

Ігор Зубрицький

ОСОБЛИВОСТІ ПРОМОЦІЇ ТА ЗБУТУ
УКРАЇНСЬКОЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ У ГАЛИЧИНІ
ВПРОДОВЖ 20—30-х рр. ХХ ст.

Проаналізовано архівні матеріали та пресові публікації, присвячені промоції та збуту української видавничої продукції; основний акцент здійснено на акціях: «Місяць книги», «Місяць дешевої книги», «Місяць преси». Розглянуто статистику цін на книги в 1926 та 1935 рр., а також проведено порівняння цих даних із сучасним станом книжкового ринку, зокрема з промоцією книги і преси на Форумі видавців у Львові 2012 р.

Ключові слова: Галичина, «Місяць книги», «Місяць дешевої книги», «Місяць преси», Форум видавців у Львові, промоція видавничої продукції, збут видавничої продукції, статистика цін.

Проанализировано архивные материалы и пресовые публикации, посвященные промоции и сбыту украинской издательской продукции; основной акцент сделано на акциях: «Месяц книги», «Месяц дешевой книги», «Месяц прессы». Рассмотрено статистику цен на книги в 1926 и 1935 гг., а также проведено сопоставление этих данных с настоящим состоянием книжного рынка, в частности с промоцией книги и прессы на Форуме издателей во Львове 2012 г.

Ключевые слова: Галичина, «Месяц книги», «Месяц дешевой книги», «Месяц прессы», Форум издателей во Львове, промоция издательской продукции, сбыт издательской продукции, статистика цен.

In this general paper the archival materials and press publications about promotion, marketing and popularization of the Ukrainian publishing production were analyzed. The main emphasis was made on «The month of a book», «The month of a cheap book» and «The month of a press». The price statistics of the products and books in 1926 and 1935 were scrutinized. The comparison of this information with the modern state of the book market, in particular the promotion of the book and press on «The publishing forum» in Lviv in 2012, was made.

Key words: Galicia, «The month of a book», «The month of a cheap book», «The month of a press», The publishing forum in Lviv, promotion of publishing production, marketing of publishing production, price statistics.

Міжвоєнний період діяльності галицьких книжкових та пресових організацій дає значний теоретичний матеріал для наукового вивчення. Умови функціонування ринку видавничої продукції в

Галичині 20—30-х рр. ХХ ст. поряд із розробленням питання маркетингових стратегій окремих видавництв і часописів комплексно недостатньо вивчені. Додаткового розгляду потребують умови, у яких діяли видавничі структури та осередки. Окремі розвідки вже було здійснено: аналізувалися книготорговельні каталоги як спосіб донесення інформації до потенційних покупців [3], способи роботи товариства «Просвіта» в донесенні книжкової продукції до читача [4], порушувалися питання соціологічних досліджень книжкової справи [1] та реклами й пропагування книжкової продукції на сторінках галицьких часописів [31], вивчалися видавання і поширення художньої літератури [9]. У цьому контексті варто виокремити й останні дослідження, зокрема, це статті Л. Сніцарчук «Динаміка розвитку української преси міжвоєнної Галичини» [29] та О. Палюх «Українське книговидання у Львові 20-х років ХХ ст. в ретроспективі газети «Діло»: умови видавничої діяльності, мережа видавництва» [25], а також монографія Л. Сніцарчук «Українська преса Галичини (1919—1939 рр.) і журналістикознавчий дискурс» [30].

Соціально-економічні умови (низька купівельна спроможність та недостатній рівень національної свідомості українського населення, значна конкуренція з іншомовним продуктом та новими засобами зацікавлення споживача, нелояльне ставлення влади) висувають дослідження книго- та пресорозповсюдження періоду міжвоєнної Галичини на одне з пріоритетних місць щодо вивчення історії функціонування видавничого ринку. Розуміння механізмів, які сприяли оптимізації видавничої справи в складних умовах 20—30-х рр. ХХ ст., сприяє пошуку рішень, що можуть на сучасному етапі розвитку видавничого ринку допомогти оминати проблемні ситуації, глибше зрозуміти психологію читача та засоби залучення його до свідомого процесу підтримки українського виробника. Для цінового аналізу вибрано 1926 та 1935 рр., які репрезентують два міжвоєнних десятиліття, коли економічні умови частково стабілізувалися після Першої світової війни та ще не набули передвоєнної нестабільності кінця 30-х рр.

