

## JOURNALISM

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2021.6.19>

### CECHY STRATEGICZNYCH I TAKTYCZNYCH FUNKCJI REKLAMY PRASY SPORTOWEJ GALICJI WSCHODNIEJ W LATACH 1920-1930. XX WIEKU

*Iryna Nironovych*

*asystentka Katedry Teorii i Praktyki Dziennikarstwa,  
Lwowskiego Uniwersytetu Narodowego imienia Iwana Franki (Lwów, Ukraina)*

*ORCID ID: 0000-0002-1700-7693*

*e-mail: nironovych@ukr.net*

**Adnotacja.** W artykule zbadano cechy strategicznych i taktycznych funkcji reklamy prasy sportowej, wydawanej w latach 20-30 XX w. w Galicji Wschodniej. Stwierdzono, że zgodnie z warunkami traktatu ryskiego z 1921 r. między sowieckimi rządami Rosji i Ukrainy z jednej strony a Polską z drugiej terytorium Galicji Wschodniej i Wołynia Zachodniego weszło w skład II Rzeczypospolitej. Charakteryzuje się życie społeczno-polityczne, gospodarcze i społeczno-kulturalne województw lwowskiego, stanisławowskiego i tarnopolskiego, gdzie zachowały się tradycje narodowe, rozwijały się sportowe towarzystwa i stowarzyszenia, prasa zawodowa. Gazety i czasopisma sportowe w materiałach promocyjnych obejmowały różne aspekty kultury fizycznej i sportu, życia społeczno-gospodarczego i kulturalno-edukacyjnego kraju. Zbadano, że komunikacja reklamowa przyczyniła się do kształtowania i utrwalania moralnych i duchowych wzorców zachowań, pozytywnych preferencji i zainteresowań sportowych, które opierały się na reklamie prasowej łączącej kulturę fizyczną z ukraińską kulturą narodową.

**Słowa kluczowe:** Galicja Wschodnia, prasa sportowa, reklama, funkcje reklamowe, wychowanie fizyczne, świadomość obywatelska, komunikacja reklamowa.

### SPECIFIC FEATURES OF STRATEGIC AND TACTICAL FUNCTIONS OF ADVERTISING IN SPORTS PRINT MEDIA OF EASTERN GALICIA IN 1920 – 1930 OF THE XX CENTURY

*Iryna Nironovych*

*Assistant of the Department of Theory and Practice of Journalism  
Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine)*

*ORCID ID: 0000-0002-1700-7693*

*e-mail: nironovych@ukr.net*

**Abstract.** The article examines the features characterizing strategic and tactical functions of advertising in the sports press published in the 20s – 30s of the XX century in Eastern Galicia. It has been noted that the territory of Eastern Galicia and Western Volhynia became a part of the Second Polish Republic under the terms of the Treaty of Riga signed in 1921 between the Soviet governments of Russia and Ukraine, on the one part, and Poland, on the other part. The article describes socio-political, economic and socio-cultural life of Lviv, Stanislaviv and Ternopil Voivodships, where national Ukrainian traditions were preserved, sports societies and associations, professional print media were being developed. Sports newspapers and magazines in advertising materials covered various aspects of physical culture and sports, socio-economic and cultural-educational life of the region. The study has established that advertising communication contributed to formation and consolidation of moral and spiritual behaviour models, positive preferences and sports interests which were based on press advertising combining physical culture with the Ukrainian national culture.

**Key words:** Eastern Galicia, sports print media, advertising, functions of advertising, physical education, civic consciousness, advertising communication.

## ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ І ТАКТИЧНИХ ФУНКЦІЙ РЕКЛАМИ СПОРТИВНОЇ ПРЕСИ СХІДНОЇ ГАЛИЧНИНИ У 1920–1930 РР. ХХ СТОЛІТТЯ

