

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
Імені Володимира Гнатюка**

**Історичний факультет
Кафедра історії України, археології
та спеціальних галузей історичних наук**

Кваліфікаційна робота

**Реклама як джерело для реконструкції повсякдення
галицького суспільства (на матеріалах газети «Діло»)**

**Спеціальність 032 Історія та археологія
Освітня програма «Історія та археологія»**

**Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
Гусева Максима Андрійовича**

**НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
доктор історичних наук, професор
Старка Володимир Васильович**

**РЕЦЕНЗЕНТ:
кандидат історичних наук, доцент
Прийдун Степан Васильович**

Тернопіль – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	9
1.1. Історіографія проблеми.	9
1.2. Характеристика джерельної бази.....	11
1.3. Теоретико-методологічні засади дослідження.....	15
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ГАЗЕТА «ДІЛО» В УМОВАХ СУСПІЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ.	22
2.1. Історичні умови функціонування газети «Діло».....	22
2.2. Редакційна політика та наповнення газети	24
Висновки до розділу 2	25
РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМА СПОЖИВЧИХ І ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ	27
3.1. Реклама продуктів харчування	27
3.2. Одяг та предмети побуту.....	30
3.3. Товари для сільського господарства.....	32
3.4. Промислово-технічні товари та гуртова торгівля.....	33
3.5. Ринок спеціалізованих та господарських товарів	35
Висновки до розділу 3	37
РОЗДІЛ 4. РИНОК ПРАЦІ, КАПІТАЛ ТА ЖИТЛО	39
4.1. Особливості міжвоєнного ринку праці.....	39

4.2. Банківська справа, кооперація та капіталовкладення	41
4.3. Оренда та купівля житла	44
Висновки до розділу 4	45
РОЗДІЛ 5. СФЕРА ПОСЛУГ ТА ІНДУСТРІЯ ДОЗВІЛЛЯ	47
5.1. Медицина та фармація.....	47
5.2. Освітні, юридичні та інші послуги	49
5.3. Культура та дозвілля	55
Висновки до розділу 5	60
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна історична наука все частіше звертається до історії повсякдення («історії знизу»), оскільки саме через звичайний досвід людей можна виявити зв'язки між приватним життям та широкими соціально-політичними змінами. У цьому контексті щоденна газета «Діло» (1880–1939), яка була найповажнішим друкованим органом українців Галичини, стає незамінним джерелом для реконструкції минулого. Особливу роль у структурі часопису відігравали рекламні оголошення: вони не лише забезпечували виживання видання в умовах цензури, а й фіксували економічне становище краю та спосіб життя населення.

Реклама на шпальтах «Діла» постає як семіотичний ландшафт, що відображає мовну ситуацію, культурні пріоритети та процеси модернізації галицького соціуму. Вона дозволяє дослідити такі аспекти повсякдення, як економічну самоорганізацію та національну ідентичність. Через гасло «свій до свого по своє», реклама закликала підтримувати український бізнес та кооперативи, що сприяло формуванню національної свідомості та економічної незалежності громади.

Оголошення свідчать про початок активного залучення жінок до економічного життя Галичини на зламі століть, зокрема у сферах кравецтва, флористики, тютюновиробництва та надання послуг. Рекламні тексти дають змогу реконструювати тогочасну моду (модні салони, капелюхи), гастрономічні вподобання (цукерні, молочарні), дозвілля (відпочинок у Карпатах чи на Адріатиці) та гігієнічні звички. Популярність оголошень про торговельні школи, фахові курси та бурси вказує на прагнення суспільства до здобуття практичних знань і професійної самореалізації.

Вивчення реклами як джерела дозволяє вийти за межі сухої статистики й побачити «живу» картину галицького життя, де комерційне повідомлення часто

перепліталось з народною мудрістю, релігійними почуттями та актуальними мистецькими течіями. Таким чином, актуальність теми зумовлена необхідністю цілісного відтворення соціокультурного вигляду Галичини через призму рекламної комунікації як активного політико-ідеологічного та культурного маркера епохи.

Об’єктом дослідження є масив рекламних оголошень та комерційних повідомлень на сторінках газети «Діло».

Предметом дослідження постають трансформаційні процеси в повсякденному житті галицького соціуму (економічні практики, побутова культура, соціальні ролі та національна ідентичність), що знайшли своє відображення у змісті, структурі та стратегіях рекламної комунікації часопису.

Мета роботи полягає у комплексній реконструкції картини повсякдення мешканців Галичини міжвоєнного періоду шляхом аналізу реклами як специфічного історичного джерела, що фіксує не лише ринкову кон’юнктуру, а й ціннісні орієнтири та ментальність тогочасного суспільства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі дослідницькі **завдання**:

- Розкрити теоретико-методологічні особливості, специфіку та евристичний потенціал реклами й приватних оголошень, як специфічного типу історичного джерела.
- Сформувати репрезентативний корпус рекламних оголошень, класифікувавши їх за основними тематичними групами.
- Проаналізувати роль реклами у формуванні економічної національної ідентичності, зокрема через популяризацію кооперативного руху та гасла «свій до свого по своє».
- Виявити соціально-економічні маркери повсякдення через аналіз прецедентних феноменів.

Хронологічні рамки дослідження охоплюють період 1925-1927 рр. Нижня межа пов'язана з відносною стабілізацією соціально-економічного життя в Галичині після повоєнної кризи та початком нового етапу стрімкого піднесення українського кооперативного руху, що супроводжувалося активізацією рекламної діяльності в пресі. Верхня межа пов'язана із завершенням означеного періоду відносної господарської стабільності перед появою перших ознак світової економічної кризи, що в сукупності дозволяє цілісно й комплексно проаналізувати динаміку розвитку галицького ринку та повсякденного життя громади в середині 1920-х рр.

