

УДК 659.1:[070+050.48](477.83/.86)«1919/1939»

## Просвітницька місія реклами західноукраїнських газетно-журнальних видань (1919–1939 рр.)

**Ірина НІРОНОВИЧ**

асист.

Львівський національний  
університет імені Івана Франкавул. Університетська 1, Львів,  
Україна, 79000

nironovych@ukr.net

ORCID ID 0000–0002–1700–7693

© Ніронович І., 2021

У статті розглянуто стратегічні і тактичні функції реклами, проаналізовано особливості рекламування у західноукраїнських газетно-журнальних виданнях, які виходили в умовах жорстокого поневолення українців шовіністичною владою Польщі (1919–1939 рр.). Держави Антанти 15 березня 1923 р. визнали право Польщі на Східну Галичину — Львівське, Станіславське і Тернопільське воєводства, які сформувалися ще у підавстрійський період, мали свою регіональну специфіку. Вона виражалася в активному українському національному русі, діяльності національних партій і товариств, розвитку національних пресових органів.

У міжвоєнний період у Галичині виходило майже 700 різних газет і журналів. У багатьох із них, зокрема, у «Ділі», «Центрореклямі», «Громадському Вістнику», «Свободі», «Громадському Голосі», «Ниві», «Вперед» та інших виданнях друкували рекламні повідомлення, які відображали суспільно-політичне, соціально-економічне, культурно-мистецьке життя західноукраїнського краю. Рекламодавці та працівники газет і журналів поглиблювати просвітницько-національну, концептуально-тематичну сутність реклами.

Наголошено, що рекламні повідомлення відповідали на три важливі запитання: що рекламуємо, для кого рекламуємо і як рекламуємо? Потужна просвітницько-національна реклама кооперативного руху під гаслом «Свій до свого по своє!» викликала протидію і негативну реакцію як польських, так і єврейських промисловців. Адже економічне зростання української кооперації сприяло підвищенню ролі українців у політичному житті Польщі, формуванню національної свідомості, незалежницьких державницьких переконань.

На основі аналізу різного виду газетних і рекламних повідомлень зроблено висновок, що реклама — активний політико-ідеологічний, соціально-економічний, мовно-культурний комунікатор. В сучасних умовах російсько-української війни, антиукраїнської інформаційно-психологічної агресії потрібно цілеспрямовано вивчати досвід рекламної комунікації західноукраїнських газетно-журнальних видань. Спираючись на цей досвід, поглиблювати емоційну та раціональну сутність рекламування, щоби формувати в українців національну гідність та соборну ідентичність, сприяти розвитку економіки, соціальних послуг, утвердженню морально-духовних цінностей.

**Ключові слова:** преса, реклама, комунікація, кооперативний рух, свідомість, національна гідність.

## EDUCATIONAL MISSION OF ADVERTISING OF WESTERN UKRAINIAN NEWSPAPER AND MAGAZINE PUBLICATIONS (1919–1939)

**Iryna Nironovych**

Assistant

Ivan Franko National University of Lviv  
Universytetska St., 1, 79000, Lviv, Ukraine  
nironovych@ukr.net  
ORCID ID 0000–0002–1700–7693

*The article considers the strategic and tactical functions of advertising, the peculiarities of advertising in Western Ukrainian newspapers and magazines are analyzed, which came out in the conditions of cruel enslavement of Ukrainians by the chauvinistic power of Poland (1919–1939). The Entente states on March 15, 1923, recognized the right of Poland to Eastern Galicia — Lviv, Stanislav, and Ternopil voivodeships, which were formed in the pre-Austrian period, had their regional specifics. It was expressed in the active Ukrainian national movement, the activities of national parties and societies, the development of national press authorities.*