Упродовж аналізованого періоду редактори, видавці, журналісти постійно скаржилися на недостатню підтримку своїх проєктів населенням, запізнення з виплатою передплат (часто номери газети виходили з нагадуванням читачам про те, що потрібно вчасно перед-

плачувати часопис), недостатню активність у пропагуванні друкованого слова серед широких верств. Зокрема, характерною є оцінка ситуації Володимиром Островським у статті «Книжка та її збут» з приводу свята книжки: «Заклик до українського громадянства вжити всіх зусиль, щоб впродовж жовтневого «свята книжки» перекинути залежалі книжки з книгарських полиць у народні маси, є своєчасним і конечним. Бо справді якое дивно виглядає наше життя: люди блукають у темряві, а джерела світла лежать нерушеними. Читач і книжка ніяк не можуть стрінутися» [23]. Очільники львівського товариства «Просвіта» звертали увагу на потребу більшої активності населення у підтримці українського інтелектуального продукту та покращанні кооперативної єдності. Вони скаржилися, що «цілих десять тисяч членів (що зложили вкладку за 1932 рік) — це ледви один на шістьсот Українців на наших західних землях» [12].

Світова практика пропагування книги знає дуже багато різних способів впливу на читача, одні з них є доволі звичними, інші, навпаки, приваблювали потенційних покупців оригінальністю подання, проте видавець, якщо він хоче досягнути успіху при контакті з читачем, повинен використовувати щось знакове для суспільства, працювати з якомога більшою аудиторією та підвищувати ефективність цього процесу. Дуже важливим методом популяризації книги і преси в Галичині 20—30-х рр. ХХ ст. був метод взаємодії з читацькою аудиторією під час церковної служби та безпосередньо після неї. Зокрема, перед проведенням виступу з приводу «Місяця преси» Григорій Стецюк «попросив пароха, щоби про реферат оголосив в церкві», а також «від себе казав... на місці розліпити кілька афішів», а «летючки дав до кольпортажі» [18]. Р. Домбчевський з приводу подібної події писав ексекутивному комітету місячника української незалежної преси у Львові, що, готуючись до популяризації преси в Стрию у «Місяць преси», «подумую над цим, чи не вдалося того дня уладити спеціальних кійосків коло церков для продажі преси» [15], а більш ніж за тиждень він уже з упевненістю говорив, що «у неділю коло церков будуть або кійоски, або кольпортери» [16]. Так видавництвам вдавалося налагоджувати близький контакт із споживачем і знаходити тривалу читацьку підтримку видавничих проєктів.

Окрім прямого маркетингу, видавці і книгарні зазвичай доносили інформацію про «Місяць книги», «Місяць дешевої книги» і

«Місяць преси» ще й іншими методами. Основний серед них — оголошення про подію у пресі та публікування протягом відповідного місяця проблемних статей, які би стимулювали читачів до участі у дискусіях на відповідних зустрічах або до підтримки принаймні своєю присутністю книжково-пресових виставок. На це звертав увагу Михайло Гринів, коли писав у листі до ексекутивного комітету, що «філія Просвіти просить оголосити в часописах про відчит, та о надіслання заповіджених афішів, якщо такі є готові» [14]. Готуючи виступ у Бережанах, організатори теж спершу відіслали оголошення до «Нового Часу», а також до місцевих газет, охоплюючи таким чином максимальну читацьку аудиторію [19]. Окрім того, Наукове товариство ім. Шевченка, «Просвіта» та «Рідна Школа» розсилали каталоги із інформацією про знижки на книги своїм членам, а всі охочі могли одержати їх безплатно в книгарнях.