Територіальні межі охоплюють терени історичної Галичини. Основний акцент зроблено на Східній Галичині та її центрі – місті Львові, оскільки «Діло» було локальним виданням, що переважно обслуговувало інтереси та відображало побут української громади саме цього регіону.

Методологія роботи базується на комплексному поєднанні загальнонаукових принципів та спеціальних історичних методів:

Принципи історизму, науковості та системності дозволяють розглядати рекламу в контексті конкретних суспільно-політичних умов Галичини досліджуваного періоду.

Історико-типологічний метод дозволив класифікувати різноманітні види дрібної реклами за функціональним призначенням та виокремити ключові моделі споживчої поведінки галичан.

Метод вибірки застосований для формування репрезентативного корпусу рекламних оголошень із масиву номерів газети «Діло».

Описово-інтерпретаційний метод є ключовим для встановлення фольклорно-звичаєвого, релігійного та культурно-історичного контекстів у рекламних повідомленнях, що важливо для реконструкції «живої» картини повсякдення.

Аналітично-оглядовий та зіставний методи використовуються для виявлення динаміки змін у побутових запитах суспільства.

Статистичний метод залучається для кількісного аналізу оголошень, що дає змогу виявити найпопулярніші галузі підприємництва.

Наукова новизна дослідження полягає у проведенні комплексної реконструкції повсякденного життя галичан через призму рекламних оголошень часопису «Діло». Виявлено роль прецедентних феноменів у рекламі, як факторів при дослідженні соціально-економічних особливостей повсякдення. Введено у науковий обіг значний масив раніше не досліджених рекламних оголошень, які розглядаються не просто як економічний чинник, а як відображення епохи. Розширено уявлення про гендерну специфіку галицького соціуму через аналіз жіночого підприємництва, зафіксованого у рекламі крамниць, курсів та послуг.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані у кількох сферах. Зокрема, при підготовці лекційних курсів та семінарів з історії України, історії преси, соціолінгвістики та культурології. Для створення спеціальних словників української реклами та узагальнювальних праць з історії українських культурних практик у медіасфері. При підготовці експозицій, присвячених побуту та економічній самоорганізації галичан кінця XIX – початку XX ст. Досвід рекламної комунікації під гаслом «свій до свого по своє» має актуальне значення для формування національної свідомості та підтримки українського виробника в умовах сучасних викликів.

Історичний контекст дозволяє сучасним фахівцям використовувати автентичні образи та стратегії для розробки брендів із «історичним обличчям».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з п'яти розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Перший розділ присвячений історіографії, джерельній базі та теоретико-методологічним засадам дослідження. Другий розділ присвячено аналізу газети «Діло», як

історичного джерела, а також її редакційній політиці, прийомам та підходам під час дослідження таких джерел. Третій розділ присвячений ринку споживчих і промислових товарів. Четвертий розділ присвячений ринку праці, житлу та капіталовкладенню. П'ятий розділ присвячений сфері послуг та індустрії дозвілля. Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРІОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.

1.1. Історіографія проблеми.

Дослідження рекламного дискурсу Галичини кінця XIX – першої половини XX століття пройшло значний шлях від перших теоретичних спроб осмислення реклами, як інструменту торгівлі, до її визнання універсальним джерелом історії повсякдення. Попри значну кількість збережених номерів газети «Діло», проблема комплексного аналізу її рекламного масиву тривалий час залишалася на периферії історичної науки.

Перші наукові рефлексії щодо реклами в українському контексті з'явилися ще на початку XX ст., проте вони мали прикладний характер «купецьких порадників». Тривалий час у радянській та ранній пострадянській історіографії реклама в пресі розглядалася винятково як економічний чинник розвитку часописів, засіб їхнього виживання в умовах ринку, без заглиблення у її соціокультурний зміст.

Основу для розуміння специфіки газети «Діло», яка є основним джерелом для нашого дослідження, складають енциклопедичні та фундаментальні бібліографічні праці. Загальну характеристику часопису, його ідеологічну платформу, історичні етапи розвитку та роль у суспільно-політичному житті краю зафіксовано у статті Ю. Г. Шаповала для «Енциклопедії Сучасної України». Автор окреслює тривалу еволюцію «Діла» як найважливішого щоденника, що акумулював навколо себе провідні інтелектуальні сили краю.

Особливе, засадниче місце в історіографії теми посідають праці Костянтина Курилишина. Його багатотомне видання «Часопис “Діло”» стало незамінним інструментом для істориків. К. Курилишин провів титанічну роботу з розпису та каталогізації змісту газети, що дозволило іншим дослідникам ідентифікувати

рекламні сюжети, пов'язані з конкретними галузями чи персоналіями. Опрацьований дослідником колосальний масив матеріалів дозволяє чітко орієнтуватися в структурі рубрик та тематичному наповненні газети в середині 1920-х років.

Логічним доповненням до цього каталогу є науково-популярний та аналітичний зріз того ж автора – «Галичина 1923-1930 років – очима "Діла"», опублікований на платформі «Збруч». У цьому дослідженні К. Курилишин реконструює суспільні настрої, ментальність та повсякденні виклики галичан міжвоєнної доби, безпосередньо спираючись на медіатексти часопису.

