

УДК 070(477.87)»1932/1938»:659.3

## РЕКЛАМА В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ГАЗЕТІ «УКРАЇНСЬКЕ СЛОВО» 1932–1938 РР.

**БАРЧАН Олеся,**

канд. філол. наук, доц.,

Ужгородський національний університет, вул. Університетська, 14, м. Ужгород, 18000, Україна,  
e-mail: olesya.barchan@uzhnu.edu.ua.

*У статті досліджується рекламний контент у закарпатській суспільно-політичній газеті «Українське слово» за 1932–1938 рр. Здійснено аналіз історичних, економічних чинників поширення реклами в пресі означеного періоду, негативних та позитивних умов, що впливали на цей вид діяльності.*

*У процесі роботи з'ясовано, що видавці часопису «Українське слово» активно втілювали в рекламних повідомленнях різноманітні формально-графічні та психологічно-мотиваційні прийоми привертання читачької уваги, використовували текстові прийоми впливу, застосовували приховану рекламу. Простежується чітка концепція рекламної комунікації часопису, яка полягає в ідеї українського національного єднання на економічному ґрунті. Специфіка діяльності часопису «Українське слово» з поширення рекламної інформації залишається актуальною й сьогодні.*

**Ключові слова:** реклама, Закарпаття, газета «Українське Слово», прийоми впливу, рекламний менеджмент.

### ADVERTISING IN THE TRANSCARPATHIAN NEWSPAPER «UKRAINSKE SLOVO» 1932-1938.

*The article examines the advertising content of the Transcarpathian social and political newspaper «Ukrainske Slovo» from 1932-1938. An analysis of the historical and economic factors of the spread of advertising in the press of the specified period, and the negative and positive conditions that influenced this type of activity is carried out.*

*In the course of the work, it was found that the publishers of the newspaper «Ukrainske Slovo» actively embodied in their advertising messages various formal-graphic and psychological-motivational methods of attracting the reader's attention, used textual methods of influence, and used hidden advertising. A clear concept of advertising communication in the newspaper, which lies in the idea of Ukrainian national unity on an economic basis, is traced. The specifics of the activity concerning the distribution of advertising information in the newspaper «Ukrainske Slovo» remain relevant even today.*

**Key words:** advertising, Transcarpathia, newspaper «Ukrainske Slovo», methods of influence, advertising management.

**Вступ.** Рекламна індустрія Закарпаття 1930-х рр. ХХ ст. була тісно пов'язана з економікою Чехословаччини, до складу якої належала ця територія з 1919 р. по 1939 р. Реклама в тогочасних газетах яскраво демонструвала комерційні зв'язки мешканців регіону, відображала ключових та дрібних промислово-торгових гравців, відтворювала (репрезентувала) деякі соціально-політичні відносини, давала уявлення про розвиток періодичної преси, в якій розміщувалася. Якість та різноманіття рекламних форм були пов'язані й із соціально-політичними процесами, із насиченістю фінансово-товарного ринку, упровадженням технічних новацій у розвиток засобів масової комунікації тощо. Реклама в пресі минулих часів є важливим історичним джерелом і тому потребує якісного аналізу. Водночас актуальність теми зумовлена передусім недослідженістю питання місця й ролі преси Закарпаття 20–30 рр. ХХ ст. у становленні та розвитку українського рекламного ринку, зокрема видання «Українське слово».

© Барчан О., 2022

Вивченням специфіки розвитку реклами на українських землях у різні періоди історії займалися зарубіжні та вітчизняні дослідники: Н. Подоляка [8], Б. Обритько [7], Є. Ромат [9], А. Вітренко [1], В.-Л. Мацежинський [5] та ін. У працях найчастіше знаходимо відомості щодо розвитку друкованої реклами тих українських територій, які були під владою російської імперії та Радянського Союзу. Досліджень специфіки функціонування рекламного ринку на українських землях Галичини, Буковини, Закарпаття, які перебували в різний час під владою Австро-Угорщини, Чехословаччини, Польщі, Румунії тощо, обмаль. Так, на рекламу в польській пресі Галичини кінця XIX – початку XX ст. звертає увагу В.-Л. Мацежинський. Він, зокрема, зазначає: «Комерційна реклама в польській пресі з’являється в середині XVIII ст., що було пізніше, ніж у Західній Європі, оскільки реклама у пресі могла розвиватися лише за таких умов, як насичений фінансово-товарний ринок, наявність значних економічних об’єднань, а відповідно, економічно відсталі польські землі не створювали умов для появи такого типу видань. Перші газети із рекламними оголошеннями з’являються з середини XVIII ст. у Варшаві, Кракові і Львові» [5, с. 29].