Дуже важливим методом популяризації видавничої продукції для Галичини 20—30-х рр. ХХ ст. були публічні виступи на тему необхідності підтримки української преси і книги. Зазвичай такі заходи були результативними. Так, після виступу на Калущині передплатити українську періодику зголосилася 21 особа з с. Довгий Войнилів [7]. Окрім того, щоб розвивати окремих пресовий орган чи поглиблювати видавничу діяльність і розширювати репертуар запропонованої продукції, доводилося відповідально ставитися і до пропагування підтримки української видавничої продукції і методично здійснювати популяризаторські акції культури і потреби читання.

Під час проведення масових заходів, присвячених як книзі, так і пресі, доводилося враховувати й особливості ритму життя громад сіл та міст, їхнє ставлення до таких подій, звички та вподобання. Зокрема, Роман Домбчевський відзначав, що провінційне населення «любить по службі Божій піти на корсо, а потім на обід і дуже нарікає, як мусить піти на який концерт або академію в полудне. О 5 — завчасно, а о 6 запізно, бо знов вечеря» [16], тож зібрати людей можна було лише ввечері, опісля вечері. На відмінності між міським і сільським населенням наголошував і Володимир Загайкевич перед проведенням популяризаторської акції в Перемишлі з приводу «Місяця преси», вказуючи на те, що, зважаючи на локальні обставини, доцільніше провести міську зустріч, бо сільське населення могло би

зійтися лише у випадку виголошення ще й політичного реферату, але «не в неділю, тільки в п'ятницю» [17], натомість у неділю могли би відбуватися збори в місті.

Пропагування українського продукту набуває додаткової гостроти, коли дослідити стан цін 20—30-х рр. і розглянути поденну оплату праці робітників. Для прикладу: бурильники на копальнях нафтової ропи в Бориславі 1926 р. одержували за восьмигодинний робочий день 7,16 зл., а ректифікатори та рафінатори бензину на цих же копальнях — 4,78 зл., мулярі і теслі у Львові заробляли за день 6,29 зл. [34, с. 358, 360, 362]. Проаналізувавши ціни як на роздрібні продовольчі товари, так і на гуртові (продовольчі і домашня худоба), можна зробити висновки, що ціновий рівень був високим (для прикладу: у 1926 р. хліб коштував 0,6 зл., цукор — 1,4 зл., молоко — 0,4 зл.; 1935 р. хліб коштував 0,2 зл., цукор — 1,3 зл., молоко — 0,2 зл. [34, с. 339; 35, с. 170]). Якщо ж додати, що часто широкі маси сільського населення не були зайняті на постійних роботах, то ситуація виглядає ще критичніше, адже рівень життя і купівельна спроможність цієї верстви не сприяли вивільненню коштів на підтримку видавничої галузі.

Ціни на книжку, як і на інші товари, піддавалися змінам і загальному зниженню, зокрема, більшість із них 1935 р. мали звичайну ціну нижчу, ніж у «Місяць книги» 1926 р. (див. табл. 1).

Опираючись на загальну цінову ситуацію та зміни цін, можемо припустити, що книга, принаймні у «Місяць книги» і «Місяць дешевої книги», була доступним продуктом. Необхідно також враховувати, що вона не була продуктом щоденного вжитку. Проте репертуар книг змінювався доволі повільно, як зазначав Михайло Рудницький: «...майже нема в нас нових книжок тому, що ледви хто знає, коли вони появляться», акцентуючи на тому, що потрібно анонсувати про вихід книжки задовго до її випуску, проте в такому випадку «видавці мусілиб видавати масток на рекляму, зваживши, що мусілиб про них інформувати всі місця, де нема книгарень і всіх тих, що газету теж читають тільки принагідно» [28]. Недостатня швидкість оновлення репертуару книг призводила до того, що часто доводилося тими ж методами пропагувати купівлю одних і тих же книг, які вже неодноразово рекламувалися.