Окрему групу джерел становлять новітні дослідження, спрямовані на вивчення конкретних ринкових ніш та соціодемографічних характеристик галицького бізнесу через друковане слово. Важливий внесок у розробку мікроісторичного підходу та історії повсякдення роблять статті Марти Горохов'янка. У своїх працях дослідниця закладає тривалі методичні основи вивчення міського бізнесу, акцентуючи увагу на національному питанні. Її статті також є однією з перших спроб спеціального дослідження жіночого підприємництва на сторінках «Діла». Через аналіз оголошень кравецьких салонів, молочарень та цукерень авторка відтворює картину повсякдення галицької жінки. Дослідження показує, як жінки через рекламу боролися за економічну незалежність та право на фахову освіту. Статистичні дані Горохов'янка свідчать про домінування у жіночому сегменті реклами модних салонів та молочарень, що відображало дрібнотоварний характер тодішньої економіки краю. Її праці безпосередньо демонструють, як за допомогою оголошень про моду, роботу кав'ярень, ательє та приватні послуги можна реконструювати реальний стан залученості українського жіноцтва до модернізаційних процесів.

Прикладом успішного вивчення конкретного бренду та маркетингової стратегії в межах ідеології економічного націоналізму є дослідження Руслани

Труби «Популяризація продукції першої української кондитерської фабрики "Фортуна нова" на сторінках газети "Діло" у 30-х роках XX століття». Дослідниця наочно показує, як через системне розміщення оголошень, гасел та візуальних елементів у «Ділі» відбувалося формування патріотичного споживача.

Таким чином, історіографія проблеми свідчить про перехід від фіксації реклами як допоміжного елемента преси до її сприйняття як багатовимірного історичного джерела. Фундаментальні праці Костянтина Курилишина разом з іншими сучасними дослідженнями забезпечують фактологічну базу. Сьогодні реклама в газеті «Діло» визнана ключовим інструментом для цілісної реконструкції соціокультурного вигляду Галичини кінця XIX – першої половини XX століття.

1.2. Характеристика джерельної бази.

Джерельну базу кваліфікаційної роботи становить комплекс матеріалів, центральне місце в якому посідає часопис «Діло» – найстаріший, найвпливовіший та щоденний український суспільно-політичний часопис міжвоєнної доби на західноукраїнських землях. Вивчення повсякденного життя Галичини за допомогою цього джерела вимагає застосування специфічних інструментів класичного та новітнього джерелознавства, оскільки преса цього періоду поєднує в собі ознаки як суб'єктивного наративу, так і об'єктивного документального фіксатора епохи.

Для оптимізації дослідження соціокультурного та антропологічного виміру міжвоєнної буденності, інформаційні пласти часопису «Діло» було класифіковано за функціонально-тематичними групами.

Епістемологічний (пізнавальний) потенціал газети розподіляється за кількома основними текстовими та візуальними сегментами, кожен з яких відіграє власну роль у реконструкції повсякдення:

Рубрики місцевої та регіональної хроніки («Зі Львова», «З провінції», «З міст і сіл») є найбільш інформативно насиченим пластом для вивчення мікроісторії. Матеріали рубрик фіксували щоденні аномалії та норми буденності: стан комунального господарства, епідеміологічну ситуацію, санітарний стан міст і сіл, а також дрібні міжнаціональні чи побутові конфлікти на ринках, у транспорті та громадських установах.

Комерційна реклама та приватні оголошення є специфічним джерелом, яке відображає матеріальний світ Галичини. Аналіз реклами на останніх шпальтах «Діла» дозволяє реконструювати структуру споживчого ринку, купівельну спроможність різних верств населення, моду, гігієнічні норми та рівень проникнення технічної модернізації у побут галичан.

При дослідженні рекламних оголошень важливо пам'ятати, що вони не мають на меті бути правдивими та об'єктивними. Вони створені в першу чергу для продажу товару, а це часто призводить до їх маніпулятивності та ідеалізованості. Тим не менш, не зважаючи на складність та підступність, вони буквально відзеркалюють стан економіки, технологій, ментальність та мовні норми суспільства в якому публікуються. Реклама миттєво реагує на будь-які зміни в суспільстві і відображає собою різноманіття товарів та послуг, які були доступні для пересічної людини, або ж, у випадку предметів розкоші, для багатіїв.

Економічно-статистичний підхід дозволяє дослідити крізь призму рекламних оголошень становище ринку, розвитку виробництва, цін, купівельної спроможності населення та конкурентності середовища. Прийом кількісного аналізу дозволяє прослідкувати динаміку розвитку тих чи інших секторів економіки та географію торгівельних зв'язків.

Лінгвістичний аналіз дозволяє фіксувати зміни в мовній культурі суспільства. Це не лише еволюція словотворення, але й ігри слів та прихований

зміст емоційних маніпуляцій, які використовуються для рекламних слоганів. Яскравими прикладами таких заголовків є «будеш гарною уживаючи Elida Savon Ideal» [139, с. 3] та «найдешевшим джерелом білля і панчіх є магазин вул. Баторого 6.» [6, с. 4]. Кожен намагається переконати, що його товар є найкращим та найдешевшим.

Соціокультурний підхід передбачає виявлення домінуючих в суспільстві цінностей, запитів та стереотипів. Як вже було згадано раніше, реклама є дзеркалом економіки та суспільних настроїв. При використанні цього підходу необхідно суворо дотримуватися принципів історизму та уникати оцінки з точки зору сучасної людини, окрім тих випадків, коли проводяться паралелі між сучасністю та досліджуваним періодом.