Зазначимо, що відомостей щодо появи перших рекламних повідомлень у пресі, що виходила на теренах Закарпаття, наразі не встановлено, тоді як найдавніші згадки про поширення періодичної преси в краї пов’язують саме з поживленням торговельних комунікацій між Будапештом та Ужгородом [2, с. 14] і розповсюдженням тут німецькомовної (згодом німецько-угорськомовної) газети під назвою «Kashaur Kundshaftblatt», яка виходила з 1838 р. у м. Кошице. Припускаємо, що це видання, яке не збереглося, могло містити перші рекламні оголошення, важливі для підприємців того часу, незважаючи на те що, попри активізацію торгівлі, економічний розвиток Закарпаття періоду перебування у складі Австро-Угорщини був уповільненим і не вирізнявся особливим піднесенням. Рекламний аспект змісту всіх подальших видань, що поширювалися чи виходили на Закарпатті упродовж XX ст., не піддавався науковому осмисленню. У цьому вбачаємо *новизну* нашого дослідження.

*Метою* нашої роботи є аналіз рекламного сегмента популярного видання «Українське слово» (1932–1938 рр.), яке позиціонувало себе як незалежний суспільно-політичний часопис. У зв’язку з цим нашими завданнями є аналіз загальних економічних передумов розвитку рекламної індустрії на Закарпатті 20–30 рр. XX ст., оцінка специфіки рекламного менеджменту в редакції «Українського слова», тематики рекламного контенту, формально-графічних та психологічно-мотиваційних прийомів привертання читацької уваги, типологічних особливостей реклами.

*Об’єкт дослідження* – реклама в газеті «Українське слово», *предмет* – особливості та умови рекламного менеджменту означеного часопису.

*Методи дослідження.* Під час дослідження рекламної діяльності газети «Українське слово» були використані системний, історико-порівняльний, описово-аналітичний, проблемно-хронологічний методи. Системний метод дав нам можливість за певною системою проаналізувати історичну ретроспективу, яка стосується окресленої теми. Застосовано системну вибірку рекламних повідомлень певного типу в газеті «Українське слово» за 1932–1938 рр., на основі якої здійснювалися узагальнення щодо рекламного менеджменту видання. Застосувавши історико-порівняльний метод, ми співвіднесли досліджені дані про особливості рекламно-комерційної сфери діяльності з тими суспільно-історичними обставинами, які склалися в Чехословаччині в 30-х рр. XX ст. Описово-аналітичний – дав можливість детально осмислити й проаналізувати рекламний контент вищезазначеного медіа, з’ясувати його особливості та можливості рекламної діяльності видання. Проблемно-хронологічний виклад сприяв чіткому структуруванню дослідження, дозволив побачити об’єкт аналізу в його розвитку.

*Результати й обговорення.* Певне поживлення в окремих питаннях суспільного розвитку регіону розпочалися після входження Підкарпатської Русі (тодішня назва Закарпаття – О.Б.) до складу Чехословаччини в 1919 р. На розвиток економічного потенціалу краю, а тому й рекламного ринку, впливало чимало факторів. Насам-

перед світова економічна криза 1921–1923 рр., подолання якої було зорганізовано владою Чехословаччини не без втрат. Водночас тут розвивається солевидобувна промисловість, залізорудна, нерудних копалин, деревообробна, лісозаготівельна, лісохімічна та будівельна галузі, різні види харчової промисловості, дрібне ремісничє підприємництво тощо [6, с. 150]. Усі ці процеси впливали на рекламний ринок, про який нам дають уявлення певні історичні факти та тогочасна періодична преса.