Таблиця 1

Ціни на художню літературу в 1926 і 1935 рр.*

Автор видання	Назва видання	Ціна в «Місяць книги», 1926 р., зл.	Ціна звичайна, 1935 р., зл.	Ціна в «Місяць дешевої книжки», 1935 р., зл.
Бенуа П.	«Атлантида»	3	2,5	1,5
Будзиновський В.	«Шагін Герай»	0,8	0,7	0,4
Гамсун К.	«Вікторія»	1	0,7	0,4
Гнатюк В.	«Баронський син в Америці»	1,8	1,8	0,6
Дойль А. К.	«Знак чотирьох»	3,6	3,2	1,6
Кіплінг Р.	«Оповідання»	1,4	1,2	0,7
Ковалів С.	«Писанка»	2	1,8	1
Короленко В.	«Без язика»	2,1	2,2	1,2
Мопассан Г. де	«Горля»	1,6	1,3	0,7
Опільський Ю.	«Іду на Вас»	1,5	3,2	1,6
Старк М.	«Незвичайний злодій»	4,5	4	2
Франс А.	«Злочинство Сильвестра Боннара»	2,7	2,25	1,4

Сучасні популяризатори видавничої продукції здійснюють де-що відмінні кроки для збільшення зацікавленої читацької аудиторії, зокрема, відійшли від політики максимального здешевлення товару (наприклад, якщо 1935 р. величина знижки на книги коливалася від 40 до 80%, то цінова різниця книг на Форумі видавців у Львові 2012 р. коливалася у середньому від 10 до 30%) та розширили діалог «видавець—читач» за межі науково-популярних доповідей і рефератів, збагативши популяризаторський арсенал різноманітними літературно-мистецькими перформансами, зустрічами з українськи-

* Дані таблиці взято із публікацій «Жовтень — місяць української книжки» [8] та «Березень — місяць дешевої книжки» [2].

ми та закордонними авторами, літературними слемами тощо (див. табл. 2).

Таблиця 2

Ціни на книги у книгарні «Є»
та на Форумі видавців у Львові 2012 р.*

Автор видання	Назва видання	Ціна звичайна (книгарня «Є»), грн	Ціна на Форумі видавців, грн
Дібісі П.	«Світло згасло в Країні Див»	135,2	100
Керницький І.	«Король стрільців»	60,84	45
Колектив авторів	«100 казок»	108,16	80
Кротюк О.	«Абетка для дошкільного віку»	59,15	50
Леві М.	«Викрадач тіней»	50,7	40
Малкович І.	«Абетка»	54,93	40
Мусіхіна Л.	«Магія українців вустами очевидця»	55,01	50
Фалькович Г.	«Про котів та про собак»	53,24	45
Читай В.	«Історія чарівного лісу»	53,24	50
Шевченко Т.	«Дитячий кобзар»	71	60
Шульц Б.	«Цинамонові крамниці»	53,24	40

Окрім згаданих місяців преси і книги, в 20—30-х рр. ХХ ст. здійснювалися і повністю безоплатні акції, одна з них — це пересилання україномовних книг на Лемківщину 1932 р. Львівський головний відділ товариства «Просвіта» у листі до видавництва Наукового товариства ім. Шевченка писав, що «зерно впало на добрий ґрунт, але треба його плекати, треба й далі дбати про його гарний урожай», і закликав їх повторити акцію й 1933 р., бо «голод і спрагу,

* Дані подано на основі інформації, вміщеної на сайті книгарні «Є» [10], та поточних даних із Форуму видавців 2012 р.

що появилися на Лемківщині за українською книжкою, мусимо за-
спокоїти масою української лектури» [13].

При ознайомленні із пресовими виданнями не можна оминати увагою відведення редакціями газетних площ під рекламну інформацію. Це одне з основних джерел приробітку видавничих осередків дозволяло їм втілювати додаткові видавничі проекти. Однак часто способи донесення інформації до читачів були недосконалими, та і фірми, які рекламувалися, не завжди вибиралися вдало, хоча й зазначалося, що «реклама — це головний живчик торгівлі, тому не диво, що всюди вживають найрізноманітніших засобів реклами, щоб знайти якнайбільшу кількість покупців» [5].