Окремо варто згадати візуальну рекламу, яка дозволяє безпосередньо побачити, як виглядали ті чи інші товари, які могли не бути зафіксовані іншими методами. На задньому плані оголошень можна знайти тогочасні інтер'єри, посуд, новинки техніки, архітектуру, зачіски та моду. Вона могла відрізнитися від дрібних оголошень (див. додаток А) до великих та гарно ілюстрованих, які могли займати до пів сторінки (див. додаток Б). В більшості випадків реклама розміщувалася на останній сторінці та займала більшу її частину (див. додаток В). Редакція розробляла оригінальні графічні рамки, використовувала акцентні шрифти різного розміру, орнаменти та лаконічні малюнки для привернення уваги читачів. Ці малюнки займають друге за важливістю місце після самих оголошень.

При аналізі часопису «Діло» враховано його інституційний статус. Будучи офіційним органом Українського національно-демократичного об'єднання (УНДО) – найбільшої легальної української партії в Польщі, – газета віддзеркалювала світоглядні позиції та цінності галицької інтелігенції, духовенства та заможного міщанства й селянства (кооператорів). Через це в газетних матеріалах подекуди наявний певний ідеологічний фільтр:

Життя селянства чи робітників часто подавалося крізь дидактичну лінзу: редакція засуджувала пияцтво, неписьменність, закликала до ощадливості та участі в українських кооперативах.

Повсякденна діяльність політичних опонентів могла подаватися у сатиричному чи критичному світлі.

Невід'ємним елементом джерелознавчого аналізу «Діла» міжвоєнного періоду є урахування чинника державної цензури Другої Речі Посполитої. Постійні конфіскації накладів, судові заборони та поява «білих плям» на місці вилучених цензором статей суттєво деформували первинний текст газети.

У контексті нашого дослідження ці лакуни розглядаються не як інформаційні втрати, а як окремий джерелознавчий феномен. Вони чітко вказують на теми, які польська адміністрація вважала загрозою безпеці: опис примусових реквізицій, арештів, проявів дискримінації українців на побутовому чи професійному рівнях.

Таким чином, часопис «Діло» є репрезентативним і самодостатнім історичним джерелом, що має винятковий інформаційний потенціал для дослідження історії повсякденності. Багатожанрова структура газети дозволяє вийти за межі офіційного історичного наративу та здійснити глибоку реконструкцію матеріальної культури, побуту, дозвілля, соціальних девіацій та психологічного клімату галицького суспільства міжвоєнної доби. Водночас, робота з цим джерелом вимагає постійної деконструкції ідеологічних нашарувань та врахування чинника польської пресової цензури. Рекламні оголошення є складним, але дуже важливим історичним джерелом, яке потребує зосередженого, скептичного дослідження та залучення міждисциплінарних підходів. В результаті після відсіювання маніпуляцій та ідеалізації ми отримуємо не лише сухі статистичні дані, а й живе відображення ментальності та цінностей суспільства. Рекламодавці активно підлаштовуються в своїх заголовках під

щоденні реалії. Це робить їх дуже важливою складовою для вивчення історії повсякдення, адже вони безпосередньо відзеркалюють соціально-економічне становище в суспільстві та показують, чим воно живе та керується в своїх рішеннях.

1.3. Теоретико-методологічні засади дослідження.

Теоретичну матрицю дослідження сформовано на перетині антропологічного повороту в гуманітаристиці та концепцій «нової соціальної історії». Вивчення повсякденного життя міжвоєнної Галичини (1919–1939 рр.) вимагає відмови від традиційного подієво-політичного наративу на користь аналізу життєвого світу людини в умовах системних соціокультурних та геополітичних трансформацій.

У контексті методологічних напрацювань представників школи «Анналів», буденність галицького соціуму розглядається не як пасивне тло, а як автономний простір відтворення суспільних практик. Повсякдення трактується як сфера, де макроісторичні процеси (наслідки Першої світової війни, Велика депресія, модернізація) рекомбінувалися у мікроісторичні стратегії виживання, адаптації та опору конкретних індивідів і спільнот.

Оскільки міжвоєнна Галичина перебувала у статусі анексованого польською державою регіону, важливе значення має концепція Ф. Барта щодо етнічних меж. Повсякденність (мовні практики, вибір товарів, участь у кооперації, дозвілля, релігійні свята) аналізується як простір постійної маркації національної ідентичності та щоденного плебісциту в умовах міжнаціональної конкуренції та асиміляційного тиску Другої Речі Посполитої.

Для забезпечення наукової об'єктивності, верифікації джерельних даних та всебічного розкриття теми застосовано комплекс загальнонаукових, спеціально-історичних та міждисциплінарних методів, інтегрованих у системний підхід.

Історико-генетичний метод надав можливість простежити генезу та динаміку трансформації повсякденних практик галичан від повоєнної руйнації і депресії початку 1920-х рр. до відносного економічного відродження другої половини 1920-х рр.

Історико-системний метод дозволив структурувати повсякденне життя краю як складну, відкриту систему, елементи якої, такі як матеріальна культура, урбаністичний простір, провінційний побут, соціокультурна інфраструктура та ментальні настанови, перебували у стані постійної взаємодії та взаємодетермінації.

Історико-компаративний (порівняльний) метод — дозволив порівняти стан, особливості та динаміку розвитку різних сегментів галицького ринку.

Історико-критичний аналіз періодики. Зважаючи на те, що часопис «Діло» функціонував як головний друкований орган Українського національно-демократичного об'єднання (УНДО), цей метод дав змогу чітко розмежувати фактологічний зріз повсякдення від ідеологічного забарвлення, партійного дискурсу та політичної цензури, якої видання зазнавало з боку польської влади.