Відомий дослідник преси Закарпаття цього періоду А. Животко, класифікуючи періодику Закарпаття, виокремив серед інших «господарсько-кооперативні, торг. – пром.» [3, с. 10], що ідентифікуємо як «господарсько-кооперативні, торговельно-промислові». Слід згадати також і про спробу видавати місячник «Український купець, імпортер, експортер» – офіційний орган Союзу українських купців у Львові, який вийшов у 1926 р. в Ужгороді та Берегові як видання, що мало сприяти торговельним відносинам між усіма слов'янськими народами [2, с. 323]. Природно, що всі ці видання робили особливий акцент на рекламі, яка могла займати до трьох сторінок. Виробники, підприємці кооперувалися в організації, що свідчило про поживлення економічних процесів у краї.

Для аналізу специфіки реклами в пресі Закарпаття 1930-х рр. важливо звернути увагу й на видання різного типу. Насиченість рекламою їхніх сторінок залежала передусім від потреб додаткового доходу, редакторського зацікавлення та вміння працювати з рекламодавцями. З іншого боку, часописи суспільно-політичного характеру, які поповнювали свій бюджет за рахунок абонплати, державного фінансування, робили акцент на донесенні до читачів насамперед важливої суспільної інформації.

Таким виданням вважаємо «Українське Слово» – одну з найзнаковіших газет краю, яка виходила з 1932 по 1938 рр. Засноване й очолюване відомим громадським діячем Михайлом Брацайко, «Українське Слово», – за твердженням В.Габора, – було одним із найповажніших видань на Закарпатті у 20–30 рр., яке відіграло значну роль в утвердженні самосвідомості українського населення краю, у піднесенні культури та боротьбі за чистоту української мови» [2, с. 375].

Бюджет «Українського Слова» формувався за рахунок коштів передплатників, реклами та власних внесків творців видання. Серед українських борців за національне відродження Закарпаття, багато з яких активно займалися журналістикою, така практика була звичним явищем. Відомо, що Володимир Бірчак, відомий український письменник, літературознавець, громадський діяч, сім років фінансував «Українське Слово». Безоплатно багато років працював і головний редактор видання Михайло Брацайко [2, с. 50–51].

Водночас «Українське Слово» активно залучало передплатників. Про необхідність оформити передплату, прохання пожертвувати на пресовий фонд газети редакція нагадувала в кожному випуску. Часопис розміщував чіткий цінник, у якому було детально визначено умови передплати як в Чехословаччині, так і за кордоном. Відомо, що серед передплатників були й громадяни американського континенту, до яких редакція також зверталася у своїх повідомленнях («Відозва до передплатників «Українського Слова!»», «Українське Слово», 1 серпня 1932 р., Ч. 12, с. 4). Для передплатників Польщі, Югославії та Австрії ціна була такою ж, як і в Чехословаччині. При цьому за час існування видання вона постійно змінювалася. Наприклад, передплата на місяць коштувала 2,50 Кч., 4,50 Кч., 5 Кч., 4,50 Кч., 7,5 Кч. – залежно від року видання. Такі розрахунки велися та публікувалися й щодо ціни газети в одному примірнику, на квартал, на півріччя та на рік. Для селян і читалень діяла постійна знижка. При цьому ціна за передплату могла як зростати, так і зменшуватися, що свідчило про аналітичну роботу редакції над ціноутворенням.