Недостатня увага до українського виробника, зокрема в межах проведення «Місяця преси», стала причиною незадоволення Григорія Гануляка, який скаржився виконавчому комітету, що, «улаштовуючи пропагандовий місяць преси Впанове забули про купців, які можуть теж дещо допомогти пресі, бо oprіч передплати можуть засилити фонди в-ва платними оголошеннями, що для преси є хиба дуже важним!». Автор листа просив провести в Союзі українських купців виступ на тему «Реклама в торгівлі і промислі», стверджуючи, що «це є тема для купецтва дуже важна, бо не лише матиме для преси хосен, але й проломить леди недовіря нашого купецтва до реклами!» [11]. Цей виклад було проведено інженером М. Творидлом, як і пропонував автор листа 23 жовтня 1932 р. [26].

На тему важливості рекламних оголошень писалося в «Українських Вістях», де інформувалося, що, за даними «Прагер Пресе», яка досліджувала питання реклами, найрезультативнішими була реклама в часописах, «бо продаж середно збільшується на 44 проц.» [32], після неї йшли крамничні виставки, що підвищували продажі на 34%, далі — зовнішня реклама (світлова — 24%, плакати — 19%), на трамваях — 10% і під кінець реклама у фільмах — 3% і на авто — лише 2%, тож логічним був висновок, що «інвестиція в часописну рекламу така сама необхідна як на льокаль, шильд, машину і т. п.» [32]. З цього приводу в «Ділі» опубліковано статтю, де зазначалося, що «преса доходить до всіх суспільних верств» і що «вона уформлює опінію і віддає при тім велику прислугу промислові та сповнює значну ролу в господарському розвою» [24]. Отже, симбіоз преси і виробника був необхідною передумовою їх

успішного функціонування. Проте важливою була підтримка саме українського виробника, тому що закордонний, маючи кращі умови для розвитку, часто міг витіснити ту ж рекламу зі сторінок часописів, пропонуючи вищу плату за послугу, але «чужу рекламу завдячують українські видавництва українській фабриці», бо іноземний інформаційний популяризаторський продукт «має на меті перепинити розвиток української фабрики». У статті закликалося видавців підтримувати клич «свій до свого» не лише в аналітичних статтях, а й на рівні рекламних оголошень, а українських виробників — «взяти на себе частинне покриття втрат, які мають видавництва, якщо в їх інтересі не містять чужих оголошень» [27]. Рекламування книг на сторінках часописів теж було результативним кроком, бо реципієнт, купляючи пресу, вже був підготований до купівлі ще якогось друкованого продукту. Однак тут існував і негативний фактор — обмеження кола потенційних покупців лише тими, які вже купляють пресу, тож найефективнішим методом заохочення покупця були промоційні акції, покликані залучати нових учасників діалогу «видавець — книжка — читач».

Дуже важливо є максимально точно проектувати читацькі смаки й інтереси, але одержувати інформацію про уподобання читачів ще важливіше. Найкраще це робити за допомогою анкетування. Такі опитування здійснювала редакція «Нової Зорі» наприкінці 20-х — у 30-х рр. Читачі подавали редакції багато корисних порад, зокрема, рекомендували редакторів газети редагувати її не лише в католицькому дусі, а також і у «високо національним», а ще «конечно уникати сварливих дискусійних статей» і просили «більше інформувати... про радикальну пресу, подаючи періодичний огляд радикальних часописей» [22]. Серед публікацій, які звертали увагу, читачів найчастіше цікавили статті внутрішньополітичної тематики, навіть якщо вона була «дещо відмінна від офіційного становища наших політиків» [21, арк. 52], після того викликали інтерес церковно-релігійні матеріали, але не «сухі трактати» [20, арк. 43 зв.], незмінною популярністю користувалися сатиричні фейлетони «як підібрані уміло (на актуальні теми, з додатком гумору, сатири)» [21, арк. 52 зв.]. Певний інтерес викликали публікації, де розглядалися закордонні події, але акцентувалося на тому, що «заграничні справи треба порушувати, але тільки справи найважливіші, від яких залежить або ...