*During the interwar period, almost 700 different newspapers and magazines were published in Galicia. In many of them, in particular, in “Dilo”, “Tsentroreklama”, “Hromadskyi Holos”, “Svoboda”, “Hromadskyi Visnyk”, “Nyva”, “Vpered” and other publications printed advertising messages which reflected the socio-political, socio-economic, cultural and artistic life of the western Ukrainian region. Advertisers and employees of newspapers and magazines deepened the educational and national, conceptual, and thematic essence of advertising.*

*The author emphasizes that advertising messages answered three questions: what do we advertise, for whom do we advertise and how do we advertise? Powerful educational and national advertising of the cooperative movement under the slogan “Birds of a feather” provoked opposition and a negative reaction from both Polish and Jewish industrialists. After all, the economic growth of Ukrainian cooperation has helped increase the role of Ukrainians in the political life of Poland and formed the national consciousness, independent state beliefs.*

*Based on the analysis of different types of newspaper advertising messages, the author concluded that advertising is an active political-ideological, socio-economic, linguistic and cultural communicator. In the current conditions of the Russian-Ukrainian war, anti-Ukrainian aggression, it is necessary to purposefully study the experience of advertising communication of Western Ukrainian editions. Based on this experience, to deepen the emotional and rational essence of advertising, to form in Ukrainians national dignity and to promote the development of economic and social services, the establishment of moral and spiritual values.*

**Keywords:** *press, advertising, communication, cooperative movement, consciousness, national dignity.*

*Актуальність теми*

У глобалізаційних процесах, які не є ідеологічно нейтральними, суттєве місце займає реклама. «Реклама — будь-яке публічне повідомлення, спрямоване на сприяння продажу, покупці або оренді товару чи послуги, поширення ідеї чи поглядів або досягнення певного ефекту, бажаного для рекламодавців, і для якого в органі журналістики виділені площа чи ефірний час за плату від рекламодавця або іншої зацікавленої особи чи установи» (Михайлин, 2013, с. 235).

Спираючись на стратегічні і тактичні функції реклами, дослідники наголошують, що реклама є також своєрідним видом масової культури. «Мистецтво рекламної діяльності полягає у креативності та оригінальності викладу думки, у влучному відборі слів та художніх засобів, у прямому та опосередкованому впливові на масову свідомість» (Васьківський & Тихолаз, 2010, с. 294). Впливаючи на формування свідомості, реклама сприяє, по-перше, технічному прогресові, розвитку економіки, підвищенню продуктивності праці та ефективності виробництва, і, по-друге, поглиблює пізнавально-освітній рівень людей, прилучає їх до досягнень науки і культури, засвоєння світового суспільно-комунікаційного досвіду.

Тому дуже важливо, щоби різного типу рекламні повідомлення були насичені морально-естетичною, духовно-доброчинною енергією, допомагали у гострій конкурентній боротьбі (на жаль, не завжди добросовісній) утверджувати у свідомості споживачів високі національно-гуманістичні цінності. Адже «кожна нація живе не лише у собі і для своєї самобутності, а силою збереження самобутності творить множинність світу, — підкреслював доктор економічних наук Степан Вовканич. — Для виконання цієї широкої місії потрібні знання світових тенденцій розвитку сучасних інформаційно-комунікативних процесів та їхнього впливу на стан усіх націй і народностей, опрацювання на міждисциплінарній основі моральних і правових імперативів загальнолюдського виміру, які гарантують захист не лише окремій людині, а цілим націям і народностям» (Вовканич, 2021, с. 178).

Ці надзвичайно важливі думки професора С. Й. Вовканича (2021) також стосуються функціонування реклами в західноукраїнській пресі періоду Другої Речі Посполитої 1919–1939 рр. Мовиться про рекламу у пресових виданнях трьох східних воєводств — Львівського, Станіславського і Тернопільського, які цілісно формувалися ще у південно-східній частині імперії, мали свою регіональну специфіку, яка виражалася в активному українському національному русі, діяльності національних партій і товариства, розвитку національних пресових органів. Особливість рекламної тематики, жанрових форм інформування в західноукраїнській пресі впливають із соціально-економічного, політико-ідеологічного становища підневільного українсько-

го населення в межах відродженої Польщі. Акордом «приєднання» українських земель до складу польської держави стали вибори до Сейму і Сенату 1922 р., результати яких були сфабриковані, але це не завадило державам Антанти 15 березня 1923 р. визнати право Польщі на Східну Галичину.

