЦІ ВАШОЇ ПРАЦІ, В БАНКУ, АБО В БЮРО ІНВЕСТИЦІЙ» (1967. Ч. 213. Прикінцева титульна сторінка); «CANADA SAVINGS BONDS. Подвоїть свої гроші впродовж дев'ятох років. 8 % пересічних річних відсотків від зрілості» (1969. Ч. 237. Прикінцева титульна сторінка).

5. Результати і перспективи подальших досліджень обговорення.

Серед усіх типів реклами на сторінках часопису «Нові Дні» переважає комерційна (практично представлені майже всі групи товарів і послуг, окрім реклами медичних препаратів, тютюну, зброї, авто). У її структурі чималу роль відіграє вербальний складник, роль світлин і малюнків незначна. Шаблонність рекламного гасла та загалом тексту, нагадування, емоційний чинник, використання такого маркетингового ходу, як підготовка споживача до появи товару на ринку, – до таких стандартів вдається редактор журналу.

У перспективі доречно проаналізувати особливості функціонування соціальної та політичної реклами в журналі «Нові Дні».

6. Висновки.

Результати дослідження засвідчили, що в середині ХХ ст. комерційна реклама часопису «Нові Дні» (Торонто) охопила практично майже всі сфери товарів і послуг. Подекуди в рекламних текстах зауважено роль національного аспекту. Значення статті зумовлене потребою вивчення та засвоєння видавничо-редакційного досвіду Петра Волиняка.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Боровик, М. (1977), *Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді*, Український Вільний Університет, Мюнхен, 341 с.
2. Волиняк, П. (1960), «Акт», *Нові Дні*, ч. 125, зворот прикінцевої титульної сторінки.
3. Волиняк, П. (1975), *Поговоримо відверто: вибрані статті й оповідання*, Нові Дні, Торонто, 662 с.
4. Волиняк, П. (1960), «Про торговельні оголошення і “політику”. Запит до читачів», *Нові Дні*, ч. 123, с. 18–20.
5. Дальний, М. (1989), «“Новим Дням” – 40 років (Або, Сповідь теперішнього редактора у 20-річчя смерти першого)», *Нові Дні*, ч. 478, с. 21–22, 24–25.
6. Дальний, М. [Дальний, М.]. (2001), «“Нові Дні” – це був популярний журнал», *Свобода*, № 10, с. 20.
7. Кислиця, Дм. (1970), «П. К. Волиняк – видавець і редактор “Нових Днів” і думки з нагоди 20-річчя “Нових Днів”», *Нові Дні*, ч. 241–242, с. 15–19.
8. Козак, С. (2016), *Раритети української діаспори: у 4 т., т. 3: «Нові дні» (1950–1997)*, Ярославів Вал, Київ, 592 с.
9. Корнеєв, В. М. (2016), «Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях», *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV (13), Issue: 82, доступно за адресою: URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/v_kornieiev_scientific_understanding_of_advertising_in_social_communication_studies.pdf (останній перегляд: 24 липня 2019).
10. Нові Дні (1960), «Десять років журналу “Нові Дні” [передрук із журналу “Українські Вісті” (Новий Ульм, Німеччина) від 13 березня 1960 р.]», ч. 125, с. 26.
11. Нові Дні (1974), «“Новим Дням” – 25 років», ч. 299, с. 3.
12. Олтаржевський, Д. О. (2016), *Соціальна реклама: навч. посіб.*, Центр вільної преси, Київ, 120 с.
13. Пишкало, І. (1970), «Торонто у 20-річчя журналу “Нові Дні”», *Нові Дні*, ч. 241–242, с. 23.
14. Сварог, Вадим (1975), «“Нові Дні” – подвиг П. Волиняка», *Нові Дні*, ч. 300, с. 14.
15. Софронів-Левицький, В. (1965), «Українська преса в Америці і Канаді», *Свобода*, ч. 211, с. 2; ч. 212, с. 2; ч. 213, с. 2; ч. 214, с. 2; ч. 215, с. 2, 4.
16. Тернопільський, Ю. (1974), *Українська преса з перспективи 150-ліття*, Видавництво М. П. Коць, Джерзі Сіті, 176 с.
17. Фромм, Э. (2006), *Бегство от свободы. Человек для себя*, АСТ, Москва, 246 с.
18. Яблонський, М. (2017), «“Нові Дні” і преса української діаспори (на матеріалі аналітичних публікацій Петра Волиняка початку 1960-х рр.)», *Наукові записки Інституту журналістики*, т. 1 (66), с. 58–65.
19. Яблонський, М. (2016), «Часопис «Нові Дні»: рубрики «Читачі пишуть» та «Наше листування» як складник редакторської політики Петра Волиняка (матеріали 1960 р.)», *Вісник Дніпропетровського ун-ту. Серія: Соціальні комунікації*, вип. 16, с. 164–172.