Герменевтичний метод застосовано для глибокого тлумачення, дешифрування та текстової інтерпретації змісту оголошень. Він допоміг розкрити приховані підтексти та ідеологічні конотації, які закладалися в рекламу. Метод дозволив реконструювати емоційний стан суспільства, психологію «малої людини», її реакцію на економічну скруту та урбанізаційні виклики.

Кількісний аналіз застосовувався для статистичної обробки масивів оголошень часопису, що дозволило виявити об'єктивні тенденції розвитку споживчого ринку Галичини, динаміку дозвілєвих практик та матеріальних спроможностей населення.

Епістемологічний потенціал часопису «Діло» у контексті дослідження історії повсякденності базується на його багатofункціональності. Газета

виступала не лише ретранслятором політичної волі еліти, а й комунікативним майданчиком для широких верств населення, фіксуючи мікроісторію краю.

У роботі реалізовано диференційований підхід до інформаційних пластів джерела.

Інтенційні (навмисні) свідчення: аналітичні статті, кореспонденції з міст і сіл Галичини, які цілеспрямовано фіксували аномалії або досягнення тогочасного побуту. Наприклад, стан українського шкільництва, розвиток кооперативного руху «Маслосоюзу» чи «Центросоюзу», санітарні умови в селах).

Неінтенційні (ненавмисні) свідчення: пласт інформації, який фіксувався поза ідеологічною метою редакторів – кримінальна хроніка, звіти про самогубства на ґрунті безробіття, реклама медикаментів, сукні «останньої паризької моди», приватні оголошення. Саме цей сегмент джерела дозволяє реконструювати реальні побутові практики, приватне життя, структуру харчування, гігієну, моду та девіантну поведінку галичан.

Урахування специфіки польської пресової цензури (що фіксується у джерелі у вигляді «білих плям» або конфіскацій накладу) дозволило верифікувати межі дозволеного публічного дискурсу та реконструювати характер взаємин між українським соціумом і тогочасними державними інституціями на побутовому рівні.

Робота з цензурованими матеріалами часопису «Діло» (1919–1939 рр.) вимагає специфічного джерелознавчого інструментарію, оскільки польська конфіскація текстів та поява «білих плям» на шпальтах газети самі по собі є унікальним історичним джерелом. Вони маркують зони найвищої соціальної та міжнаціональної напруги в галицькому суспільстві.

Методика аналізу таких матеріалів у межах дослідження історії повсякденності базується на поєднанні методів герменевтики, дискурс-аналізу та історичної реконструкції. Вона складається з чотирьох послідовних етапів.

Методика евристики та аналізу цензурних лакун. Першим кроком є виявлення та фіксація самого факту цензурування. У міжвоєнний період у Польщі діяла система наступної (репресивної) цензури: номер друкувався і негайно подавався до комісаріату уряду чи староства. Якщо цензор знаходив крамолу, наклад конфісковували, а редакція була змушена або передруковувати номер із пустими місцями (пробілами), або вилучати окремі речення.

Коли прямий текст вилучено, головним джерелом смислу стає назва статті, підзаголовки, збережені початкові або фінальні фрази, а також сусідні матеріали.

Аналізуємо семантичне поле навколо «білої плями». Якщо стаття під заголовком «Події в селі Н.» повністю вичищена цензором, але вціліла сусідня замітка про «наглу смерть селянина» або «штрафи за порушення тиші», метод історичної дедукції дозволяє реконструювати характер події (поліцейська акція, обшук, міжнаціональна сутичка).

Важливо фіксувати, де саме цензура була найсуворішою. Якщо цензурувалися оголошення чи дрібна хроніка – це свідчить про спроби влади приховати реальний стан матеріального та морального розпачу населення (наприклад, приховування масштабів безробіття, страйків або девіантної поведінки).

Для відновлення змісту «білих плям» застосовується порівняльний аналіз із іншими тогочасними джерелами.

Зіставлення цензурованого випуску «Діла» з польськими урядовими газетами («Gazeta Lwowska», «Słowo Polskie»), які висвітлювали ту саму подію, але з проурядових позицій, або з пресою інших українських течій (радикальною, католицькою). Те, що цензура вилучила в українському часописі, часто згадувалося в польському як «успішна ліквідація саботажу».

Постійний тиск збитків від конфіскацій, а вилучений наклад – це величезні фінансові втрати для часопису «Діло», змушував журналістів вдаватися до самоцензури та використання метафор, натяків і алегорій.

Замість прямого опису дій польської поліції автори використовували звороти: «усім відомі події», «особливі заходи влади», «сумні інциденти». Аналіз такої мови демонструє ментальні стратегії українського соціуму. Читач «Діла» володів тим самим кодом, що й редактор. Він купував газету з білими плямами і «дочитував» її у своїй уяві на основі чуток, формуючи специфічне інформаційне поле повсякдення, де недосказане важило більше за написане.

Таким чином, обґрунтована методологічна матриця та розроблений інструментарій критичного аналізу часопису «Діло» дозволяють комплексно підійти до реконструкції повсякденного життя українського соціуму Галичини у міжвоєнний період. Застосування принципів історії повсякденності у поєднанні з мікроісторичним та етносоціологічним підходами забезпечує можливість дослідити буденність краю не як статичне тло, а як динамічний простір щоденного націотворення та адаптації в умовах хронічних економічних криз і системного соціополітичного тиску.

Специфіка джерельного потенціалу «Діла» вимагає від дослідника застосування диференційованого підходу та критичного аналізу пластів інформації. Розроблена методологічна матриця створює надійні теоретичні передумови для об'єктивного відтворення структури галицького ринку праці, капіталу, товарів і послуг, розкриваючи роль преси як активного агента модернізації та національної консолідації українського суспільства у досліджуваний період.

