

НАУКОВА РЕЦЕНЗІЯ

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2024: 54-55; 317–321 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2024.54-55.12173>

УДК 659.1:070(091)(477.8)"1919/1939"

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ У ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ

Оксана Білоус

Львівський національний університет імені Івана Франка

вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна

e-mail: bilousoksana1977@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2008-8196>

У рецензії досліджено особливості реклами в західноукраїнській пресі, яка функціонувала на питомих українських етнонаціональних засадах. Окреслено сутність української національної домінанти пресового рекламного дискурсу в умовах бездержавності, розкрито функції, тематику, зміст реклами в контексті просвітницької пропаганди новітніх науково-технічних здобутків у галузях промислового і сільськогосподарського виробництва, досягнень у торгівлі, культурі, мистецтві, пресі, побуті. Обґрунтовано необхідність рекламної комунікації на засадах національної етнокультурної парадигми як засобу зміцнення українського солідаризму в умовах конкуренції з іноземними виробниками, формування у рекламодавців і споживачів рекламних повідомлень високих моральних, духовних і національних цінностей.

Ключові слова: реклама, преса, журналістика, комунікація, національна домінанта, етнокультурна парадигма, українські солідаризм, патріотизм, національна свідомість.

Монографія Ірини Ніронович «Реклама у західноукраїнській пресі (1919-1939)», яка побачила світ у видавництві ПАІС (2023 р.), розкриває історію розвитку рекламної комунікації в Україні у складний історичний період. На жаль, донині в українському науковому просторі обмаль робіт, що аналізують генезу рекламної комунікації і у зазначеному геополітичному ареалі та історичному періоді зокрема. Тому особливо прикметно, що авторка пов'язала специфіку становлення реклами на шпальтах західноукраїнської преси (1919–1939 рр.) з двома визначальними аспектами: а) суспільно-політичною, соціально-економічною, культурно-ідеологічною ситуацією у Другій Речі Посполитій, до якої після анексії та рішення амбасадорів країн Антанти (15 березня 1923 р.) входила Східна Галичина; б) розвитком рекламного дискурсу в країнах Європи, що розглядається «як інструмент регулювання людських стосунків під час промислового і сільськогосподарського виробництва і реалізації різних видів товарів і послуг на основі дотримання морально-етичних норм поведінки».

З ґрунтовного дослідження довідуємося, що українська рекламна комунікація у 20-30-х роках ХХ ст. зумовлена новим підходом до оцінок економічного розвитку та суспільно-політичних змін у Східній Галичині, де реклама була не лише елементом цих процесів, але і визначала загальну трансформацію суспільно-економічних змін, ставши істотним чинником утворення сучасної спеціалізованої галузі. Українська рекламна діяльність була лояльною до польської влади, але своєю інформаційно-патріотичною, політико-ідеологічною насиченістю і формою подачі позитивно впливала на формування української національної свідомості, державницького мислення, загальнолюдських морально-духовних цінностей.

У монографії проаналізовано рекламу 23-х газет і журналів. Серед них такі видання: «Діло», «Вогні», «Готові», «Дзвони», «Кооперативна Родина», «Світ Дитини», «Світло і Тінь», «Сокільські Вісти», «Технічні Вісти», «Центрорекляма» та інші. Доведено, що пресова рекламна комунікація ґрунтувалася на її двійстій сутності: 1) ефективність впливу реклами залежить від тематично змістового, естетичного характеру і тиражу газетно-журнальних видань; 2) розвиток і функціонування часописів зумовлюється якістю рекламного дискурсу, спрямованого на привернення уваги споживача до рекламної пропозиції та послуг.

Ірина Ніронович схарактеризувала суспільно-політичні, соціально-економічні, культурно-ідеологічні процеси, які впливали на становлення української реклами; розкрила роль функції реклами стосовно поліпшення розвитку різних галузей української економіки, торгівлі, культури, мистецтва, преси, задоволення побутових потреб людини; дослідила пресову рекламну комунікацію як засіб зміцнення українського солідаризму в умовах конкуренції з іноземними виробниками, формування високих морально-духовних цінностей і світоглядно-національних переконань; проаналізувала тематику і зміст пресових рекламних повідомлень в контексті просвітницької пропаганди культури промислового і сільськогосподарського виробництва та задоволення здорових потреб споживачів.

Осмислюючи рекламну комунікацію, авторка монографії дослідила, що різноманітні рекламні повідомлення із врахуванням етнічно-ментальних особливостей українців впливали на дві сфери сприйняття інформації – емоційну і раціональну, формуючи у свідомості національно-громадянські, морально-духовні цінності, державницькі переконання майбутнього розвитку України. Українські пресові видання, спираючись на досвід газет європейських країн, створювали власні комунікаційні моделі рекламних оголошень з «побуджувальною енергією», яка покликана спонукати людину скористатися рекламною пропозицією.