#### *Стан розробки проблеми*

Різні аспекти історії, теорії і практики рекламної комунікації досліджували Ю. Васьківський (2003), Н. Войтович (2021), В. Георгієвська і Н. Сидоренко (2010), Н. Грицюта (2012), Ю. Грушевська, Н. Барбанова, О. Назаренко і Л. Писаренко (2019), В. Гупаловська (2010), М. Демченко (2010), І. Іванова (2016), І. Кіца (2014), Н. Лисиця (1999), Л. М'яснянкін (2016), Б. Обрисько (2002), Н. Подоляка (2015), О. Почапська-Красуцька (2013), О. Федоренко (2010), Л. Хавкіна (2010) та ін.

Про важливі психологічні правила забезпечення ефективного впливу рекламного тексту на читачів написав Г. Картер:

«1. Висловлюйтесь просто. Не ускладнюйте свої аргументації, використовуйте загальнозрозумілі слова та короткі речення, зміст яких зрозуміє кожна людина.

2. Висловлюйтесь цікаво. Намагайтеся розповідати захоплююче, щоб викликати у споживачів цікавість. Уникайте довгих, нудних переліків, екстравагантних тверджень. Споживачів цікавлять не стільки товари, скільки вигоди, що з ними пов'язані.

3. Висловлюйтесь прямо. Швидко переходьте до основних аргументів, економте речення. Намагайтеся уникати непотрібних слів, особливо прикметників.

4. Висловлюйтесь стверджувально. Заперечні речення краще замінити стверджувальними спонукальними реченнями.

5. Керуйтеся здоровим глуздом. Поставте собі питання, чи зрозуміє ваші твердження людина середніх розумових здібностей.

6. Викладайте факти. Не бажано, щоб реклама містила тільки узагальнення й абстракції.

7. Будьте лаконічними. Пишіть тільки про те, що абсолютно необхідно, а написавши, скорочуйте.

8. Будьте правдивими та благопристойними. Адже брехливі твердження спростовує практика, і це аж ніяк не сприяє збільшенню продажів.

9. Намагайтеся створити оригінальні тексти. Досягненню цього сприяють і заголовки, і ілюстрації, і слогани.

10. Повторюйте найважливіші комерційні аргументи. Більшість споживачів не читають увесь рекламний текст, і, щоб донести до читача основну інформацію, головні аргументи треба повторювати.

11. Намагайтеся привернути та втримати увагу. Це залежить від змісту повідомлення, від слів, що використані в рекламі, від довжини тексту, від запропонованих вигід.

12. Повідомте споживачеві, що він повинен зробити. У кожному рекламному оголошенні треба конкретно сказати, що повинен зробити читач, щоб скористатися товаром чи послугою. Треба дати споживачеві конкретні інструкції за допомогою фраз на кшталт: «Напишіть чи зателефонуйте сьогодні, щоб дізнатися про подробиці»; «Відправте купон прямо зараз».

13. Перевірте засіб реклами. Треба якнайточніше оцінити дієвість засобу, в якому друкується рекламне оголошення.

14. Перевірте ефективність тексту та композиції реклами.

15. Уникайте прямих порівнянь з конкурентами» (Картер, 1998, с. 34–39).

Однак досі належно не висвітлено умови розвитку та функціонування реклами в західноукраїнській пресі (1919–1939 рр.). Надзвичайно важливо у процесі дослідження української пресової реклами методологічно спиратися на «чинники, які впливають на становлення нації як державотворчої цілісної спільноти: матеріальний, духовно-культурний та інформаційно-комунікативний» (Вовканич, 2021, с. 79).