Висновки до розділу 1

У підсумку, було з'ясовано, що попри значний інтерес історичної науки до міжвоєнної історії Галичини, діяльності української кооперації та розвитку преси, потенціал дрібної реклами як джерела з історії повсякдення залишається недостатньо вивченим. Історіографія переважно зосереджена на глобальних політичних подіях, ідеологічних дискусіях або загальних макроекономічних показниках Другої Речі Посполитої, тоді як мікроісторія, еволюція споживчої поведінки та щоденні практики виживання української громади крізь призму медіатекстів тривалий час перебували на периферії наукових пошуків.

В останні роки ситуація змінюється в бік поглиблення вивчення цієї тематики, і наше дослідження є одним з тих, які заповнюють цю лакуну та пропонують свіжий погляд на соціально-економічну реальність краю крізь призму повсякденного інформаційного простору. Повсякдення є одним з головних новітніх напрямків дослідження історії, а рекламні оголошення пропонують широку, різноманітну та насичену джерельну базу для його дослідження. Щоденність випуску газети «Діло» робить її справжнім щоденником свого часу. Це зумовлює високу актуальність і новизну даного дослідження.

Рекламні оголошення, хроніка й повідомлення, розміщені на сторінках газети, виступають не просто інструментом комерції, а безпосереднім віддзеркаленням повсякденного життя галицького суспільства. Завдяки розробленій у роботі класифікації та типологізації оголошень вдалося систематизувати колосальний масив емпіричних даних, що створило надійний фундамент для детальної реконструкції структури та динаміки тогочасного галицького ринку.

Системне поєднання загальнонаукових та спеціально-історичних методів, зокрема історико-компаративного, герменевтичного та якісно-кількісного

контент-аналізу, дозволило не лише структурувати фактичний матеріал, а й здійснити глибоке тлумачення прихованих соціокультурних та ідеологічних підтекстів реклами в умовах польської цензури. Означений методологічний апарат дозволяє розглядати рекламний простір «Діла» як цілісну систему, яка транслиувала цінності економічного націоналізму та фіксувала модернізаційні зрушення в житті української громади.

РОЗДІЛ 2. ГАЗЕТА «ДІЛО» В УМОВАХ СУСПІЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ.

2.1. Історичні умови функціонування газети «Діло»

В міжвоєнний період Галичина перебувала в складі польської держави, яка ставила собі на меті асиміляцію українського населення. Не зважаючи на можливість видання часописів рідною мовою, наявність українських шкіл, організацій та закладів, простежувалася чітка політика з їх пригнічення. Польські культурні, освітні, виробничі, медичні та інші заклади мали можливість та отримували державне фінансування, тоді як українці в більшості випадків могли розраховувати лише на приватні проєкти та інвестиції. Не обійшли проблеми і часописи, які постійно піддавалися цензурі. Головним викликом для редакційного колективу «Діла» в середині 1920-х років стала необхідність балансування між жорстким тиском польської державної адміністрації та запитами національно свідомого читача.

Серед важливих подій 1925 р. редакція газети виділяла спричинений природними факторами голод на території Галичини, проведення шкільного плебісциту, згідно з яким більшість українських народних шкіл стали утравістичними, та зростання кількості політичних процесів проти українців за звинуваченням у державній зраді. Висвітлення всіх цих подій відбувалося зі значними перешкодами з боку польської влади. Лише за 1925 р. з 292 випусків у понад 250 цензорами було створено близько 1000 «білих плям», які редакція залишала на місці статей чи їх фрагментів, що були заборонені до публікації. 10 червня 1927 р. публікація випусків з «білими плямами» та повідомленнями про конфіскацію була заборонена [170].

Ситуація різко загострилася після Травневого перевороту Юзефа Пілсудського та встановлення санаційного режиму, який, попри початкові заяви

про наміри нормалізувати стосунки з нацменшинами, фактично посилив централізацію та адміністративний тиск. Газета функціонувала під безперервним тиском, що виявлялося у систематичному застосуванні пресової цензури, вилученні окремих статей і конфіскаціях цілих накладів за критику аграрної реформи, колонізації українських земель осадниками чи утисків української школи. Економічні умови цього періоду також залишалися важкими, адже редакції доводилося розраховувати лише на кошти від передплати та добровільні внески українських кооперативів, долаючи дискримінаційну податкову політику польської влади та конкуруючи з субсидованими урядом виданнями.

На сторінках «Діла» чітко зафіксовано процеси модернізації та зміни соціальної структури галицького суспільства. Повоєнна економічна стабілізація, пов'язана з грошовою реформою Владислава Грабського, принесла в Галичину перші тривкі ознаки європейського капіталістичного розвитку, що супроводжувалися активною урбанізацією. Міста, насамперед Львів, ставали центрами тяжіння для сільської молоді та інтелігенції, яка шукала нових форм самореалізації за умов, коли доступ до державних посад для українців був фактично закритим. Ці процеси відображено через стрімке урізноманітнення тематики оголошень. Газета демонструє появу нового міського середовища, яке включало в себе розгалужену мережу кав'ярень, ресторанів та перших кінотеатрів. Формувався попит на модерні технічні товари – автомобілі, радіоприймачі, друкарські машинки та грамофони. Водночас на шпальтах часопису простежується і зворотній трансформацій – безробіття серед інтелектуальних кадрів, житлова криза у великих містах та масові еміграційні процеси, що перетворювали дрібну рекламу на засіб розв'язання життєво важливих особистих проблем.