*Грина Ніронович*

*асистентка кафедри теорії і практики журналістики*

*Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)*

*ORCID ID: 0000-0002-1700-7693*

*e-mail: nironovych@ukr.net*

**Анотація.** У статті досліджено особливості стратегічних і тактичних функцій реклами спортивної преси, яка виходила у 20–30-х роках ХХ ст. у Східній Галичині. Зазначено, що за умовами Ризького договору 1921 р. між радянськими урядами Росії та України, з одного боку, і Польщею – з другого, територія Східної Галичини та Західної Волині відійшла до складу Другої Речі Посполитої. Схарактеризовано громадсько-політичне, економічне і соціально-культурне життя Львівського, Станіславівського і Тернопільського воєводств, де зберігалися національні традиції, розвивалися спортивні товариства і об'єднання, професійна преса. Спортивні газети і журнали в рекламних матеріалах висвітлювали різні аспекти фізичної культури і спорту, соціально-економічного і культурно-освітнього життя краю. Досліджено, що рекламна комунікація сприяла формуванню і закріпленню морально-духовних моделей поведінки, позитивних уподобань і спортивних інтересів, які ґрунтувалися на пресовій рекламі, що поєднувала фізичну культуру з українською національною культурою.

**Ключові слова:** Східна Галичина, спортивна преса, реклама, функції реклами, фізичне виховання, громадянська свідомість, рекламна комунікація.

**Вступ.** Сучасне інформаційне суспільство характеризується також потужною рекламною комунікацією. Інтелектуальні знання та правдива інформація про соціально-економічні, суспільно-політичні сфери життєдіяльності нині є стратегічною основою розвитку кожної національної спільноти. Реклама як соціокультурний феномен вбирає в себе етнічні особливості в їхньому історичному розвитку, що охоплює світогляд, ментальність, мову, культуру, традиції, характер художньої творчості, побутові звичаї кожного народу. Нинішні інноваційні технології у світовому рекламному-інформаційному середовищі досягають ефективного впливу тоді, коли рекламна комунікація ґрунтується на великому позитивному історичному, фаховому досвіді суб'єктів рекламної діяльності. У контексті глобалізаційних процесів, аморальної російської маніпулятивної пропаганди в європейському і світовому інформаційному просторі та гібридної війни Російської Федерації проти України набуває актуальності вивчення концептуальної сутності, тематично-змістової насиченості рекламних матеріалів західноукраїнських спортивних газетно-журнальних видань 1920–1930-х років ХХ століття, які «можна розглядати як теоретичну основу відродження національної культури і самосвідомості нації» (Грицюта, 2012: 339).

**Основна частина.** Мета і завдання статті полягають у тому, щоби окреслити особливості стратегічних і тактичних функцій реклами у спортивній пресі Східної Галичини, яка входила до Другої Речі Посполитої у 1919–1939 рр. ХХ століття.

**Матеріали і методи дослідження.** Важливі аспекти рекламної комунікації і функціонування української преси Галичини досліджували О. Бочковський і С. Сірополко, В. Бугрим і Т. Компанець, О. Вацеба, Н. Войтович, Н. Грицюта (Грицюта, 2012), В. Гупаловська, В. Ковпак (Ковпак, 2008), В. Мацежинський (Мацежинський, 2003), Б. Обрисько, Л. Сніцарчук (Сніцарчук, 2009), П. Франко (Франко, 1937), Л. Хавкіна, Ю. Шаповал та інші.

Однак ще немає комплексних досліджень рекламної комунікації української спортивної преси Східної Галичини 1920–1930-х рр. ХХ століття.

Для досягнення мети і виконання поставлених завдань було використано історико-теоретичний, комплексно-аналітичний, порівняльно-логічний методи та методи вивчення документів, спостереження і узагальнення. Також застосовано метод польського дослідника В. Мацежинського, який полягає в тому, щоби статистичні аналізи кількісних показників пов'язати з основними аспектами історико-пресової діяльності. Такий підхід, на думку В. Мацежинського, створює можливість уточнити саме поняття «розвиток реклами у пресі» як з погляду її «кількісного складу» («розмірів», «масштабу» тощо), так і її якості (форми, функції, привабливості, оригінальності тощо). Метод В. Мацежинського пов'язаний не лише з «означеннями» – «дефініціями», а також їхніми характеристиками та змістом (Мацежинський, 2003).