REFERENCES

1. Borovyk, M. (1977), *The Ukrainian Canadian Press and its Significant Role in the Ukrainian Minority in Canada*, Ukrainyski Vilnyi Universytet, Munich, 341 p.
2. Volyniak, P. (1960), «Act», *Novi Dni [New Days]*, № 125, penult page.
3. Volyniak, P. (1975), *Speaking frankly: A collection of essays and short stories*, Novi Dni, Toronto, 662 p.
4. Volyniak, P. (1960), «About commercial announcements and “policy”. Request to readers», *Novi Dni [New Days]*, № 123, p. 18–20.
5. Dalnyi, M. (1989), «New Days – 40 Years (Or Confession of the current editor on the first editor’s 20th death anniversary)», *Novi Dni [New Days]*, № 478, p. 21–22, 24–25.
6. Dalnii, M. [Dalnyi, M.]. (2001), «“New Days” was a popular magazine», *Freedom [Svoboda]*, № 10, p. 20.
7. Kyslytsia, Dm. (1970), «P. K. Volyniak is the publisher and editor of New Days; ideas for the occasion of the 20th anniversary of New Days», *Novi Dni [New Days]*, № 241–242, p. 15–19.
8. Kozak, S. (2016), *Rarities of Ukrainian Diaspora: vols. 1–4, vol. 3: «New Days» (1950–1997)*, Yaroslaviv Val, Kyiv, 592 p.
9. Kornieiev, V. M. (2016), «Scientific understanding of advertising in social communication studies», *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV (13), Issue: 82, доступно за адресою: URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/v_kornieiev_scientific_understanding_of_advertising_in_social_communication_studies.pdf (accessed: 24 липня 2019).
10. New Days (1960), «Ten Years of “New Days” magazine», № 125, p. 26.
11. New Days (1974), «“New Days” – 25 years», № 299, p. 3.
12. Oltarzhhevskiy, D. O. (2016), *Social advertising: tutorial*, Tsentri vilnoi presy, Kyiv, 120 p.
13. Pyshkalo, I. (1970), «Toronto on the 20th anniversary of magazine “New Days”», *Novi Dni [New Days]*, № 241–242, p. 23.
14. Svaroh, Vadym (1975), «“New Days” – the feat P. Volyniak», *Novi Dni [New Days]*, № 300, p. 14.
15. Sofroniv-Levytsyi, V. (1965), «Ukrainian Press in America and Canada», *Freedom [Svoboda]*, № 211, p. 2; № 212, № 2; № 213, p. 2; № 214, p. 2; № 215, p. 2, 4.
16. Ternopilskiy, Y. (1974), *Ukrainian press from the perspective of its 150 years anniversary*, Vydavnytstvo M. P. Kots, Jersey City, 176 p.
17. Fromm, E. (2006), *Escape from Freedom. Man for himself*, AST, Moscow, 246 p.
18. Yablonskyi, M. (2017), «“New Days” and Ukrainian Diaspora Press (Based on Analytical Publications of Petro Volyniak in the Beginning of the 1960s)», *Naukovi zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Institute of Journalism Scientific Notes]*, issue 1 (66), p. 58–65.
19. Yablonskyi, M. (2016), «Magazine «New Days»: Sections «Readers Write» and «Our Correspondence» as a Component of Petro Volyniak’s Editorial Policy (the 1960-ies Publications)», *Visnyk Dnipropetrovskoho un-tu. Seriya: Sotsialni komunikatsii [Dnipropetrovsk University Bulletin. Series: Social Communications]*, issue 16, p. 164–172.

FROM THE HISTORY OF COMMERCIAL ADVERTISING: «MAGAZINE NEW DAYS» IN 1960s

Maxym Yablonskyy

Lesya Ukrainka Eastern European National University

Vynnychenko St., 30a, 43025, Lutsk, Ukraine

e-mail: max.yablonskyy@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9822-3920>

The main purpose of the article is to analyze the specifics of commercial advertising in the 1960s on the material of the magazine «New Days» (Toronto). Research methodology is defined by its purpose. Content analysis has been applied as a systematic method that has provided a vision of quantitative and qualitative linkages in the information space of the Ukrainian diaspora. With the help of qualitative content analysis it was investigated the correlation of the content elements, the role of various factors in the advertising text, in the information space as a whole. The monitoring of the press made it possible to trace the qualitative characteristics of the periodical publication, since the selection of promotional materials, which were made for a certain period of time, certifies the editorial tactics.

Research results. It has been found out that commercial advertising prevails quantitatively in the magazine «New Days» (almost all groups of goods and services are represented, except for the advertising of medicines, tobacco, weapons, cars). It was reviewed, how Ukrainian diaspora perceived the fact of the «UKRAINSKA KNYHA» shop advertising, which sold art goods and books from Soviet Ukraine. The features of functioning of self-advertising are distinguished, in particular the sale of annual sets of the magazine «New Days», the illustrated monthly magazine for children «Sunflower», book production of the publishing house «New Days», as well as the presence of hidden advertising of the subscription. It is noted that verbal component prevails in advertising, the role of pictures and drawing is negligible. It has been found out that the standard of phrase, reminder, the role of emotional factor dominate among the principles of construction of advertising; such marketing ploy is used to prepare the consumer for the appearance of the product on the market.

Conclusions. The research results testified that commercial advertising of the magazine «New Days» (Toronto) has covered virtually all areas of goods and services in the middle of the twentieth century. The role of the national aspect is mentioned here and there in the advertising texts. The importance of the article is due to the need of study and assimilation of editorial publishing experience of Petro Volyniak.

Key words: advertising; the press of the Ukrainian diaspora; the magazine «New Days»; self-advertising; the «UKRAINSKA KNYHA» (Toronto) shop; Petro Volynyak.