

70. Створити музей художника Світлицького // Вечірній Київ. 1969. 7 серп.
71. Степанов П. Чорні раси, чорні душі // Вечірній Київ. 1960. 15 берез.
72. Степовик Д. Антиглузд на Бродвеї // Молодь України. 1965. 26 лют.
73. Тихий М. Шкільний музей став районним // Радянська освіта. 1960. 20 січ.
74. Хабло О. У Київському музеї В. І. Леніна // Київська правда. 1960. 19 квіт.
75. Шевцова Н. Земляки — великому полтавцю // Сільські вісті. 1969. 4 верес.

Ольга Терещук

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ У ГАЗЕТИ «СВОБОДА» НА ЗЛАМІ СТОЛІТЬ (1893—1923 pp.)

Розглянуто різні типи рекламних оголошень в україномовній газеті «Свобода» (Джерсі-Сіті; Шамокін; Маунт-Кармел; Оліфент; Скрантон; Нью-Йорк) за 1893—1923 pp.; здійснено тематико-типологічний аналіз та охарактеризовано їх специфіку. Рекламні публікації трактовано у культурологічному контексті — як консолідуючий фактор у житті української діаспори у США.

Ключові слова: українська діаспора, преса, реклама, інформативна реклама, комерційні оголошення, фірмовий стиль, слоган.

The paper explored the various types of advertisements in the Ukrainian-language newspaper «Svoboda» (Jersey City, Shamokin, Mount Carmel, Olyphan, Scranton, New York) during 1893—1923. Thematic-typological analysis was carried out and the specifics of advertisements has been characterized. The advertisements are interpreted in a cultural context as a consolidating factor in the life of the Ukrainian diaspora in the United States.

Keywords: Ukrainian diaspora, advertising, informative advertising, commercial advertising, corporate identity, slogan.

«Вивчаючи рекламу, ми маємо справу з багатоликим явищем, що зачіпає багато соціально-економічних сфер. Реклама — це не просто рекламне оголошення саме по собі, це частина нашого суспільства, соціальне явище, яке впливає на стиль нашого життя і, в свою чергу, залежить від нього» [3, с. 3].

Однією з найпоширеніших у XIX—XX ст. була реклама в пресі, що не втратила актуальності й сьогодні: «Завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку вона є одним із найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації» [1].

У середині XIX ст. рекламний процес у європейських країнах та Америці переживав перелом, пов'язаний з початком індустріально-масового виробництва товарів і формування суспільства споживання. Американська продукція почала активніше надходити на ринки Європи, посилюючи конкуренцію промислових виробників. Реклама була визнана «необхідною складовою економічного прогресу» (у 1870-х рр. виникло перше рекламне агентство у Філадельфії) [3, с. 21].

Яскравим прикладом розвитку реклами в пресі наприкінці XIX — на початку XX ст. можна вважати україномовний тижневик «Свобода», що почав виходити 1893 р. у США (існує й досі). Часопис відіграв насамперед консолідуючу та інтегруючу роль у житті української діаспори. Тематика газети охоплювала всі сфери суспільного життя українців у США і на етнічних землях, висвітлювала й найважливіші події у світі. Об'єднувати та пропагувати без реклами неможливо, тож видавці «Свободи» широко застосовували здобутки рекламного бізнесу у своїй видавничій практиці.

Уже з першого номера редактор вміщував інформацію щодо самої газети. Серед вихідних даних подано відомості про вартість рекламних оголошень («Advertising Rates»), що становила 10 доларів за 1 дюйм на рік, 6 доларів — за півроку від початку виходу до № 40 за 1896 р., згодом, від № 41 за 1896 р., складала 20 доларів за 1 дюйм на рік, 12 доларів — за півроку. Редакція не завжди друкувала прейскурант на рекламні оголошення. Так, упродовж 1907—1909 рр. трапляється інформація, що такі «дрібні оголошення, як пошукування знайомих, оголошення балів, представлень, сходинок і т. п. друкуєм у “Свободі” по ціні одного цента від слова за оден раз. Гроші треба присилати наперед»; «Дрібні оголошення. За оголошення поміщені в сії рубриці платять ся за 1 1/2 цента за кожде слово за одноразове поміщення, а за дальші поміщення по 1 цнт. за слово за кождочасне поміщення».