**Результати та їх обговорення.** Масштабність газетної рекламної комунікації насамперед залежить від потреби розповідати про економічно-соціальну, політично-культурну ситуацію, кількості та якості газетно-журнальних видань, суспільного розуміння важливості реклами для розвитку народного господарства. У публікації «Даймо рушійної сили» наголошено: «На заході знають, що саме реклами, цей правильний уже складник торгівлі і промислу, є найважливішим їх двигуном. А у нас – ще й досі, мимо немилосердних кліщів конкуренції – реклами вважається часто рівнозначником бундючності, обману і марнотратності» (Центрорекляма, 1937: 1). Журнал української реклами «Центрорекляма» закликав розвивати, поширювати та поліпшувати якість реклами, щоби її зміст був правдивим.

Рекламодавці та видавці спортивних газет і журналів намагалися дотримуватися гасла промисловця Джона Уонамейкера «*правда в товари – правда в оголошенні*» (Центрорекляма, 1937: 10). У 20–30-х роках

XX століття у Східній Галичині (Львівське, Станіславівське та Тернопільське воєводства) за тематичним спрямуванням виходило 17 спортивних видань (Сніцарчук, 2009: 157). У багатьох матеріалах мовилося про «проблеми і перспективи культивування спорту і гімнастики різними соціальними, віковими і професійними групами й прошарками, зокрема, ремісниками, селянами, інтелігенцією, жіноцтвом і молоддю» (Ковпак, 2008: 49). Важливо, що статті, замітки, гасла, а також рекламні оголошення були пронизані сутністю громадянських чеснот, духовності й моралі, вольовими якостями характеру людини.

У часописі Українського Спортивного Союзу «Готові» (Перше число 1 травня 1934 р., останнє – 26 серпня 1935 р.) наголошували: «Ми, спортсмени, мусимо трудом і боротьбою *готовити* майбутнє» (Готові, 1934: 8); «Нація може числити на тих, хто своїм фізичним і духовним гартом *готові* на кожному полі змагатися – боротися і перемагати...» (Готові, 1934: 10). У тижневику рекламу розміщували кооперативи, установи, фабрики, крамниці «Е-ко», «Карпатія», «Маслосоюз», «Народна Торговля», «Пласт», «Суспільний промисл», «Центросоюз», а також «Мануфактура» – перемиська торгова мережа. З реклами читачі довідувалися про косметичні, ремонтні (авто-, мото- і велоприлади) послуги, комплектування «роверів», смачні обіди і вечери у «харчівні Михайла Лозинського». В рекламному форматі анонсували «Ювілей 25-ліття гімназії «Рідної школи», філії «Учительської Громади в Рогатині» (Готові, 1934: 7) та інші важливі імпрези.

На сторінках часопису «Готові» рекламували періодичні видання «Дажбог», «Вісник», «Вісті», «Рідний ґрунт», «Студентський Вісник», «Студентський Шлях», «Юні Друзі», річник «Життя і Знання», видання Українського Спортивного Союзу, товариства «Відродження», підручник С. Гайдучка «Відбиванка» та Є. Жарського «Легкоатлетика», ілюстрації – світлини, схеми, «фільмові рухи» тощо.

Характерною особливістю часопису «Спорт» (1936–1937 рр.) є те, що орієнтовно 10% площі кожного числа відводили рекламі та різним оголошенням, які впливали на формування у читачів морально-духовних якостей, господарської кмітливості, любові до фізкультури і спорту, охоплювали соціально-культурні сфери життєдіяльності. Серед кооперативів, фірм, підприємств, установ, торгових марок найчастіше мовилося про кооперативи «Маслосоюз», «Народну Торговлю», «Центросоюз», торгові марки «Альое», «Даймон», «Еlegant», «Калина». Рекламували друковану продукцію – книжки, періодику «Гомін Басейну», «Думка», «На сліді», «Наша Батьківщина», «Світло й Тінь», «Студентський Вісник», «Шлях Молоді». Задум кожного рекламодавця ілюстрували різними світлинами, малюнками, графіками. Також анонсували важливі й цікаві імпрези, приміром, XII звичайні загальні збори Українського Спортивного Товариства, «дансинги» тощо. Реклама «Спорту» крім комерційного спрямування виконувала роль культурно-освітньої, естетичної, просвітницької комунікації.