може залежати доля нашого народу, чи держави» [21, арк. 52], та що подобаються більше матеріали, написані у формі «рефлексій». Деякі зауваги стосувалися глибини науковості публікацій у газеті, оскільки певні статті, зокрема на думку о. Михайла Чорнеги, мали би публікуватися у «Записках НТШ» або іншому науковому виданні, а не на сторінках «Нової Зорі». Ще одне важливе спостереження, яке можна віднайти у «Відповідях на квестіонар», — це згадка в анкеті о. Володимира Породка про те, що «в монастирі читаємо лиш ті часописи, що їх передплачуємо», тож пошук постійних передплатників для пресових видань був просто життєво необхідним принципом усієї видавничої політики. Активні соціологічні дослідження читацьких смаків та уподобань, які є тривалими в часі і типовими за параметрами відбору, при засвоєнні та використанні їх результатів увиразнюють видавничу стратегію, збільшують зацікавлення читачів у передплачуваних ними часописах чи видавничих проектах та поглиблюють співпрацю усіх ланок видавничого процесу.

Окрім згаданих питань, з якими стикалися видавництва, існували й інші перешкоди, але їх доводилося переборювати вже книгарням. Це стосувалося насамперед одержання промислових свідоцтв. Чимало книгарень поєднували продаж друкованої літератури з продажем канцелярського приладдя. Таке комерційне рішення в його попередньому вигляді стало практично неможливим від 1926 р., коли було оголошено комунікат міністра скарбу про те, що «книгарні і разом з ними ведена рівночасно продаж письмених приборів становлять два окремі підприємства і для кожного з них належить викупити окреме промислове свідоцтво» [33]. Проте в офіційному повідомленні робився виняток для книгарень, що не перевищують квоту піврічного обігу в 10 000 зл., проте цей виняток насправді жодним чином на ситуацію не впливав, тому що при такому обігу коштів неможливо було проводити книготорговельну діяльність, адже видатки значно перевищували величину чистого прибутку. Цей комунікат перш за все негативно позначався на українських книгарнях, тому що вони не отримували таких значних прибутків, як польські, щоби бути прибутковими та викупувати два свідоцтва або ж займатися лише книго- і пресоторговельною справою.

Поряд із змінами у діяльності книгарень було здійснено й інші кроки, серед яких — форсоване підвищення платні друкарським

працівникам. Проблема невирішеності цього питання проходила червоною ниткою протягом аналізованого періоду, але згаданий документ був узгоджений друкарськими робітниками та корпорацією друкарів хіба 1938 р. і супроводжувався несприятливими наслідками для українського робітника через штучну прив'язаність працівників до українського видавничого руху, що зумовлювалася небажанням польських та єврейських роботодавців брати на роботу працівників інших національностей, тож наслідком цієї умови могло бути лише «безробіття серед українських робітників і спинення росту українського видавничого руху» [6].

Розглядаючи дії польської влади стосовно українського книго-та пресовидання, важко не помітити постійних методичних утисків українського слова та декларативності поступок і або неможливості їх застосування на практиці, або негативність наслідків нібито позитивного рішення. Тож необхідно високо оцінити промоційні акції «Місяць книги», «Місяць дешевої книги» і «Місяць преси», що у такий складний час заборон і обмежень активізували максимум суспільних сил на підтримку української видавничої продукції і при засиллі чужомовного й чужокультурного продукту пропагували український товар, роблячи його доступнішим широким верствам населення.

Підсумовуючи, доходимо висновку: незважаючи на віддаленість у часі, проблеми, які постають перед виробниками і розповсюджувачами видавничої продукції, дуже подібні, серед основних можна виокремити пошук стабільного кола читачів і передплатників, велику різницю між міським та сільським читачем, несприятливу діяльність влади в питанні стимулювання видавничої діяльності тощо. Проте існує низка відмінностей, зокрема зменшення ролі здешевлення видавничої продукції як фактора зацікавлення покупця. Активна діяльність з пропагування читання і передплати українського продукту — що у 20—30-х рр. ХХ ст., що у наш час — дає найкращі результати, оскільки виховує культуру читання та потребу споживання такого типу товарів.

1. *Антоник О.* Соціологічні дослідження у книжковій справі (за матеріалами книгознавчої періодики 20—30-х рр. ХХ ст.) / Ольга Антоник // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. сьомої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 17—18 трав. 2002 р. — Львів, 2002. — С. 315—323.