У 1910—1911 рр. редакція друкувала більш розгорнуту інформацію щодо подання рекламних оголошень. Під заголовком «Ціни

і правила оголошень в «Свободі»» вказано, що для «оголошень бизнесових», які друкувалися тривалий час (від трьох місяців до року), існував спеціальний тариф, про який редакція повідомляла індивідуально. А одно-, дво- або триразові публікації оголошень — «по 3 цнт. від слова на кожний раз». До «Дрібних оголошень» (назва рубрики) редакція відносила інформацію про «Рух в відділах Р. Н. Союза» (підрубрика), яка друкувалася один раз безкоштовно. «Оголошення театральних представлень і балів» (підрубрика) друкувалися по 2 центи за слово для братств і товариств, які належали до «Р. Н. Союза», та по 4 центи — для тих, що не належали до «Р. Н. С.». Ця рубрика охоплювала також «Пошукуване осіб і роботи» («по 2 центи від слова за найменше 10 слів»), «Конкурси парохій» («по 3 центи від слова»), «Пропозиції женитьби» («по 10 центів від слова за найменше 10 слів»). Під цією рубрикою друкувалися також оголошення про винайм помешкань (одноразова реклама коштувала 25 центів). Видавці газети вимагали передплату за рекламу, редактори наголошували також на необхідності отримання матеріалу від рекламодавців за тиждень до виходу оголошення, виразно написаного пером на одній сторінці. Телефонічно оголошення не приймалися.

Редакція наполягала, щоб подавати до газети тільки «правдиву» рекламу, і залишала за собою право відкинути будь-яке «підозріле» оголошення, вимагаючи підтвердження «чесного» ведення бізнесу. Незважаючи на традиційні для пресових видань застереження про те, що редакція не несе відповідальності ні за зміст оголошень, ні за осіб чи фірми, що їх подали, на сторінках «Свободи» друкувалися звернення до читачів із проханням надавати інформацію про докази «ошуканства» з обіцянкою припинити в такому випадку друкувати оголошення рекламодавця і допомогти притягнути його до відповідальності. Під рекламу зазвичай відводилося дві останні сторінки у газеті, а також окремі місця на інших сторінках. У 1917—1924 рр. реклама займала понад три сторінки.

Реклама в пресі умовно поділяють на дві групи: рекламні оголошення та публікації рекламного характеру, до яких належать різні статті, оголошення, замітки, огляди, репортажі. Залежно від цілей рекламу можна поділити на три види: інформативна реклама,

реклама-переконання та реклама-нагадування [1]. На сторінках газети «Свобода» друкувалися усі три види рекламних текстів.

Розміщення реклами товарів різних фірм значною мірою впливало на покращення фінансового стану видавництва, тому зрозумілою була зацікавленість видавців «Свободи» у присутності якісної комерційної реклами. Комерційні оголошення складали наймасштабнішу групу. Серед них найбільше було відомостей про купівлю і продаж. Завданням оголошення було здобути клієнта за допомогою якомога ретельнішої інформації. У газеті друкувалися рекламні оголошення, які стосувалися діяльності бюро та приватних підприємців, виробників та торговців господарськими товарами, лікарів, адвокатів, готельєрів, рестораторів, аптекарів, кравців, ювелірів, будівельників тощо. Рекламні оголошення про діяльність лікарів традиційно були найчисельнішими на шпальтах «Свободи», зазвичай більші за розміром, оформлені в рамках, із графічним малюнком (портрет лікаря; засоби, за допомогою яких він обстежував своїх пацієнтів; будинок, у якому проводився прийом), нерідко вони відзначалися оригінальністю оформлення. У текстовій частині представлено не лише діапазон лікарських послуг, години прийому та адресу лікаря, а й інформацію про спеціальну апаратуру, лікувальні препарати. У післявоєнний період майже кожен лікар пропонував «особливе» обстеження та діагностування за допомогою рентгену («X-REJ машини»). Привабливими у таких оголошеннях були спеціально підібрані слогани, як-от: «Найновіша метода лічення» (1913. № 4); «Ми не лічимо невилічимих недуг. Заплатите як будете вилічені» (1917. № 1); «Пощо терпіти і хорувати» (1917. № 55); «Прийдіть до мене — а я вам доведу результат» (1918. № 1); «Індійське лічення» (1918. № 11).