На жаль, не завжди українсько-польські відносини були толерантними. Коли вони загострювалися, то це відбивалося на соціально-економічному та суспільно-політичному житті українців у Польщі. Тому приділялася увага досягненню «міжнародного компромісу», «нормалізації українсько-польських відносин». Українські журналісти детально пояснювали читачам суть терміна «нормалізація»: «змагання обох народів, українського і польського, до мирної полагоди своїх національних аспірацій у межах Польщі та обопільної підготовки до того, щоби наші державницькі стремління могли бути заспокоєні в обопільнім інтересі обох народів» (Сніцарчук, 2009: 81). У таких умовах функціонувала спортивна преса, розвивалася рекламна комунікація, яка була не лише суто інформаційною, а й організаторсько-консолідувальною, об'єднуючою.

Ілюстрований тижневик «Спортові Вісті» (1931, 1933) звернувся до читачів, щоб його ширили між громадянами, надсилали дописи. «Нехай наш орган стане живим дзеркалом нашого спортивного життя і нехай гідно виконує своє велике завдання у ширенню спортової ідеї для добра одиниці і народу!» (Спортові Вісті, 1931: 1). Закликав також громадськість рекламувати свою продукцію, культурно-мистецькі заходи. Впадає у вічі реклама львівських видань «Вогні», «Кіно», «Літопис Червоної Калини», «Мета», «Наш Приятель», «Світ Дитини», самбірських «Підкарпатських Вістей», станіславівського «Українського Життя», книжок Є. Жарського, С. Парфановича, брошури І. Святославича «Правдиве лице комунізму», літератури НТШ у Львові, продукції, товарів, послуг приватних осіб, фірм, установ «Еlegant», «Здоровля», «Золотий Колос», «Фортуна Нова», «Якір» та інших.

Реклама спортивних видань, як і всієї української преси Східної Галичини, сприяла формуванню національного суспільно-господарського солідаризму. Адже рекламування – це специфічний аспект політико-ідеологічного впливу на рекламодавців і споживачів. Своєрідність часопису «Сокільські Вісті» (1928–1939 рр.) полягає у тому, що у змісті журналістських і рекламних матеріалів поєднується комунікативна функція, мета якої – дійти до свідомості кожної людини, донести їй правду про суспільно-політичне, соціально-економічне життя, допомогти сформувати громадянські, морально-духовні цінності. Адже «реклама мусить впливати на мозки і вияви волі інших людей для своїх власних цілей, – зазначав Петро Франко. – Мусить їх переконувати і ними руководити. Необхідно наповнити уяву людей образами, які відповідають їхнім бажанням» (Франко, 1937: 15).

Звертаючись до читачів і рекламодавців, часопис інформував, що «сокілство лучить у всіх своїх ідеях дуже багато гарних думок і цілей, починаючи змагання за здоровля, силою і красою тіла, аж до досягнення найвищих моральних прикмет на національній основі» (Сокільські Вісті, 1928: 1). У кожному числі «Сокільських Вістей» були рекламні матеріали: у більшості випусків реклама займала одну, а то й дві сторінки, які естетичним оформленням привертають увагу. Цитуємо текст окремих повідомлень:

«Дбай за здоровля і купи: масло, сири, сирки, молоко, сметанку, сметану, яйця, биту птицю тільки в склепах «МАСЛОСОЮЗУ» (Сокільські Вісті, 1936: 9). «Добробут селянина покращає, якщо розвинеться

у нас *молочарський промисл*, що досягнемо тільки організовано через нашу однукову молочарську Централю *краєвий молочарський союз «МАСЛЮСОЮЗ»* у Львові, вул. Костюшка, ч. 1а (Сокільські Вісти, 1930: 10). «Чим шиемо? – Нитками *центросоюзу*; Чим перемо білля? – Милом *центросоюзу*; Чим накриваємо вози? – Плахтами *центросоюзу*. Жадайте в кожній кооперативі мила і вироби *української* кооперативної фабрики *центросоюза*. ЦЕНТРОСОЮЗ, Львів, Зімаровича, 20» (Сокільські Вісти, 1934: 6). «Збудуємо в городі князя Льва величавий УКРАЇНСЬКИЙ ПАРК, якщо кожний свідомий Українець, а зокрема кожний член сокільської організації причиниться своїм найбільшим датком до його викупуна. Гроші на викуп Українського Городу слати на адресу: «СОКІЛ-БАТЬКО», Львів, вул. Руська, 20. З допискою на Український Город» (Сокільські Вісти, 1929: 12). «МИ МОЛОДІ» – орган протиалкогольного руху виходить у Рогатині з початком кожного місяця. Річна передплата 2 зл. 50 гр., поодиноке число 25 гр. Адреса: Адміністрація «Ми молоді». Рогатин, українська гімназія.