Отже, газета «Діло» функціонувала в умовах складної соціально-політичної ситуації. Її випуски піддавалися жорсткій цензурі та критиці з боку польської

влади, що змушувало постійно адаптуватися до змін та балансувати в своїх заголовках на межі між дотриманням законодавства та висвітленням дискримінації українського народу. Навіть за таких історичних умов редакція часопису відмінно виконувала свою роботу, завдяки якій газета «Діло» продовжувала залишатися однією з найпопулярніших та була на одному рівні з європейськими виданнями за своєю якістю.

2.2. Редакційна політика та наповнення газети

Газета «Діло» була заснована для захисту прав українців Галичини та виступала за захист українських інституцій у Австро-Угорській імперії. Її редакційна політика базувалася на пропагуванні ідей єдиного українського народу, його політичного осучаснення та європеїзації. Редактори прагнули забезпечити політичні й економічні права широких верств населення [177]. Опинившись в ситуації, коли визвольні змагання зазнали поразки, а Галичина була окупована Польщею, газета «Діло» прийняла нову редакційну політику, яка включала в себе пропагування цілком легальної політичної боротьби за допомогою польських інститутів, економічного та культурного прагматизму й кооперації українців.

Сторінки часопису були наповнені статтями та оголошеннями на найрізноманітніші теми. Розглядалися останні новини польського сейму, в тому числі внески окремих послів (депутатів сейму) в обговорення важливих змін в законодавстві. Наприклад, в одному з випусків згадується, що посол Войтюк «промовляв у справі робітничих відпусток» та «забезпечення робітничої молоді на випадок безробіття» [47, с. 3]. В кожному випуску приділялася увага подіям на українських землях та в світі. Критиці піддавався радянський режим, чії злочини та дії, що шкодили українському населенню, розкривалися на сторінках часопису. Наприклад, на одній зі сторінок були коментарі до доповіді

генерального прокурора УСРР Миколи Скрипника. Редакція ставить риторичне питання про те, чи може існувати законність в країні, де фактичною владою є партія, що не несе жодної відповідальності і відкрито діє проти власного населення [47, с. 2].

Особливе місце займали оголошення, пов'язані з культурними подіями. У випусках часопису вийшло чимало публікацій, пов'язаних з літературними, театральними та іншими новинами. Часто можна зустріти цілі вирізки з різних творів та заклики допомогти у збереженні української культури. Не менш важливою частиною є комерційні оголошення, які не просто пропонують товари та послуги, але і сприяють розвитку українського суспільства. Редакція дотримувалася популярного в цей період принципу «свій до свого по своє» та активно підтримувала українські підприємства і закликала до таких самих дій своїх читачів.

Редакційна політика газети «Діло» була динамічною та чудово адаптувалася до навколишніх змін, що дозволяло їй залишатися одним з найважливіших українських часописів свого часу. Редакція активно займалася підтримкою українського підприємництва та постійно закликала своїх читачів робити так само. Наповнення було дуже різноманітним та професійно складеним, що ставило її на один рівень з європейськими виданнями. Важко переоцінити вклад редакції у збереження і підтримку української культури та національної свідомості в умовах відсутності власної державності.

Висновки до розділу 2

Отже, газета «Діло» початково була створена для захисту прав українців Галичини у складі Австро-Угорщини. Редакційна політика періоду Другої Речі Посполитої показує, що вона зберегла своє призначення. Під постійним тиском, цензурою та критикою з боку польської влади, редактори продовжували

висвітлювати дискримінацію українців та всіляко відстоювати їх права на медійному фронті. Рекламні оголошення часопису були частиною цієї програми з підтримки громади, адже складовою редакційної політики був принцип «свій до свого по своє», який передбачав сприяння українським підприємствам і кооперативам через покупку їх продукції. Після зосередженого дослідження з застосуванням міждисциплінарних підходів ці оголошення можуть стати чудовим джерелом інформації про повсякдення галицького суспільства.

РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМА СПОЖИВЧИХ І ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

3.1. Реклама продуктів харчування

Ключовою та найпоширенішою є реклама товарів масового вжитку, яка включає в себе десятки найрізноманітніших категорій продукції для всіх сфер життя. Саме вони займають більшу частину сторінки з оголошеннями. Завдяки цій рекламі ми можемо дізнатися, який асортимент товарів пропонувався тогочасними підприємцями і, відповідно, що міг собі дозволити середньостатистичний читач часопису. Після часткового подолання повоєнних проблем та стабілізації валюти, у Галичині формується модерний споживчий ринок. Люди отримали більше можливостей для простих щоденних покупок. Великі світові та польські компанії намагалися диктувати свої правила, пропонуючи дешеву фабричну продукцію, тоді як українські кооперативи, такі як «Народна Торговля», «Центросоюз» чи кондитерська фабрика «Фортуна нова», активно вчилися правил модерного маркетингу, щоб перехопити свого покупця.

Одним з найважливіших типів товарів масового вжитку є продукти харчування. Вони потрібні щодня і, за наявності такої можливості, люди стараються робити покупки в цій сфері менш одноманітними. В газеті «Діло» присутні десятки видів оголошень щодо продажу найрізноманітніших продуктів харчування.