Уже з другого номера на останній сторінці газети містилася реклама агентств, які продавали «шифкарти» і займалися пересиланням грошей «до старого краю» та «до всѣхъ частий свѣта». Для українських заробітчан такі послуги були на часі, адже вони надсилали гроші родинам, що залишилися на батьківщині. Згодом редакція спонукала українських емігрантів до фінансової допомоги українським товариствам та фондам у різних регіонах України. Збільшувалася кількість бюро та приватних підприємців, які займалися грошовими переказами. Навіть видавництво «Свободи»

надавало таку послугу: «Чи чули Ви, що “Свобода” посилає гроші до краю? Чомужь посилаєте все ще гроші через чужих? Хто пішле до краю через “Свободу” не менче 50 долярів нараз, той дістане в дарунку гарний календар» (1906. № 30).

У друкарні «Свободи» надавали різні поліграфічні послуги. Тут друкувалися лотерейні білети, листівки, статuti товариств, відозви, конверти, брошури та інша продукція українською, польською та словацькою мовами, про що редакція повідомляла на сторінках газети упродовж 20 років із незначними змінами у тексті: «Друкарня “Свободи” виготовляє дуже точно, скоро и дешево...» (1896. № 20). Отже, видавці розвивали також успішну підприємницьку діяльність, практикуючи саморекламу.

Незважаючи на економічні пріоритети, рекламні оголошення газети «Свобода» мали водночас національно-патріотичне спрямування. Основним елементом рекламної стратегії є споживач реклами, тож видавці дбали про українського заробітчанина: з одного боку, щоб забезпечити його усім необхідним — якісним і доступним, з іншого — аби сприяти розвитку українського бізнесу в Америці, можливості достойно заробляти і жити. У газеті використовувалось гасло «Свій до свого по своє», популярне як у Галичині, так і серед заокеанської української спільноти: «Русини! Спомагайте своїх Русинів...» (1909. № 40). Національне забарвлення спостерігається у рекламі послуг українських підприємців. Наприклад: «Перша Руска Гросерня [...] тамь а будуть услужени по щиро руски»; «Якъ до свого чоловѣка, повинни Русини завсе удаватись...»; «Краяне не оминайте swoich, бо бувъ бы великій грѣхъ! и не слава для руского народа...»; «Игнатій Березикъ Рускій швецъ Поручає свою роботу краянамъ, за котру ручить»; «Руска торговля». У перші роки рекламодавці нерідко вдавалися і до римування, віршованого оформлення тексту. Так, прагнучи посприяти розвиткові національного бізнесу на чужині, редакція зверталася до підприємців-українців: «До рускихъ промысловцѣвъ и купцѣвъ. / Кто хоче на бизнесѣ / Заробляти / Мусить въ “Свободѣ” / Свѣй анонсъ, дати. / Чи ты швецъ / Чи кравецъ, / Чи крамарь / Чи шинкаръ, / Чи погребалникъ / Чи ликаръ / Чи грумнярь / Чи аптекаръ — / Дай ся оголосити, / Въ “Свободѣ” возвеличити. / Щобъ ты люде знали / До тебе заходжали / Твѣй товаръ куповали / И бѣзнесъ твой поправляль.

/ Тодѣ будешь мати гроши: / Будешь патріотъ хорошій. / Будешь “Свободу” вспомагати / Руску справу підперати / А ну Кирило / А ну Стефане, / А ну Данило / А ну Иване: / Всѣ ся оголосѣть / Най зна о васѣ свѣтъ!..» (1895. № 15).