Водночас, як бачимо, редактори працювали й над залученням рекламодавців до газети. Реклама була в кожному випуску «Українського Слова». У першому номері від 4 січня 1934 р. редакція почала публікувати ціни на розміщення рекламних

повідомлень. Так, вартість повідомлень на четвертій сторінці були чітко визначені: 68x18 мм коштує 5 Кч., 68x32 мм – 10 Кч., 68x54 мм – 15 Кч., 68x100 мм – 25 Кч., 136x18 мм – 15 Кч., 136x50 мм – 25 Кч., 136x100 мм – 60 Кч., 136x206 мм (1/3 сторінки) – 120 Кч., 272x40 мм – 40 Кч., 272x200 мм – 200 Кч. Також зазначалося, що ціла сторінка реклами коштуватиме 400 корун, третя сторінка буде дорожчою на 30%, друга – на 40%, перша – на 60%. Найчастіше все ж рекламою була наповнена четверта сторінка газети, поруч із рубриками «Вісті», «Спорт», «Листи», «Оголошення», «Театр», «Миське кіно», «Біо-радіо» та ін.

Загалом у газеті було представлено велику кількість різних підприємств та підприємств. Найбільша концентрація дрібних рекламних повідомлень, поруч із великими за обсягом, зосереджена в часописі за 1934 р. При цьому в невеличких інформаційних зверненнях акцент робився не на акцентуванні уваги до товару чи послуги, а на імені й прізвищі підприємця. Воно подається збільшеним жирним шрифтом на початку повідомлення чи всередині. Наприклад: «**МАРТИН ФРІДМАН**, Ужгород, Корзо. Ювілер, золотник і годинникар. 10% різвяний опуст» або «Веселих Свят і щасливого Нового Року бажає фа **ЕДМУНД ОБЕР**. Ужгород, пл. Корятовича 10»; «Найдешевша книгарня і папірництво. **ШОМА БАЛАЖ**. Ужгород (Корзо)» і под. («Українське слово», 4 січня 1934 р., с. 4).

Ужгородці пропонували виробництво меблів, хутряних виробів, продаж продуктів харчування, музичних інструментів, фотоапаратів, радіоприймачів та іншої техніки, одягу, сукна й текстилю, послуги ювелірів, годинникарів, адвокатів, туристичні подорожі до моря тощо. Рекламувалися ресторан «Корона», кав'ярня «Пурма» та «Робітничка пекарня». Привертають увагу великі за обсягом рекламні повідомлення, які займають від  $\frac{1}{4}$  до цілої сторінки рекламної площі, від «Підкарпатського банку» в Ужгороді, торгового дому «LEGIO», компанії «Негера», яка позиціонувала себе як «одягова служба».

Важливо зазначити, що у формальному плані рекламні повідомлення в «Українському Слові» впродовж 1932–1937 рр. не вирізнялися різноманіттям ілюстрацій чи логотипів, не було фотоілюстрацій. Простежується використання різних рамок для повідомлень рекламного типу, графічних елементів, зміна розміру та типів шрифтів, поодинокі логотипи підприємств «БАТА», «Крамниці», «Клавір-сальону Володислава Вольфа», друкарні «Свобода», торговельного дому «LEGIO» тощо.

Водночас траплялися й ілюстрації. Це рекламний банер календаря «Пчілка», на якому був зображений казковий герой гном, або ельф. Повідомлення спонукального типу одразу закликає придбати 300-сторінкове видання. Вказуються факти, що могли б зацікавити тогочасного читача, застосовано емоційну мотивацію, пов'язану з відчуттям задоволення від майбутньої розваги, та раціональний мотиваційний прийом щодо корисного наповнення часопису (наявність ілюстрацій, просвітницький і літературний контент, розважальна частина) і невисокої вартості: «Купіть найбільший календар «Пчілка». Сторінок 300! Поверх 200 малюнків! Багато поезій та оповідань, статтів з природи, науки, винаходів та життя! Розвагова частина дуже багата! Ціна тільки 5 Кч.» («Українське слово», 11 січня 1934 р., с. 4).