#### *Мета статті*

Проаналізувати, узагальнити досвід пресових видань, працівники яких в умовах цілеспрямованої полонізації українців, просвітницькими рекламними засобами також сприяли формуванню української національної свідомості.

#### *Виклад основного матеріалу*

З'ясуємо, що термін «Західна Україна» означає терени, які загальніми способами підпорядкувала собі Польська держава — Східну Галичину, Західну Волинь і Західне Полісся (Зашкільняк & Крикун, 2002, с. 458). Упосліджений статус українців спонукав їх не лише до громадської активності та політичної боротьби, а й до продуктивної участі в економічному житті. Виробничо-господарська діяльність була спрямована на те, щоби виділитися і утвердитися у протиборстві з економічними структурами не лише польського, а й загальноєвропейського капіталу. Реклама комунікація у конкурентному процесі відіграла одну з важливих ролей у виробництві та реалізації продукції українських виробників.

Тому «для створення ефективної реклами необхідна ідея, що втілюється при візуалізації або концептуалізації (Дурняк & Батюк, 2006, с. 27). Просвітницько-ідеологічна складова рекламної комунікації

була спрямована на те, щоби в межах допустимих нормативно-правових канонів Польщі розвивати і зміцнювати національну свідомість і громадянську гідність. Адже усі польські уряди після 1923 р. проводили стосовно українців політику асиміляції, хоч і з різною послідовністю (Каппелер, 2007, с. 179). Польські шовіністи не хотіли визнати українців самостійною нацією. Цілеспрямоване зросійщення українців тривало також в Радянському Союзі. Щоби зберегти свою національну автентичність, потрібно було різними способами і методами розвивати духовно-інформаційну мобільність української нації (Вовканич, 2021, с. 143).

Найважливішим комунікативним інструментом духовно-інформаційної мобільності нації було і є українське Слово. Національно-гуманістичний дух газетних публікацій на суспільно-політичні, соціально-економічні, літературно-мистецькі, культурно-спортивні теми доповнювали українські рекламні повідомлення. Перше рекламне оголошення у міжвоєнну добу було в газеті «Громадський Вістник», яка виходила у 1922–1923 рр. На останній сторінці часопису традиційно, окрім інших рубрик, розміщували «Оповідки» (оголошення українських організацій, товариств про концерти, загальні збори та ін.), а також «Надіслане» (оголошення і реклама, анонси українських книжкових і пресових видань). Різноманітну рекламу друкували газети «Діло», «Громадський Голос», «Свобода», «Нива», «Вперед» та ін.

У Галичині в міжвоєнний період, за підрахунками професорки Лідії Сніцарчук, виходило 15 щоденників, 5 дводенників, 6 півтижневиків, 126 тижневиків, 136 двотижневиків, 233 місячники, 13 двомісячників, 39 кварталників, 12 піврічників, 20 річників, 75 неперіодичних видань та 11 одноднівок (Сніцарчук, 2009, с. 18). Рекламні матеріали значної більшості цих видань різноманітно відображали суспільно-політичне, соціально-економічне, культурно-мистецьке життя західноукраїнського краю.

Рекламні повідомлення «Діла» і «Центрореклями», наприклад, відповідали на три важливі запитання: 1) рекламуємо: що?; 2) рекламуємо: для кого?; 3) рекламуємо: як? Французький дослідник реклами А. Дейан у наш час теоретично обґрунтував раціональну та емоційну насиченість цих запитань (Дейан та ін., 2003), від яких залежить ефективність рекламного впливу.