Ті рекламні оголошення, які редакція вважала особливо важливими, подавалися під заголовками: «Увага», «Оголошене читайте всѣ», «Одъ редакци», «Читайте уважно», «Позір українці!», «Гляди!», часом використовуючи графічні елементи, наприклад рамки чи малюнок долоні, що вказує пальцем на заголовок, а також жирний шриффт, великі літери тощо.

Духовні запити були визначальними для видавців газети. Майже у кожному числі подано заклики вступати до Руського народного союзу, інформаційні повідомлення про «Справи Н. Р. Союза». Дбаючи про освіту, редакція закликала фінансово підтримати українські інституції, друкуючи гасла, як-от: «Пам'ятайте на фондъ шкільної рускої молодежи въ Америцѣ!» (1900. № 24/25); «Збирайте грошѣ на Руску Бурсу въ Йонкерсъ, Н.Й. ...» (1905. № 35); «Складайте жертви на українські школи в Галичині» (1911. № 20); «У Торонто відкрилася Українсько-руська книгарня “Просьвіта”» (1913. № 4); «Читайте українські книжки і газети, бо часте читане веде до просьвіти, а просьвіта — се сила» (1918. № 11). Друкувалася також інформація про заснування нових братств, відкриття українських установ, освітніх закладів, зокрема української школи музики та малярства, школи танців, анонсувалися театральні вистави, різноманітні заходи (зібрання, мітинги, бали, свята на пошану визначних українських діячів тощо), які відбувалися у Руському народному союзі та інших українських товариствах. Така газетна політика мала на меті спонукати читачів до саморозвитку, зокрема до оволодіння англійською мовою (на сторінках газети навіть друкувався українсько-англійський словник), до освоєння фаху, який був би перспективним в умовах економіки США, а також до вступу в українські товариства та організації: «Український учительський союз в Америці» (1917. № 80); «Виклади на кооперативнім курсі в Нью Йорку» (1920. № 50). Інколи в газеті вміщувався з нагоди різних релігійних свят перелік духовної літератури, згрупованої, зокрема, п. н. «На піст до читання» (1911. № 15), а також «Колядки і щедрівки» (1918. № 1).

У «Свободі» систематично вміщувалися анонси української книжкової продукції, каталог книг, які можна було придбати у видавництві «Свободи» (інколи зі знижкою) чи в українських книгарнях США та Канади, а також тематичних листівок, приурочених до різних свят або подій, зазвичай подані із зазначенням цін. Наприклад, до оголошення на кшталт «Замовляйте Календар Союзу...» додавався анонс його змісту. У деяких числах реклама «Календаря...» містилася на перших шпальтах і виділялася рамкою.

Редактори закликали купувати та передплачувати українську пресу, що виходила в той час на теренах Галичини: «Хто хоче читати правдиво хлопску газету та довѣдатись якъ тамъ братя въ краю борють ся зъ своими ворогами, нехай запише собѣ газету “Громадскій Голосъ”» (1898. № 1); «Хочешъ читати дещо веселого и насмѣятись? Купи собѣ “Комара”» (1903. № 50); «Кождый інтелігентный Русинъ въ Америцѣ повиненъ бути предплатникомъ “Літературно-Наукового Вѣстника”» (1904. № 1). Серед періодичних видань, які рекламувалися у «Свободі» (деякі з них можна було передплатити через редакцію), були: «Душпастир», «Молода Україна», «Місіонар», «Рідний Край», «Українська Хата», «Учитель», «Шершень». Редакція інформувала про книжкові новинки, що були у продажу, під заголовками: «Книги до спродажи», «Купуйте книжки», «Книжки котрі можна дістати в друкарні “Свободи”».

Водночас редакція радила читачам бути уважними до видань, які виходили кирилицею у США. Під назвою «Пересторога» подано замітку, що агітувала читати тільки українську і проукраїнську пресу, бо інша могла бути шкідливою: «Сли газета не естъ писана твоимъ язикомъ и не стараесть о народне добро — откинь!». Йдеться, очевидно, про численні москвофільські видання, що прагнули привернути українців до свого політичного табору. Зі шпальт газети звучали заклики до гуртування: «Закладайте читальнѣ! Учитесь, тримайте ся купи “Свобода” кличе до Васъ!» (1894. № 6); «Основуйте місцеві У. Н. Комітети» (1919. № 1).