«Ми молоді» – одинокий в українській мові орган, що веде пропаганду проти вживання алкоголю й тютюну, повинен знайтися в кожній читальні, кожному товаристві та кожній українській хаті. Особливо надається до масового поширення серед молоді» (Сокільські Вісти, 1928: 17). «ЗАМОВЛЯЙТЕ ВЕЛИКИЙ СПІВАННИК «Червоної Калини». Монументальний збірник 229 найкращих пісень стрілецьких, історичних, побутових та обрядових на хори мішани, мужеські й жіночі, в обробці всіх наших відомих композиторів – за редакцією д-ра З. Лиська. Це широкий і підібраний репертуар для всяких концертів, принагідних свят та інших хороших виступів. Це книга пісень, без якої не обійтись ні одному хорові, товариству в селі чи місті, ні одному знавцеві чи прихильникові рідної пісні. Замовляти в Червоній Калині». Подається адреса (Сокільські Вісти, 1937: 11). «Першорядна *українська* робітня і склад готового взуття Івана Чорнія. Львів, Руська, ч. 3 поручає вслякого роду обуву. Великий вибір лещатарського та руханкового взуття. Товар солідний. Ціни низькі» (Сокільські Вісти, 1937: 15).

Аналіз і осмислення концептуальних і тематичних засад пресової реклами спортивних видань дає підставу стверджувати, що рекламна комунікація була спрямована не лише на просвітницьку пропаганду здорового способу життя, різних видів спорту, особистої та побутової гігієни, а й на розвиток громадянського, економічного, культурного життя в умовах бездержавності, культивування у галицьких українців психології соборного державницького мислення, свідомого поєднання особистих інтересів з потребами нації.

**Висновки.** У статті досліджено особливості реклами спортивної преси Східної Галичини (1920–1930 рр. XX ст.), окреслено її важливість у суспільно-політичному, соціально-економічному, культурно-мистецькому житті українців. Схарактеризовано інформаційну, економічну, соціально-психологічну, культурно-освітню, естетичну функції. Обґрунтовано необхідність рекламної комунікації як засобу суспільного солідаризму, формування у рекламодавців і споживачів інформації високих морально-духовних цінностей, гуманістичних світоглядно-національних переконань стосовно добросовісної праці у всіх сферах життєдіяльності галицьких українців. Привернуто увагу до сутності інтегруючої (консолідуючої, об'єднавчої) функції пресової реклами, покликання якої – сприяти утвердженню взаєморозуміння і поваги між різними націями, які проживали на західноукраїнських землях в умовах Польської держави.

#### Список використаних джерел:

1. *Готові*. Львів, 1934. Ч. 6.
2. *Готові*. Львів, 1934. Ч. 15.
3. *Готові*. Львів, 1934. Ч. 11.
4. Грицюта Н.М. Етика реклами як естиматійний орієнтир сучасного суспільства : монографія. Київ : Паливода А. В., 2012. 416 с.
5. Ковпак В.О. Українська спортивна періодика Галичини 20–30-х рр. XX ст. : монографія / НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, Відділення «Науково-дослідний центр періодики» ; відп. ред. Л.В. Сніцарчук. Львів, 2008. 236 с.
6. Мацежинський В.Л. Реклама в українській і польській пресі Східної Галичини другої половини XIX – початку XX ст. / наук. ред.-консультант М.М. Романюк ; пер. з пол. С.В. Винниченко. Львів, 2003. 186 с.
7. Сніцарчук Л.В. Українська преса Галичини (1919–1939 рр.) і журналістикознавчий дискурс : монографія / НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, Відділення «Науково-дослідний центр періодики». Львів, 2009. 416 с.
8. *Сокільські Вісти*. Львів, 1928. Ч. 2.
9. *Сокільські Вісти*. Львів, 1928. Ч. 5–6.
10. *Сокільські Вісти*. Львів, 1929. Ч. 10.
11. *Сокільські Вісти*. Львів, 1930. Ч. 4.
12. *Сокільські Вісти*. Львів, 1934. Ч. 6.
13. *Сокільські Вісти*. Львів, 1936. Ч. 1.
14. *Сокільські Вісти*. Львів, 1937. Ч. 1.
15. *Сокільські Вісти*. Львів, 1937. Ч. 11.
16. *Спортові Вісти*. Львів, 1931. Ч. 17.
17. *Спорт*. Львів, 1931. Ч. 1.
18. Франко П. Рекляма. *Центрорекляма*. Львів, 1937. Ч. 1. С. 14–15.
19. *Центрорекляма*. Львів, 1937. Ч. 1.