Обґрунтовуючи особливості рекламної комунікації у західноукраїнській пресі (1919–1939 рр.), Ірина Ніронович спиралася на праці зарубіжних та українських дослідників З. Байка, А. Дейяна, П. Дибієля, Г. Картера, Б. Катлі і А. Каде, В. Манежинського, С. Пінкаса і М. Луазо, А. Айкайомової, Ю. Васквільського, Н. Войтович, В. Георгієвської та Н. Сидоренко, Н. Грицюти, В. Гупаловської, М. Житарюка, І. Іванової, М. Кіци, В. Ковпака, С. Костя, І. Крупського, В. Лизанчука, Л. Сніцарчук, О. Сухого, Л. Хавкіної, Ю. Шаповала та ін.

Науковим консультантом Ірини Ніронович під час написання монографії був кандидат філологічних наук, професор Українського вільного університету, завідувач кафедри теорії практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка Михайло Присяжний. Рецензували рукопис дослідження і

рекомендували його до видання доктор наук із соціальних комунікацій, професор Ужгородського національного університету Юрій Бідзіля, доктор наук із соціальних комунікацій, професорка Київського національного університету імені Тараса Шевченка Наталія Грицюта і кандидат наук із соціальних комунікацій, доцентка Національного університету «Львівська політехніка» Мар'яна Кіца.

Структурно-дослідницька розвідка Ірини Ніронович відповідає традиційним науковим академічним нормам. Монографія складається з чотирьох розділів, передмови, післямови, списку використаних джерел та ґрунтовних додатків (це ксерокопії рекламних повідомлень 20-ти газет і журналів). У монографії професійно, переконливо проаналізовано особливості створення, функціонування і трансформації реклами у західноукраїнській пресі міжвоєнного часу 1919–1939 років, коли цей регіон входив до складу Польської держави.

У першому розділі «Теоретико-методологічні основи дослідження реклами у західноукраїнській пресі» Ірина Ніронович розглянула історіографію питання, схарактеризувала джерельну базу і методології наукового пізнання. Схарактеризувала наукові праці зарубіжних і українських дослідників, у яких розкрито історико-теоретичні та функціональні аспекти пресової реклами. Водночас проаналізовано документи архівних джерел Варшави, Львова, Національної наукової бібліотеки імені Василя Стефаника. Для розгляду пресового рекламного контенту застосовано загальнонаукові принципи, серед яких виявляємо історизм, об'єктивність, конкретність, функціональність, когнітивність (пізнавальність), моделювання. Авторка послуговувалася хронологічним та порівняльно-історичним методами, зокрема в класифікації та періодизації преси і реклами. У дослідженні акцентовано на таких наукових компонентах рекламної комунікації: потреба – суб'єкт – об'єкт – процеси – умови – результат.

У другому розділі «Європейські засади пресової реклами в історико-комунікаційному контексті» проаналізовано особливості розвитку реклами у пресі та її вплив на соціально-економічні відносини у суспільстві, комунікативні завдання, функції реклами та досліджено газету «Діло» як концептуальне підґрунтя становлення української реклами. Описано розвиток реклами в Англії, Німеччині, Сполучених Штатах Америки і Франції у контексті впливу на становлення реклами в Австро-Угорській імперії та Другій Речі Посполитій, до складу якої входила Східна Галичина. Авторка доводить, що газета «Діло» була прикладом суспільно-моральної відповідальності у контексті правдивості рекламного дискурсу – різновиду інституційного дискурсу в системі масової комунікації, через яку здійснюється вплив щодо сприйняття рекламної інформації на підсвідомому і свідомому рівнях.

Залежність української рекламної комунікації від нормативно-правової бази Польської держави авторка монографії розкрила у третьому розділі – «Політико-економічні умови розвитку пресової реклами в системі соціальних комунікацій». На основі всебічного аналізу рекламних повідомлень у пресових виданнях схарактеризувала психологічні засади національної домінанти рекламної комунікації у Східній Галичині, узагальнила досвід рекламування у контексті морально-духовного і національного виховання. Ірина Ніронович проаналізувала й охарактеризувала моделі рекламних повідомлень, які генерували українські пресові видання у міжвоєнний період. Продемонстровано, що рекламні повідомлення поєднували в собі стандарти-

зованість, клішованість, масовість, інформативність, психологічну спонукальність, що мотивувало читача звертати увагу на рекламу.