Редакція «Свободи» пильно стежила за подіями, що відбувалися в Україні, та спонукала своїх читачів допомагати братам-українцям. На шпальтах газети містилися гасла на кшталт: «Не забувайте, Земляки, за старий край! Збирайте датки на “Рідну Школу” і інші народні потреби!» (1914. № 2); «Родимці! Складайте жертви

на «Фонд визволення України»» (1914. № 60); «Збирайте і складайте жертви на 100-тисячний фонд оборони Галичини!» (1919. № 1); «Українські громади! Прийміть сейчас участь в боротьбі проти польського наїзду у Східній Галичині, жертвами на Фонд Негайної Допомоги!» (1923. № 1).

Багато місця у «Свободі» виділялося для презентації самої газети. Видавці використовували переконувальну рекламу для акцентування переваг, особливих цінностей і пріоритетів видання для цільової (української) аудиторії, поєднуючи її із саморекламою. Наприклад: ««Свободу» читай бо та стараєсь о твоє добро народе рускій! При тѣмъ не забувай старатися за ню!» (1893; 1894); «Звертаємо увагу, що мы стараємо ся нашу газету зробити якъ можно бѣльше интересною для нашихъ людей, а протое замовляйте «Свободу»!!!» (1894. № 20); «Нарѣдъ, котрый дбає щобъ въ его рѣднѣй мѣстѣ якъ наибѣльше газетъ виходило, називаєсь народомъ цивилизованимъ. А той нарѣдъ, що дбає о те, що видить въ мисцѣ и въ шклянцѣ — зветь ся дикимъ народомъ. Американски Русины! Уважайте, що тѣлько одна руска тутъ єсть газета Свобода. Кто не заплативъ, най сей часъ присы[...], бо задурно уже не будемо посылати» (1894. № 20); «Українці! Вашим обовязком є передплачувати і поширяти між знакомими свою рідну газету на чужині «СВОБОДУ»» (1916. № 110); «Нема другої такої української газети, як «Свобода»» (1917. № 1); «В кожній українській хаті повинна находитись часопись «Свобода»» (1918. № 2).

Елементом «фірмового» стилю газети були слогани, поетичні уривки з творів українських класиків. Наприклад: «Свѣй розумъ май, «Свободу» читай Она тя освободить И добра научить»; «Молись, трудись, тверезись, учись, до «Союза» запишись, до читальнѣ ходи! Бога въ серцю май, ближнього люби, церковъ посѣщай, «Свободу» читай. Русь святу люби, доброму научай ся, грошей не марнуй, въ процеса не вдавай ся. Въ льотерію не грайте, тѣлько грѣшь щадѣть. Братя! намъ треба «Народного Дому», ану скиньтесь по центови. Се не забувайте! ... Буде зъ васъ!» (1894—1897); «Учѣте ся, браты мои! / Думайте, читайте, / И чужому научайтесь, / И свого не цурайтесь! / Т. Шевченко» (1893—1901); «Всюды нѣвечить ся правда, / Всюды панує брехня, / Въ вашихъ лишъ серцяхъ, о братя, / Най не повстане вона! / Ив. Франко» (1898—1901).

Редакція постійно нагадувала читачам про необхідність вчасної передплати, часто вдаючись до заохочувальної реклами. Наприклад, обіцяючи подарунки: ручку із золотим пером тому, хто передплатить газету на цілий рік (1905. № 12), або комплект українських книг вартістю 50 центів (1905. № 35). Під гаслом «Даром» видавці обіцяли подарувати мапу Галичини українською мовою тому, хто залучить п'ять нових передплатників (1917). У першому числі за 1921 р. редакція анонсувала новорічну премію для передплатників «Свободи».

Ще однією особливістю реклами в україномовній пресі США є використання англійської мови. У деяких рекламних оголошеннях вихідні дані подано англійською мовою, наприклад назва установи, закладу, магазину та адреса, траплялися також своєрідні запозичення з англійської, як-от: grosерня, фарма, стор, бучерня.