Рекламадавці та працівники газетно-журнальних видань поглиблювали просвітницько-національну, концептуально-тематичну сутність реклами. Наприклад, у журналі «Центрорекляма» зазначалося: «Найкраща реклама — це *власна розважність*. Від курних хат по львівські салони пам'ятаймо всі, що купуючи товар власного промислу даємо *доказ національного розуму*, вживаємо солідного продукту, розігріваємо хату і ставимо хліб на столі у нашого робітника, що в тім

промислі має працю. Застановімося над тим через хвилину, а зрозуміємо, що ніхто не має привілею про те забувати!» («Центрорекляма», 1937, с. 7). У січневому журналі «Центрорекляма» поміщено фотографію із сцени на «Вечорі живої реклами», яку провів гурток «Рідної школи» імені Ганни Барвінок у грудні 1936 р.

Ресторани, готелі і страхові фірми також рекламували за національною ознакою. Характерна особливість рекламних оголошень полягала в тому, що їх подавали українською мовою. Це сприяло поглибленню вивчення української мови, утвердженню її у життєвому середовищі, де функціонували польська і німецька мови. Водночас українці толерантно ставилися до мов інших націй і народностей. Приміром, під час рекламування швейної машинки «Zinger» назву фірми і виробу продавали лише німецькою мовою.

Чимало рекламних повідомлень починалося з прізвища людини-фахівця, а далі мовилося про діяльність цієї особи. Наприклад, «В. Кебузицький» і далі — «склад печей, кахлевих кухонь і будівельних матеріалів». Зазначали адресу «Тернопіль, вул. Бріккера (Валова)». У рекламному оголошенні кравецької майстерні «Василя Хомина» виділено шрифтом ім'я і прізвище власника, а про майстерню зазначено, що вона є «першорядною кравецькою робітнею». Повідомлення починалося із запитання: «Коли бажаєте елегантної світської чи священничої одежі...», а далі — звернення-переконання до споживача: «Замовляйте її тільки...». Вказано адресу кравецької майстерні: «Львів, вул. Домініканська, 11 — в партері». В рекламі однієї із львівських перукарень читаємо: «Першорядне українське заведення» (перукарський заклад. — І. Н.). Далі виділено прізвище власника та його адреса: «Теодозій Іванчук, вул. Шептицьких, 10». Головний наголос зроблено на словах — «першорядне, українське».

У гострому конкурентному протиставленні з польськими та західноєвропейськими виробництвами розвивалася українська кооперація. Вона мала двоєдину мету: зміцнення господарсько-економічних організацій і перетворення їх в осередки національного руху, які повинні були створити економічний фундамент для самостійного розвитку української нації, здатної піднятися на боротьбу з польськими поневолювачами за свободу і незалежність. Після реорганізації українських кооперативних організацій вони набули такого вигляду: «Центросоюз» — централі кооперативів сільськогосподарсько-торговельних закупів і збуту; «Маслосоюз» — централі молочарських кооперативів; «Народна торгівля» — централі міських споживчих кооперативів; «Центробанк» — централі кредитових кооперативів.

Потужна просвітницька реклама українського кооперативного руху під гаслом «Свій до свого по своє» викликала негативну реакцію і протидію як польських та єврейських промисловців, так і гро-

мадськості цих національностей. Адже економічне зростання української кооперації вело до підвищення ролі українців у політичному житті Польщі, формування національної свідомості, незалежницьких державницьких переконань, які ґрунтувалися на українських традиціях і новаціях.

#### *Висновки*

З висоти нинішнього наукового осмислення політико-ідеологічного, соціально-економічного розвитку української суспільності та важливої ролі у цьому процесі просвітницької рекламної комунікації можемо стверджувати, що на західноєвропейських землях під час польської окупації всупереч труднощам таки набирала сили і здійснювалася, цитуючи мудрі висловлювання професора С. Й. Вовканича, вертикальна та горизонтальна форми духовно-інформаційної мобільності української нації. За допомогою вертикальних форм (структур вертикальної передачі інформації від покоління до покоління) формуються правдива історична пам'ять, духовність, національна свідомість, гордість та ідентичність українців, базовий (ресурсний) рівень знань — національна освіта, культура, традиції, громадянська думка і виховний ідеал, норми поведінки, цінності, моральні орієнтації. За допомогою горизонтальних форм передачі (на рівні одного покоління чи особи) створюється інтелектуальна власність народу, наука, система національно-духовних цінностей, різні творчі та інноваційні організації. У вертикальному русі з формуванням суспільного інтелекту визначальна роль належить культурним традиціям, які передаються через сім'ю, школу, релігію тощо, а в горизонтальному — національній освіті, науці, різним формам естетичної творчості, адаптації до нових умов інтенсивності комунікації нації та особи (Вовканич, 2021, с. 143–144, 153).