Ілюстрованими були й рекламні повідомлення від відомої чеської взуттєвої фірми «Батя» («Baťa»), яка активно розміщувала рекламу в найпопулярніших виданнях регіону. Відомо, що концерн «Baťa», заснований чеським підприємцем Томашом Батею, був тим чехословацьким, пізніше – світовим гігантом, який монополізував виробництво взуття в країні та вийшов на міжнародний ринок. Для закарпатських ремісників така реклама була небажаною, адже їм важко було конкурувати з виробником дешевшої та якіснішої продукції. Томаш Батя, а пізніше, у 30-х рр., його брат Ян Батя розвивали свій бізнес відповідно до основних правил маркетингу, що було надзвичайно прогресивно для Європи початку ХХ ст. Томашу Баті, приміром, належить авторство психологічного прийому ціноутворення, коли в цінніку вистав-

ляють замість 50 корун 49, що створює ефект більш дешевого товару. Окрім покращення якості виробництва товарів та послуг, концерн «Батя» багато уваги приділяв рекламі. «Сезонні знижки, розпродажі, соціальні акції – у взуттєвих магазинах завжди були цікаві пропозиції, над якими працював спеціально заснований ще у 1920 році відділ маркетингу та реклами» [4].

В «Українському слові» рекламу взуття цієї фабрики знаходимо у випусках, починаючи з 1935 р. Це надзвичайно ефектні ілюстрації, на яких зображені різні моделі взуття з цінами та описом. Такі мінікаталоги змінювалися відповідно до сезону, для кожної моделі вказувалися певні особливі характеристики, психологічно-мотиваційні переваги придбати саме її. Гасла, якими супроводжувалися рекламні банери «Баті», змінювалися залежно від актуальної для читачів теми. Вони могли містити коротке привітання на зразок: «З Різдом!», «Веселих Великодніх свят!»; або робити акцент на легкості та корисності літнього товару в червневому номері: «VZDUŠNÁ OBUV – ZDRAVÉ NOHY!», що в перекладі з чеської означає «Легке взуття – здорові ноги!». Водночас на банері подається інформація й про супутні товари фірми: устілки, панчохи, шкарпетки й підв'язки, що також вважаємо вдалим маркетинговим прийомом.

Зазначимо, що мова рекламних повідомлень також змінювалася. Якщо в червні 1935 р. тексти подавалися винятково чеською мовою, то в грудні 1935-го на ілюстраціях зберігалася чеська, а під банером українською заохочували до різдвяних покупок (придбань), акцентуючи на особливій турботі про споживача: «Поспішіть з покупкою подарунків. Відвідайте нас вже сьогодні. Закуплені подарунки переховаємо. Через нашу добру службу будете мати приємні свята. Зайдіть до нашого відділу «Опіка над ногою». БАТЯ» («Українське слово», 12 грудня 1935 р., с. 4).

У березневому випуску за 1937 р. уже знаходимо рекламний банер взуттєвої продукції «Батя» винятково українською мовою, що свідчило про кінцеву адаптацію під місцевого споживача та під читача «Українського слова». При цьому в традиційному невеличкому каталозі продукції для кожної моделі взуття дібрано унікальні характеристики, що відтворюють як емоційні, так і раціональні психологічно-мотиваційні прийоми. Наприклад, «„Мокасини“ – хлоп'ячі топанки, які мають бути. Незносима гумова підощва...»; «Світлі топанки для першої весняної прогульки. Гарна оздоба...» та ін. («Українське слово», 18 березня 1937 р., с. 4).

Окрім ілюстрацій концерну «Батя», реклама «Українського слова» була переважно українською мовою. Тексти не вирізнялися чистотою та літературним стилем, вживалося чимало діалектизмів, чехізмів, автори використовували фонетичний правопис та народну мову.

Водночас у рекламній діяльності редакції чітко простежується ідея українського національного єднання на економічному ґрунті, суть якого – у підтримці українського місцевого виробника, підприємця, який, зі свого боку, консолідується з часописом «Українське слово» на ідейній платформі; у підпорі видавцям та авторам книжок у їхній діяльності на захист української мови, літератури, культури, у підмозі організаціям, що їх розвивають тощо. На сторінках газети це проявлялося й у використанні соціальної реклами, у популяризації рубрики «Свій до свого!», й у співпраці з рекламодавцями щодо знижок читачам газети, у мові реклами, у тенденційному підході до рекламодавців тощо.