З кожним роком рекламна тематика розширювалася. Серед товарів, які пропонувалися на місцевому ринку, були продукти, одяг, взуття, галантерейні товари, а також тогочасна виробнича, лікарська й побутова техніка: друкарські верстати, тонометри, грамофони тощо. Мережа послуг також розвивалася відповідно до потреб економічного та суспільно-політичного життя. Реклама свідчить про появу українських нотаріальних та адвокатських бюро (Першій Рускій Американсько-Галицькій Банк і Канцелярія Нотаріяльна П. Шевчика. 1906. № 10); банків (Банк руских емігрантів. 1907. № 10; Bosak State Bank. 1920. № 1), які займалися грошовими переказами, обміном валюти, продажем цінних паперів та іншими фінансовими операціями. З'являлися українські ощадні каси, бюро патентування винаходів, послуги телеграфу, фотосалони, автомобільні школи, експортні та міграційні агентства.

Типовим прикладом рекламного оголошення кінця XIX — початку XX ст. у «Свободі» можна вважати рекламу «Дім Агроховский і СП Банковий» (1913—1914). Вона традиційно займала значну площу на сторінці, була оформлена графічно — з тематичними малюнками, на яких зображено будівлю банку з гербами, мішки з грошима, банківські скриньки. Текст надруковано різним шрифтом, виділено жирним перелік послуг, зокрема: «ощадність», «висилаємо гроші», «шифкарти», «канцелярія нотаріяльна», а також застосовано контраст білого і чорного.

У 1920 р. деякі рекламні тексти згруповано під рубриками «Місцеві оголошення» (яка включала підрубрики «Театральні представлення», «Віча і збори») та «Дрібні оголошення». У рекламних публікаціях тижневика з'явився «Дядько Сем» із закликком: «Buy War Savings Stamps! Вони приносять сталий процент і за них ручить Вуйко Сем цілою своєю державою» (1920. № 5).

З реклами у газеті можна простежити соціальні групи українців, які формувалися у США, та ніші на ринку праці, які вони займали, — від кухарів, малярів, шевців, дяків до священників, лікарів, адвокатів, фінансистів, підприємців та ін. Наприклад: «Артист-маляр рік в Америці, виконує всі роботи церковні, малює церкви, образа, золотить і відновляє іконостаси, олтарі, кивоти і т. д. Поручаєся Веч. Духовенству і братствам церковним. — З глибоким поважанням» (1908. № 30); «Руський Лікар зі старого Краю ДР. М. Висоцький спеціаліст в мужеських, жіночих і діточих недугах» (1909. № 51). Це зумовлювало створення агентств з працевлаштування українців в США та міграційних бюро («Безплатне Руске Бюро Праці ім. сьв. Рафаїла» (1909. № 30), «Іміграційне Товариство Помочі» (1921. № 1).

Варто зазначити, що від самого початку існування газети стояло питання забезпечення (зокрема у випадку смерті годувальника), про що свідчать неодноразові оголошення про надання таких послуг навіть «У. Н. Союзом», як-от: «Русини! Вступайте в члени Р. Н. Союза. Союз платить 1000 дол. посмертного» (1909. № 30).

Уже на третьому році виходу газети (1896) з'явилася реклама вільних земель для господарств у Канаді, уряд якої пропонував вигідні умови для поселенців: «Звертаємо увагу на адвертайзменть правительства канадійского. Free Homesteads!» (1896. № 39, 45). Реклама під гаслами «Фарми!», «Купуйте фарми!» після 1909 р. агітувала освоювати малозаселені землі у США (зокрема у штатах Вірджинія, Мічиган, Флорида).

За рекламними оголошеннями можна простежити й науково-технічний прогрес на межі століть. Предметами широкого вжитку поступово ставали такі прилади, як: спідометр (крокомір) (1903. № 35), друкарська машинка (1907. № 46; 1914. № 5), нафтові обігрівачі та кухонні плити (від 1913), «ІНС нафтовий і газовий мотор» (1913. № 47), фотоапарат (1915. № 50), тонометр (1917. № 80). Ре-

кламне оголошення про послуги жінки-адвоката (1916. № 113) свідчить про активніше залучення жінок до суспільних процесів у США на початку ХХ ст.