Пресове рекламування української кооперації, рекламу науково-технічних здобутків і рекламу в українських спортивних часописах Ірина Ніронович проаналізувала у четвертому розділі монографії «Рекламна комунікація в українській галузевій пресі». Висвітлено ідеологію кооперативного руху, яка була орієнтована на перетворення економічно-господарських організацій в осередки національно-просвітницького руху. На основі аналізу рекламних повідомлень дослідниця робить висновок, що підґрунтям їхньої інформаційно-змістової сутності була національна складова у пропагуванні економічних знань, інформуванні читачів про зміст і завдання кооперації, фінансово-банківської діяльності.

Авторка монографії всебічно показала, що у науково-технічному просвітництві галицьких українців у 1920–1930 роках найвпливовішим був журнал «Технічні Вісти», рекламні матеріали якого допомагали розкривати модернізаційні процеси, технічні зміни у виробництві та послугах. Реклама у спортивних пресових виданнях, на думку дослідниці, сприяла формуванню здорового способу життя, національної суспільно-політичної, економічно-господарської єдності. Реклама як соціокультурний феномен, як зазначає дослідниця, вбирала в себе етнічні особливості в їхньому історичному розвитку, що охоплює світогляд, ментальність, мову, культуру, традиції, характер художньої творчості, побутові звичаї народу.

Дослідниця обґрунтувала, що концептуальні, тематичні, змістові засади пресової реклами залежали від потреби інформувати про українську економічно-соціальну, політико-культурну ситуацію в контексті розвитку Другої Речі Посполитої та інших європейських країн, в контексті розвитку стратегічних і тактичних функцій пресової реклами на засадах української національної етнокультурної парадигми.

Підсумовуючи, зауважимо, що монографія вирізняється актуальністю та новизною, а достатнє теоретичне підґрунтя, означеної проблеми щодо особливостей розвою реклами у західноєвропейській пресі дало змогу авторці ґрунтовно осмислити відповідний емпіричний матеріал. Ірина Ніронович у дослідженні розв'язала ті завдання, що ставила перед собою. За формально змістовими атрибутами, академічним способом викладу матеріалу дослідження відповідає означеному науковому жанру.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ніронович, І. (2023), Реклама у західноукраїнській пресі (1919–1939 рр.), Монографія, ПАІС, Львів, 360 с.

REFERENCES

1. Nironovych I. (2023), Reklama u zakhidnoukrainskii presi (1919–1939 rr.), Monohrafiia, PAIS, Lviv, 360 s.

FEATURES OF ADVERTISING IN WESTERN UKRAINIAN PRESS

Oksana Bilous

*Ivan Franko National University of Ukraine
Henerala Chuprynyky, 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: bilousoksana1977@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2008-8196>*

In the article, advertising communication is explored in the context of socio-political, socio-economic, and cultural-legal processes in Eastern Galicia (1919–1939); The ideological and educational concept of advertising materials is outlined, and the features of shaping Ukrainian civic-state consciousness, national and universal moral-spiritual values, interethnic mutual respect, and tolerance under the influence of press advertising are characterized.

In the four chapters of the monograph, a comprehensive study of the essence of Ukrainian press advertising communication in Eastern Galicia is conducted for the first time in the field of journalism science. Iryna Nironovych introduced documents and unpublished materials from eight Ukrainian and Polish archival funds into scientific circulation that are directly related to the development of advertising in Western Ukrainian press. The monograph characterizes the national dominant of press advertising discourse in the conditions of Ukrainian nation's statelessness.

After analyzing advertising in 23 newspapers and magazines, the author of the monograph revealed the specific features of creating information-rich, morally ethical advertising content based on Ukrainian ethnonational principles within the territory of the Polish state. The author also justified the necessity of advertising communication as a means of promoting social solidarity and shaping high moral and spiritual values, as well as humanistic worldview and national beliefs among advertisers and consumers. The monograph characterizes not only the content of information about products and services (verbal and non-verbal parameters) but also the mental traits that, in the conditions of the Polish state, contributed to the promotion of Ukrainian moral and spiritual values. Advertising serves a complex of functions that are essential for meeting the economic, social, cultural, and moral-spiritual needs of the human community. In the conditions of the Second Polish Republic, the situation of Ukrainians motivated advertisers to seek a special socio-psychological, educational, regulatory, and ideological approach to creating advertising. The article emphasizes that advertising announcements with elements of national-patriotic coloring encompassed two components – informational and ideological. Advertising for Ukrainian books on historical topics, magazines, and public organizations carried an enlightening and educational, as well as an emotionally informative character. Press advertising communication in the fields of industrial and agricultural production, trade, household services, and cultural and artistic life served as an emotionally rational factor in strengthening the information-psychological structure of the Ukrainian national community.