Так, рекламуючи акціонерне товариство «УНІО», засноване Августином Волошином у 1902 р., було, окрім загальної інформації про шкільні підручники, літературу на всіх мовах, шкільне приладдя, що пропонувало підприємство, жирним шрифтом виділено важливе повідомлення для читачів: «Купуючи в своїх інституціях, піддержуємо самих себе. Чи пам'ятаєте, що це гасло всім націям давно відоме та що всі нації здобули собі права, здобувши економічну незалежність?» («Українське слово», 15 жовтня, 1933р., с. 4).

Дійсно, редакція постійно акцентує увагу на об'єднавчому факторі в економічній діяльності, зокрема в рубриці «Свій до свого!», яким видавці позначали рекла-

му лише певних виробників. Рубрика мала навіть логотип, на якому зображені абстрактні графічні елементи (півколо з широким плоским дашком). Такою рубрикою позначені були магазин «Народна торгівля», послуги кравця Михайла Кохана, акціонерне товариство «Унію» тощо. При цьому в рекламі деяких інших підприємців, окрім звичайної інформації про товари та послуги, додавалося повідомлення про спеціальну знижку для передплатників «Українського слова». Така пропозиція супроводжувала рекламу ювелірного магазину Гольдблата та «Руського парфумерного складу» С. Калугмана. У різних випусках знаходимо загальне повідомлення серед інших реклам: «Купуйте тільки у тих фірм, які анонсують в «Українському слові». Тим причинитесь до піднесення й розширення нашого часопису» («Українське слово», 4 січня, 1934 р., с. 4).

У цьому контексті слід виокремити значну частину рекламних повідомлень, що стосуються виходу нових книг саме українських авторів та часописів українофільського спрямування. Це реклама виходу III тому «Української загальної енциклопедії» (1935 р.), видавцем якої зазначено Генеральне заступництво У.З.Е. на ЧСР. А також праці «Рідне слово» І. Огієнка (Початкова граматики української літературної мови. Частина 1. Фонетика й правопис. 1935 р.), яка, крім інформації про ціну та контактні дані, супроводжується гаслом: «Всі навчаймося своєї літературної мови! Для одного народу – одна літературна мова!». Це також реклама пластових підручників «Як таборувати» Д. Козицького та «Пластовий впоряд».

Серед рекламованих часописів – згадуваний календар «Пчілка», науково-популярний місячник «Рідна мова» І. Огієнка, місячник «Вісник» Д. Донцова, «Календар Просвіти» та «Веселий календар» видавництва Педагогічного товариства в Ужгороді, освітньо-господарський місячник «Світло» філії «Просвіта» в Мукачеві. Книжки українських авторів пропонували видавництва «Унію», книгарня Педагогічного товариства «Книга» та ін.

Цікаво, що час від часу редактори розміщували й приховану рекламу в рубриці «Вісти». У загальному потоці заміток без жодного маркування чи графічного виділення розміщено повідомлення про вихід у Львові календаря «Сільський господар» та умови його замовлення («Українське Слово», 1 жовтня 1932 р., с. 4), про появу нових педагогічних книжок Августина Волошина накладом Педагогічного товариства Підкарпатської Русі в Ужгороді («Українське Слово», 1 квітня 1933 р., с. 4) – замітка вміщує інформацію про значення виходу таких книг, водночас подано ціни на кожну з них, що вказує на рекламний характер повідомлення. Такі приховані іміджеві повідомлення знаходимо також у рубриці «Вісти» й щодо відкриття споживчого товариства «Родина» («Українське Слово», 27 грудня 1934 р., с. 3). Пізніше, у номері за 28 лютого цього ж року, це ж підприємство розміщує рекламу, яка виділена рамкою, із закликом купувати продукцію саме «у своїм склепі» на вулиці Корятовича в Ужгороді, у пасажі Вайди.