Отже, аналіз рекламних повідомлень у «Свободі» впродовж 1893—1923 рр. засвідчує, що кількість українських емігрантських бюро й окремих підприємців, які продавали різноманітну продукцію, виконували господарські роботи, надавали лікарські, адвокатські, нотаріальні послуги, займалися фінансовим захистом, заощадженнями в українському середовищі США, була значною і постійно зростала. Тематика реклами і механізми її подання у газеті розширювалися та видозмінювалися.

Дослідивши рекламні оголошення у газеті «Свобода» за перші двадцять років видавання, можна поділити їх на такі групи: пропагандистська реклама, реклама послуг та споживацька, або комерційна, реклама. Серед особливостей цих публікацій варто виділити такі, як: деталізація фірмового стилю доповненням індивідуальних деталей (герби чи клейма, прізвища власників чи компаній в оригінальному накресленні, використання цікавих слоганів тощо); бездоказовість («багатообіцяюча» реклама); національно-патріотичне спрямування. Як зазначають журналістикознавці, дослідження рекламного сегмента в пресі є джерелом для соціального аналізу «конкретних суспільно-історичних умов та відносин, оскільки рекламна діяльність, її виникнення і процеси змін зумовлені потребами соціально-економічного, політичного, культурного розвитку суспільства. Водночас і сама реклама створює конкретне уявлення про економічне становище країни і про спосіб життя людей у цій державі...» [2, с. 200]. Тому рекламу необхідно розглядати на тлі «соціального аналізу конкретних суспільно-історичних умов та відносин». Реклама у «Свободі» у цьому контексті також не лише була індикатором потреб, пропонувала різноманітні послуги і товари широкого вжитку, а й відображала духовні потреби, соціально-економічні та політичні зміни у суспільстві, зокрема в межах української спільноти у США.

1. *Миронов Ю. Б., Крамар Р. М.* Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с. URL: kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2.

2. *Ніронович-Качмар І.* Реклама у пресі: теоретико-історичні засади // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. Львів, 2012. Вип. 33. С. 200—207.
3. *Обласова О. І.* Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». Дніпропетровськ, 2015. 39 с.

Микола Тимошик

МІСІЯ, КРЕДО ТА ЕТИКА УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА НА ЧУЖИНІ: УРОКИ ДЛЯ СУЧАСНИХ НАЦІОНАЛЬНИХ ЗМІ

(За матеріалами діаспорної преси післявоєнного періоду)

Зроблено першу спробу комплексно дослідити проблематику, пов'язану із призначенням, завданнями та моральними засадами діяльності журналістики зарубіжного українства. Це дослідження уведено в контекст затяжної кризи моралі, яку переживають нинішні національні ЗМІ. З'ясовано причини та наслідки т. зв. газетних війн, що призводили до послаблення єдності українців у діаспорі та розчарування чужинцями здатності самими українцями самостійно вирішити задавлене «українське питання». На основі аналізу численних публікацій виокремлено кредо української журналістики на чужині та окреслено коло її завдань.

Ключові слова: *преса зарубіжного українства, місія, кредо та етика української журналістики, криза моралі журналістики, газетні війни, еміграція, публіцистика, покликання журналіста, відповідальність журналіста.*

The first attempt to comprehensively explore the problems connected with the purpose, tasks and moral principles of the activities of foreign Ukrainian journalists has been made. This study was introduced in the context of the protracted crisis of morality experienced by the contemporary national media. The reasons and consequences of the so-called «newspaper wars», which resulted in a weakening of the unity of Ukrainians in the diaspora and the frustration of strangers as for the ability of Ukrainians to resolve the prepressed «Ukrainian question» themselves have been clarified. Based on the analysis of the numerous publications, the credo of Ukrainian journalism in a foreign country has been distinguished and the scope of its tasks has been outlined.