Політико-ідеологічний аспект впливу реклами на читачів зумовлює врахування національно-психологічних особливостей кожного народу. В сучасних умовах інформаційно-психологічної і військової агресії Російської Федерації проти України доцільно глибше вивчити досвід рекламної комунікації західноєвропейських газетно-журнальних видань, які виходили в умовах жорстокого поневолення українців шовіністичною польською владою (1919–1939 рр.). Адже низькопробна реклама з використанням еротики, вульгаризації народних звичаїв, традицій, побуту принижує національну гідність українців, їхніх історико-культурних діячів. Нині реклама — активний комунікатор. В Україні потрібно поглиблювати емоційну та раціональну сутність рекламування, щоби викликати гордість за українську націю, формувати здорові естетичні смаки, морально-духовні цінності — головні передумови соціально-економічного розвитку, утвердження правової, демократичної, соборної української України.



## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Васьківський, Ю. (2003). Особливості фірмового стилю в оформленні й рекламуванні українських періодичних видань. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*, 23, 252–256.
- Васьківський, Ю., & Тихолаз, І. (2010). Криза реклами в медіах: соціокультурні наслідки. *Теле- та радіожурналістика*, 9(1), 294–298.
- Вовканич, С. Й. (2021). *Українська національна ідея та основи державотворення: публіцистика* (З. А. Вовканич, упоряд.; Т. 1). Сполом.
- Войтович, Н. (2021). *Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій* [Автореферат дисертації кандидата наук із соціальних комунікацій]. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара.
- Георгієвська, В., & Сидоренко, Н. (2010). *Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX — початок XX століття)*. АДЕФ-Україна.
- Грицюта, Н. М. (2012). *Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства* [Монографія]. А. В. Паливода.
- Грушевська, Ю. А., Барабанова, Н. Р., Назаренко, О. М., & Писаренко, Л. М. (Уклад.). (2019). *Теорія та історія реклами*. Фенікс.
- Гупаловська, В. А. (2010). *Психологія реклами*. Видавничий центр Львівського національного університету імені І. Франка.
- Дейан, А., Троядек, А., & Троядек, Л. (2003). *Стимулирование сбыта* (С. Г. Божук, пер.; 9-е изд.). Нева.
- Демченко, М. (2010). Реклама як чинник формування мотивації споживання. *Діалог: медіа-студії*, 11, 37–45. <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2010.11.171408>
- Дурняк, Б. В., & Батюк, А. Є. (2006). *Розробка і дизайн рекламних видань*. Українська академія друкарства.
- Зашкільняк, Л., & Крикун, М. (2002). *Історія Польщі: Від найдавніших часів до наших днів*. Львівський національний університет імені І. Франка.
- Іванова, І. Б. (2016). *Історія української реклами: мовностилістичний аспект* [Монографія]. Юрайт.
- Каппелер, А. (2007). *Мала історія України* (О. Блащук, пер.). К. І. С.
- Картер, Г. (1998). *Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса* (Е. М. Пенькова, ред.). Бизнес-Информ.
- Кіца, М. (2014). Критерії та ознаки патогенної реклами в українських ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*, 13, 241–246.
- Лисиця, Н. М. (1999). *Реклама в сучасному суспільстві*. Основа.
- М'яснянкіна, Л. (2016). Критерії ефективності рекламного тексту. *Теле- та радіожурналістика*, 15, 189–194.
- Михайлин, І. Л. (Уклад.). (2013). *Журналістика: словник-довідник*. Академвидав.
- Обретько, Б. А. (2002). *Реклама і рекламна діяльність*. Міжрегіональна Академія управління персоналом.