2. Березень — місяць дешевої книжки // Дажбог. — 1935. — 15 берез. (ч. 2).
3. Бутрин Л. М. Українські видавничо-книготорговельні каталоги в Галичині та у діаспорі у 20—30 роки ХХ ст. / Л. М. Бутрин // Поліграфія і видавнича справа. — 1994. — № 29. — С. 209—213.
4. Грет Г. П. Шляхи доведення книжкової продукції товариства «Просвіта» до споживача у 1929—1939 рр. / Г. П. Грет, О. Р. Хрептовська // Поліграфія і видавнича справа. — 1994. — № 29. — С. 206—209.
5. Дивоглядні реклями книжок // Діло. — 1938. — 20 берез. (ч. 61).
6. Друкарські робітники призадумайтеся! // Українські Вісти. — 1938. — 24 січ. (ч. 15).
7. Друкований бланк від невстановленого автора до Екзекутивного комітету місячника української незалежної преси у Львові. Калуш, 26.10.1932 // ЦДІАУ, м. Львів. — Ф. 779, оп. 1, спр. 12. — Арк. 28, 28 зв., 29, 29 зв.
8. Жовтень — місяць української книжки // Діло. — 1926. — 5 жовт. (ч. 219).
9. Капраль І. Проблема видання і поширення художньої літератури на сторінках львівської преси 20—30-х рр. ХХ ст. / Ірина Капраль // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. десятої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 31 жовт. — 1 листоп. 2008 р. — Львів, 2008. — С. 393—399.
10. [Книгарня] Є: Сучасний культурний формат [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.book-ye.ua>.
11. Лист Гануляка Гр. до Екзекутивного комітету місячника української незалежної преси у Львові. Львів, 12.10.1932 // ЦДІАУ, м. Львів. — Ф. 779, оп. 1, спр. 12. — Арк. 19.
12. Лист Головного віділу Т-ва «Просвіта» до Наукового товариства ім. Т. Шевченка у Львові. Львів, 06.09.1933 // ЦДІАУ, м. Львів. — Ф. 309, оп. 1, спр. 176. — Арк. 11.
13. Лист Головного віділу Т-ва «Просвіта» до Наукового товариства ім. Т. Шевченка у Львові. Львів, 07.10.1933 р. // ЦДІАУ, м. Львів. — Ф. 309, оп. 1, спр. 176. — Арк. 12.
14. Лист др. Гриніва М. до Екзекутивного комітету місячника української незалежної преси у Львові. Бучач, 08.10.1932 // ЦДІАУ, м. Львів. — Ф. 779, оп. 1, спр. 12. — Арк. 10.
15. Лист др. Домбчевського Р. до Екзекутивного комітету місячника української незалежної преси у Львові. Стрий, 30.09.1932 // ЦДІАУ, м. Львів. — Ф. 779, оп. 1, спр. 12. — Арк. 1.
16. Лист др. Домбчевського Р. до Екзекутивного комітету місячника української незалежної преси у Львові. Стрий, 11.10.1932 // ЦДІАУ, м. Львів. — Ф. 779, оп. 1, спр. 12. — Арк. 13.