Важливо відзначити й роль «Українського слова» в поширенні соціальної реклами. У номері за 15 липня 1933 р. знаходимо виділене рамкою повідомлення під рубрикою «Заклик», яке стосується збору коштів на поїздку делегації українського Пласту від Підкарпатської Русі на IV світове пластове Джемборе (конгрес). У номері від 25 січня 1934 р. читачів закликають пожертвувати на будівництво Українського Дому в Празі, яке організовує Музей визвольної боротьби. Повідомлення оформлене у форматі реклами й містить невеличке зображення майбутньої будівлі. Редакція також вміщувала рекламні повідомлення із закликом активно впроваджувати українську мову в соціум: «Домагайтеся української мови в школах, урядах і залізницях» чи «На поштах і залізницях говоріть тільки по-українськи. То є торгівельні державні підприємства і їх службовці є об'язані пристосуватися до бажань сторін» («Українське слово», 15 червня 1932 р., с. 4).

**Висновки та перспективи.** Таким чином, дослідження рекламного сегменту незалежного суспільно-політичного видання «Українське слово» продемонструвало,

що в 20–30 рр. ХХ ст. на Закарпатті склалися непрості, проте реальні економічні передумови для розвитку рекламної індустрії. Оцінюючи специфіку рекламного менеджменту редакції часопису, варто зазначити, що видавці активно розвивали рекламну комунікацію, розробляли гнучку цінову політику, вивчали й втілювали в рекламних повідомленнях різноманітні формально-графічні та психологічно-мотиваційні прийоми привернення читацької уваги. За умови обмежених фінансових та технічних ресурсів, редактори максимально використовували текстові прийоми впливу, зрідка застосовували приховану рекламу, що вважаємо негативним фактором. Водночас в «Українському слові» активно розміщується соціальна реклама, а також реклама різноманітної саме україномовної літератури та преси. Простежується чітка концепція рекламної комунікації часопису, яка полягає в ідеї українського національного єднання на економічному ґрунті. Така позиція стала одним з яскравих виявів національного відродження українців Закарпаття 20–30 рр. ХХ ст., безпосередньо причетними до якого було видання «Українське слово» та весь редакторський колектив. Значна частина практичного досвіду цього часопису в аналізованому сегменті змістоформи залишається актуальною й сьогодні. Перспективу дослідження вбачаємо в подальшому аналізі реклами в пресі Закарпаття, у поетапному формуванні цілісної картини розвитку рекламної комунікації 20–30-х рр. ХХ ст. на цій українській території.

1. Вітренко А. Історичні передумови виникнення та особливості розвитку реклами в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2010. № 119. С. 51–55.
2. Габор В. Українські часописи Ужгорода (1867–1944): Історико-бібліографічне дослідження. Львів : Львівська обласна книжкова друкарня, 2003. 564 с.
3. Животко А. Преса Карпатської України. Прага : Вид-во Юрія Тищенка, 1940. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/13112/file.pdf> (дата звернення: 27.07.2012).
4. Літерати Т. Втрачений Ужгород: як Батя рекламував у місті свою продукцію. URL: <https://prozahid.com/content-68339-html/> (дата звернення: 27.07.2012).
5. Мацежинський В.-Л. Реклама у польській пресі Королівства польського і Галичини з кінця XVIII ст. – до початку ХХ ст. Наукові записки : Серія «Історія». 2017. Вип. 1. С. 29–36. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/8597/1/Matsiezhynski.pdf> (дата звернення: 27.07.2012).
6. Нариси історії Закарпаття (1918-1945) / за ред. І. Гранчак, Е. Балагурі, І. Грицак, В. Лько, І. Поп. Ужгород : Закарпаття, 1995. Т. 2. 663 с.
7. Обрицько Б. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
8. Подоляка Н. Історія реклами : конспект лекцій. Суми : СумДУ, 2015. 193 с.
9. Ромат Є. Основи реклами. Київ : Студцентр, 2006. 288 с.
10. Теорія та історія реклами : навч.-метод. посіб. / укл. Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

1. Vitrenko, A. (2010), «Historical prerequisites for the emergence and peculiarities of the development of advertising in Ukraine», *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya: Ekonomika. [Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University. Series: Economy]*, vol. 119, pp. 51–55.

2. Habor, V. (2003), *Ukrainian periodicals of Uzhgorod (1867–1944): Historical and bibliographic research*, Lvivska oblasna knyzhkova drukarnia, Lviv, 564 p.