- Подольяка, Н. С. (Уклад.). (2015). *Історія реклами*. Сумський державний університет.
- Почапська-Красуцька, О. (2013). Вибір без вибору: реклама як гра з масовою свідомістю у великий бізнес. *Теле- та радіожурналістика*, 12, 370–377.
- Сніцарчук, Л. В. (2009). *Українська преса Галичини (1919–1939 рр.) і журналістичнознавчий дискурс* [Монографія]. Львівська національна наукова бібліотека України імені Василя Стефаника.
- Федоренко, О. (2010). Емоційна ефективність рекламного повідомлення. *Теле- та радіожурналістика*, 9(1), 351–355.
- Хавкіна, Л. (2010). Сучасний український рекламний міф як сфера відображення й формування гендерних стереотипів. *Теле- та радіожурналістика*, 9(1), 346–350.
- Центрорекляма. (1937, січень). *Журнал української реклами*, 1.

## REFERENCES

- Carter, H. (1998). *Effektivnaya reklama: Putevoditel' dlya malogo biznesa* [Effective Advertising: a Guide for Small Business] (E. M. Pen'kova, Ed.). *Biznes-Inform* [in Russian].
- Dayan, A., Troadec, A., & Troadec, L. (2003). *Stimulirovanie sbyta* [Sales Promotion] (S. G. Bozhuk, Trans.; 9th ed.). Neva [in Russian].
- Demchenko, M. (2010). Reklama yak chynnyk formuvannia motyvatsii spozhyvannia [Advertising as a Factor in Shaping the Motivation of Consumption]. *Dialog: media studios*, 11, 37–45. <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2010.11.171408> [in Ukrainian].
- Durniak, B. V., & Batiuk, A. Ye. (2006). *Rozrobka i dyzain reklamnykh vydan* [Development and Design of Advertising Publications]. Ukrainian Academy of Printing [in Ukrainian].
- Fedorenko, O. (2010). Emotsiina efektyvnist reklamnoho povidomlennia [Advertisement emotional effectiveness]. *TV and Radio Journalism*, 9(1), 351–355 [in Ukrainian].
- Heorhiievsk, V., & Sydorenko, N. (2010). *Istoriia ukrainskoi zhurnalistyky: ctanovlennia ta rozvytok reklamno-dovidkovoï presy na terytorii Skhidnoi Ukrainy (XIX — pochatok XX stolittia)* [History of Ukrainian Journalism: Formation and Development of Advertising and Reference Press in the Territory of Eastern Ukraine (XIX — Early XX Century)]. ADEF-Ukraine [in Ukrainian].
- Hrushevska, Yu. A., Barabanova, N. R., Nazarenko, O. M., & Pysarenko, L. M. (Comps.). (2019). *Teoriia ta istoriia reklamy* [Theory and History of Advertising]. Feniks [in Ukrainian].
- Hrytsiuta, N. M. (2012). *Etyka reklamy yak estymatsiinyi oriientyr suchasnoho suspilstva* [Ethics of Advertising as an Estimation Landmark of Modern Society] [Monograph]. A. V. Palyvoda [in Ukrainian].
- Hupalovska, V. A. (2010). *Psykhohohiia reklamy* [Psychology of Advertising]. Vydavnychi tseñtr Lvivskoho natsionalnoho universytetu imeni I. Franka [in Ukrainian].
- Ivanova, I. B. (2016). *Istoriia ukrainskoi reklamy: movnostylistychnyi aspekt* [History of Ukrainian Advertising: Linguistic and Stylistic Aspect] [Monograph]. Yurait [in Ukrainian].

Kappeler, A. (2007). *Mala istoriia Ukrainy* [Small History of Ukraine] (O. Blashchuk, Trans.). K. I. S [in Ukrainian].