17. Лист др. Загайкевича В. до Екзекутивного комітету місячника української незалежної преси у Львові. Перемишль, 01.10.1932 // ЦДІАУ, м. Львів. — Ф. 779, оп. 1, спр. 12. — Арк. 3.
18. Лист др. Стецюка Г. до Екзекутивного комітету місячника української незалежної преси у Львові. Підгайці, 11.10.1932 // ЦДІАУ, м. Львів. — Ф. 779, оп. 1, спр. 12. — Арк. 15, 15 зв.
19. Лист невстановленого автора до Екзекутивного комітету місячника української незалежної преси у Львові. Бережани, 08.10.1932 // ЦДІАУ, м. Львів. — Ф. 779, оп. 1, спр. 12. — Арк. 11, 11 зв.
20. Лист о. Породко В. до редакції газети «Нова Зоря». Станиславів, 31.12.1930 // ЦДІАУ, м. Львів. — Ф. 406, оп. 1, спр. 13. — Арк. 43, 43 зв.
21. Лист о. Чорнеги М. до редакції газети «Нова Зоря». Студія, 20.12.1930 // ЦДІАУ, м. Львів. — Ф. 406, оп. 1, спр. 13. — Арк. 52, 52 зв.
22. Лист Станіславівського деканату до редакції газети «Нова Зоря». Підлуже, 29.01.1929 // ЦДІАУ, м. Львів. — Ф. 406, оп. 1, спр. 13. — Арк. 61.
23. *Островський В.* Книжка та її збут / В. Островський // Діло. — 1931. — 11 жовт. (ч. 228).
24. *О. Я.* Преса, реклама, оголошення / О. Я. // Діло. — 1938. — 19 лют. (ч. 36).
25. *Палюх О.* Українське книговидання у Львові 20-х років ХХ ст. в ретроспективі газети «Діло»: умови видавничої діяльності, мережа видавництв / Ольга Палюх // Записки Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника. — Львів, 2009. — Вип. 1(17). — С. 177—198.
26. Преса і реклама. Їх значіння в торгівлі і промислі // Нова Зоря. — 1932. — 30 жовт. (ч. 83), 6 листоп. (ч. 85).
27. Реклама в українській пресі // Українські Вісти. — 1936. — 16 верес. (ч. 212).
28. *Рудницький М.* Над каталогом дешевих книжок / М. Рудницький // Діло. — 1935. — 14 берез. (ч. 67).
29. *Сніцарчук Л.* Динаміка розвитку української преси міжвоєнної Галичини / Лідія Сніцарчук // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2009. — Вип. 1(17). — С. 26—53.
30. *Сніцарчук Л. В.* Українська преса Галичини (1919—1939 рр.) і журналістикознавчий дискурс / Лідія Сніцарчук. — Львів, 2009. — 416 с.
31. *Шевчик Б. М.* Реклама і пропаганда української книги на шпальтах галицьких часописів «Нова Зоря» і «Діло» (20—30-ті рр. ХХ ст.) / Б. М. Шевчик // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. другої Всеукр. наук.-теорет. конф. 21—22 груд. 1994 р. — Львів ; Житомир, 1994. — С. 143—144.

32. Яка реклама найбільше оплачується? // Українські Вісти. — 1936. — 11 трав. (ч. 107).
33. Ярема О. Міністерська благодать (Чи оплачується торгівля книжкою?) / Олексій Ярема // Господарсько-Кооперативний Часопис. — 1926. — 24 лют. (ч. 9).
34. Rocznik statystyki Rzeczypospolitej Polskiej. — Warszawa, 1927. — R. 5. — 612 s.
35. Statystyka cen : kwartalnik. — Warszawa, 1935. — Т. 7, zeszyt 4. — 180 s.

Василь Пастушина

СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІВ «СУРМА» ТА «РОЗБУДОВА НАЦІЇ»

Проаналізовано структурно-тематичні елементи журналів Української військової організації «Сурма» та Проводу українських націоналістів «Розбудова Нації» як пресових органів пропаганди ідей, програмних засад та діяльності УВО та ПУН серед українського населення у боротьбі за здобуття української державності. На основі публіцистичних статей зроблено висновок про важливу роль журналів в українському та міжнародному суспільно-політичному контексті.

Ключові слова: *Визвольний рух, пропаганда, Українська військова організація, Провід українських націоналістів.*

Проанализированы структурно-тематические элементы журналов Украинской военной организации «Сурма» и Провода украинских националистов «Розбудова Нації» как прессовых органов пропаганды идей, программных принципов и деятельности УВО и ПУН среди украинского населения в борьбе за украинскую государственность. На основе публицистических статей сделано вывод о важной роли журналов в украинском и международном общественно-политическом контексте.

Ключевые слова: *Освободительное движение, пропаганда, Украинская военная организация, Провод украинских националистов.*

The structural and thematic elements of the magazines of the Ukrainian Military Organization — «Surma» and the Organization of Ukrainian Nationalists — «Rozbudova Natsii» — as press organs of propaganda of ideas, program fundamentals and principles of the UMO and OUN among the Ukrainian population in the struggle to gain the Ukrainian statehood. On the basis of publicistic articles the conclusion has been drawn that the