3. Zhyvotko, A. (1940), *Press of Carpathian Ukraine*, Vyd-vo Yuriiia Tyshchenka, Praha, 21 p., available at: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/13112/file.pdf> (accessed 27 July 2022).

4. Literati, T. (2018), «Lost Uzhhorod: how Batya advertised his products in the city», available at: <https://prozahid.com/content-68339-html/> (accessed 27 July 2022).

5. Matsiezhynskiy, V.-L. (2017), «Advertising in the Polish Press of the Kingdom of Poland and Galicia from the End of the 18th Century. - until the Beginning of the 20th Century», *Naukovi Zapysky: Seriya «Istoriia» [Scientific Notes: Series «History»]*, vol. 1, pp. 29–36, available at:

<http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/8597/1/Matsiezhynski.pdf> (accessed 27 July 2022).

6. *Essays on the History of Transcarpathia (1918–1945)* (1995), in Hranchak I., Balahuri E., Hrytsak I., Ilko V., Pop I. (Eds.), *Zakarpattia, Uzhhorod*, vol. 2, 663 p.
7. Obrytko, B. (2002), *Advertising and Advertising Activities*, MAUP, Kyiv, 240 p.
8. Podoliaka, N. (2015), *History of Advertising: a Summary of Lectures for Students*, SumDU, Sumy, 193 p.
9. Romat, Ye. (2006), *Basics of advertising*, Studtsentr, Kyiv, 288 p.
10. *Theory and history of advertising: educational and methodological manual* (2019), in Hrushevska Yu.A., Barabanova N.R., Nazarenko O.M., Pysarenko L.M., Feniks, Odesa, 127 p.

UDC 070(477.87)»1932/1938»:659.3

## ADVERTISING IN THE TRANSCARPATHIAN NEWSPAPER «UKRAINSKE SLOVO» 1932–1938

**Barchan Olesia**, PhD (Philology), Associate Professor,  
Uzhgorod National University, Universytetska St., 14, 18000, Uzhgorod, Ukraine,  
e-mail: olesya.barchan@uzhnu.edu.ua.  
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3351-568X>.

**Introduction.** The advertising industry of Transcarpathia in the 1930s of the 20th century was closely connected with the economy of Czechoslovakia, to which this territory belonged from 1919 to 1939. Advertising in the Ukrainian-language newspaper «Ukrainske Slovo» (1932–1938) represents social, political, and commercial relations, and gives an idea of the advertising management of the editorial office.

**Relevance of the study.** The relevance of the topic is due to the fact that the place and role of the Transcarpathian press of the 20–30s of the 20th century in the formation and development of the advertising market are largely unexplored, in particular, the Ukrainian-language newspaper «Ukrainske Slovo». The purpose of our work is to analyze the activities of the socio-political newspaper «Ukrainske Slovo» concerning the formation and promotion of advertising content and research the factors of the development of the advertising sphere in the region at that time.

**Methodology.** The research is based on the principles of systematic, historical-comparative, descriptive-analytical, problem-chronological scientific methods that provide an opportunity to highlight this aspect of the informational activity of the newspaper «Ukrainske Slovo» conceptually.

**Results.** In the process of work, it was found that the publishers of the newspaper «The Ukrainian Word» developed professional advertising management. Publishers used a variety of formal-graphic and psychological-motivational methods of attracting readers' attention, used textual methods of influence, and implemented social and hidden advertising. In the context of the general advertising management of the editorial office, active work with advertisers and consumers was observed.

**Conclusions.** For the first time the analysis of the advertising content of Transcarpathian periodicals of the 20–30s of the 20th century, in particular the newspaper «Ukrainske Slovo» (1932–1938), was carried out. The concept of the advertising information of this newspaper is seen clearly and it lies in the creation of effective communication between the production and consumer spheres, and at the same time in the successful implementation of the idea of Ukrainian national unity on an economic basis.

**Key words:** *advertising, Transcarpathia, newspaper «Ukrainske Slovo», methods of influence, advertising management.*

Стаття надійшла до редакції 30.07.2022.