Khavkina, L. (2010). Suchasnyi ukrainskyi reklamnyi mif yak sfera vidobrazhennia y formuvannia hendernykh stereotypiv [Modern Ukrainian Advertising Myth as a Sphere of Reflection and Formation of Gender Stereotypes]. *TV and Radio Journalism*, 9(1), 346–350 [in Ukrainian].

Kitsa, M. (2014). Kryterii ta oznaky patohennoi reklamy v ukrainskykh ZMI [The Criteria and Characteristics of Pathogenic Advertising in the Ukrainian Media]. *TV and Radio Journalism*, 13, 241–246 [in Ukrainian].

Lysytsia, N. M. (1999). *Reklama v suchasnomu suspilstvi* [Advertising in Modern Society]. Osnova [in Ukrainian].

Miasnianskina, L. (2016). Kryterii efektyvnosti reklamnoho tekstu [Criteria of Efficiency of the Advertising Text]. *TV and Radio Journalism*, 15, 189–194 [in Ukrainian].

Mykhailyn, I. L. (Comp.). (2013). *Zhurnalistyka: slovnyk-dovidnyk* [Journalism: a Dictionary-Reference Book]. Akademyvdav [in Ukrainian].

Obrytko, B. A. (2002). *Reklama i reklamna diialnist* [Advertising and Promotional Activities]. Academy of Personnel Management [in Ukrainian].

Pochapska-Krasutska, O. (2013). Vybir bez vyboru: reklama yak hra z masovoiu svidomistiu u velykyi biznes [The Choice Without the Choice: the Advertising as the Playing with Mass Consciousness Under the Business Purpose]. *TV and Radio Journalism*, 12, 370–377 [in Ukrainian].

Podoliaka, N. S. (Comp.). (2015). *Istoriia reklamy* [History of Advertising]. Sumy State University [in Ukrainian].

Snitsarchuk, L. V. (2009). *Ukrainska presa Halychyny (1919–1939 rr.) i zhurnalistykoznavchyi dyskurs* [Ukrainian Press of Galicia (1919–1939) and Journalistic Discourse] [Monograph]. Vasyl Stefanyk National Scientific Library of Ukraine in Lviv [in Ukrainian].

Tsentroreklama [Centroreklama]. (1937, January). *Zhurnal ukrainskoi reklami*, 1 [in Ukrainian].

Vaskivskyy, Yu. (2003). Osoblyvosti firmovoho styliu v oformlenni y reklamuvanni ukrainskykh periodychnykh vydan [Features of Corporate Style in the Design and Advertising of Ukrainian Periodicals]. *Visnyk of the Lviv University. Series: Journalism*, 23, 252–256 [in Ukrainian].

Vaskivskyy, Yu., & Tykholaz, I. (2010). Kryza reklamy v mediakh: sotsiokulturni naslidky [Advertising Crisis in the Media: Social and Cultural Consequences]. *TV and Radio Journalism*, 9(1), 294–298 [in Ukrainian].

Voitovych, N. (2021). *Pravovi, etychni ta sotsialno-psykholohichni aspekty politychnoi reklamy yak skladovoi sotsialnykh komunikatsii* [Legal, Ethical and Socio-Psychological Aspects of Political Advertising as a Component of Social Communications] [Abstract of PhD Dissertation]. Oles Honchar Dnipro National University [in Ukrainian].

Vovkanych, S. Y. (2021). *Ukrainska natsionalna ideia ta osnovy derzhavotvorennia: publitsystyka* [Ukrainian National Idea and Foundations of State Formation: Journalism] (Z. A. Vovkanych, Comp.; Vol. 1). Spolom [in Ukrainian].

Zashkilniak, L., & Krykun, M. (2002). *Istoriia Polshchi: Vid naidavnishykh chasiv do nashykh dniv* [History of Poland: From Ancient Times to the Present Day]. Lviv National University I. Franko [in Ukrainian].