## References:

1. *Hotovi* (1934). [Ready]. Lviv, Ch. 6 [in Ukrainian].
2. *Hotovi* (1934). [Ready]. Lviv, Ch. 15 [in Ukrainian].
3. *Hotovi* (1934). [Ready]. Lviv, Ch. 11 [in Ukrainian].
4. Hrytsiuta, N. M. (2012). Etyka reklamy yak estymatsiinyi oriientyr suchasnoho suspilstva : monohrafiia [Ethics of Advertising as an Estimation Landmark of Modern Society : monograph]. Kyiv : Palyvoda A. V. 416 s. [in Ukrainian].
5. Kovpak, V. O. (2008). Ukrainska sportyvna periodyka Halychyny 20–30-kh rr. XX st. : monohrafiia [Ukrainian Sports Periodicals of Galicia in the 20s and 30s of the XX century : monograph] / NAN Ukrainy, LNNBU im. V. Stefanyka, Viddilennia “Naukovo-doslidnyi tsentr periodyky” ; Vidp. red. L. V. Snitsarchuk. Lviv, 236 s. [in Ukrainian].
6. Matsiezhynskyi, V. L. (2003). Reklama v ukraïnskii i polskii presi Skhidnoi Halychyny druhoi polovyny XIX – pochatku XX st. [Advertising in the Ukrainian and Polish Press of Eastern Galicia in the second half of the XIX century – early XX century] / nauk. red.-konsultant M. M. Romaniuk ; per. z pol. S. V. Vynnychenko. Lviv. 186 s. [in Ukrainian].
7. Snitsarchuk, L. V. (2009). Ukrainska presa Halychyny (1919–1939 rr.) i zhurnalistykoznavchyi dyskurs : monohrafiia [Ukrainian News Media in Galicia (1919–1939) and Journalistic Research Discourse: Monograph] / NAN Ukrainy, LNNBU im. V. Stefanyka, Viddilennia «Naukovo-doslidnyi tsentr periodyky». Lviv. 416 s. [in Ukrainian].
8. Sokilski Visty (1928). [Sokil News]. Lviv. Ch. 2 [in Ukrainian].
9. Sokilski Visty (1928). [Sokil News]. Lviv. Ch. 5–6 [in Ukrainian].
10. Sokilski Visty (1929). [Sokil News]. Lviv. Ch. 10 [in Ukrainian].
11. Sokilski Visty (1930). [Sokil News]. Lviv. Ch. 4 [in Ukrainian].
12. Sokilski Visty (1934). [Sokil News]. Lviv. Ch. 6 [in Ukrainian].
13. Sokilski Visty (1936) [Sokil News]. Lviv. Ch. 1 [in Ukrainian].
14. Sokilski Visty (1937). [Sokil News]. Lviv. Ch. 1 [in Ukrainian].
15. Sokilski Visty (1937). [Sokil News]. Lviv. Ch. 11 [in Ukrainian].
16. Sportovi Visty (1931). [Sokil News]. Lviv. Ch. 17 [in Ukrainian].
17. Sport (1931). [*Sports*]. Lviv, 1931. Ch. 1 [in Ukrainian].
18. Franko P. Reklama (1937) [Advertising]. *Tsentroreklama*. Lviv. Ch. 1. S. 14–15 [in Ukrainian].
19. Tsentroreklama (1937). [CentroReklama]. Lviv. Ch. 1 [in Ukrainian].