Особливо виділяється на фоні інших реклама кондитерських виробів, які традиційно зберігали популярність серед споживачів. Присвячені їм оголошення особливо часто публікувалися напередодні Різдва та Нового року, і деякий час після свят. В цій сфері варто окремо виділити першу українську кондитерську фабрику Фортуна Нова, де виготовляли шоколад, цукерки, торти, бісквіти, сухарі, а також сезонні подарункові набори. Наголошувалося на використанні

натуральних складників, таких як мед, фрукти та якісне какао. В 30-ті рр. вона стане дуже важливим прикладом не лише виробничого, але й культурного, національного та освітнього осередку, який активно користувався послугами рекламних оголошень та поширював через них важливі заклики і українську культуру. [175, с. 322-324]. З інших закладів можна згадати цукорню Стецькова, де продавали великий вибір цукерок, тортів та пирогів [2, с. 3].

Часто зустрічалися оголошення з продажу різноманітної бакалії. В магазинах австрійської фірми Юлій Майнль пропонували придбати каву, чай та какао [2, с. 4]. Набирали популярність замінники кави, такі як цикорій, та кава без кофеїну. В їх рекламі наголошувалося на корисності та безпеці для здоров'я дітей. Наприклад, в одному з оголошень Вундерман пропонував каву гаг без кофеїну [83, с. 4]. Фірма «Fructus» пропонувала широкий вибір муки: американську, угорську, румунську, французьку та польську [73, с. 6], а Френкель лисинецькі дріжджі з доставкою по провінції поштою або залізницею [73, с. 6].

В сфері продажу хлібобулочних, м'ясних та молочних виробів, круп, фруктів та овочів, панували кооперативи, об'єднання та фірми, які використовували найсучасніше обладнання і дотримувалися європейських стандартів якості та гігієни під час виготовлення продукції. Наприклад, крамниця «Краєвого союзу для хову й збуту худоби...» продавала шинку, різного рода ковбаси краєвого та закордонного зразків, сальцесони, смалець, продукти власного виробництва та вепрове, волове і теляче м'ясо [112, с. 2] (див. додаток Г). Рекламували вівсяну кашу американського бренду Quaker Oats, яку рекомендували хворим на діабет [166, с. 7].

Стрімко розвивалася сфера з продажу столових мінеральних вод та різноманітних освіжаючих напоїв. Спеціалізовані фабрики пропонували чисту питну воду, яку штучно збагачували мінералами. Це була доступна альтернатива лікувальним водам з природніх джерел. Також популярності набирало насичення

води вуглекислим газом. Паралельно поширюються лимонади з різноманітними смаками. Фабрика Здоровля продавала столові та лікувальні мінеральні води, лимонади та содові [75, с. 2].

Що стосується реклами алкогольних виробів, то їх специфіку визначала державна спиртова монополія, яка перетворювала купівлю міцних напоїв на пряме фінансування окупаційного державного апарату. Через це класична комерційна реклама міцного алкоголю на сторінках газети «Діло» була зведена до мінімуму. Натомість активно популяризувалася продукція з нижчим вмістом спирту, яка маркувалася як більш «здорова». Велика увага приділялася рекламі натуральних виноградних і фруктових-ягідних вин, а також медовух, що виготовлялися українськими господарствами, садово-огородніми кооперативами та дрібними регіональними підприємствами. Часто алкогольна продукція закуповувалася закордоном. В таких випадках наголошувалося на автентичності, гарантії походження та бездоганної якості. Це також позиціонувалося як певна користь для громади, адже купуючи світові бренди саме в українських крамницях, покупець не лише отримує гарантовано оригінальний продукт, а й залишає капітал усередині національного кооперативного й приватного сектору. Наприклад, у Львові на вулиці Сикстусській 8 було відкрито склад румунських вин. Продавалися білі і червоні вина в оригінальних пляшках і бочках [119, с. 2].

Підсумовуючи вищесказане можна сказати, що галичани мали доступ до широкого вибору найрізноманітнішої харчової продукції. Рекламувалися не лише українські та польські виробники, але й багато закордонних. Фабрики та кооперативи використовували останні технічні новинки для масштабування та покращення своєї продукції, що дозволяло конкурувати з європейськими виробниками. Наявність широкого вибору кави, чаю, кондитерських виробів та продукції з інших країн говорить про високий попит на ці категорії товарів і купівельну спроможність середньостатистичного читача їх придбати.

3.2. Одяг та предмети побуту

Не менш важливими категоріями товарів масового вжитку є одяг та найрізноманітніші предмети побуту. Досліджуючи присвячені їм рекламні оголошення ми можемо сформулювати уявлення про тогочасну моду та наповнення житла і інших будівель. Крім того, предмети побуду це одна з тих галузей в яких можна прослідкувати впровадження в повсякденне життя технологічних новинок.

Починаючи з одягу, великі склади та модні ательє пропонували широкий асортимент чоловічих костюмів, вишуканих дамських суконь, пальт та хутряних виробів, які повністю відповідали тогочасним паризьким чи віденським трендам. Окреме місце займала реклама якісної білизни, трикотажу та різноманітних аксесуарів, серед яких особливу популярність мали капелюхи. Взутий ринок був представлений як відомими європейськими марками, так і продукцією місцевих майстерень, які робили акцент на міцності шкіри, елегантності фасонів та ортопедичній зручності для щоденної ходьби. При цьому в рекламі одягу та тканин чітко простежувався виразний заклик підтримувати саме українські торговельні дома та кооперативи, що допомагало локальним виробникам вистояти в умовах жорсткої конкуренції.

Активно рекламувався магазин Маннера, який пропонував сукні, спідниці, блузки, шляфрони, жакети, дорослі та дитячі камізельки, пледи [5, с. 4]. Магазин чоловічої моди Андре продавав капелюхи, краватки, білля, трикотаж та інший одяг [5, с. 4], а магазин Жигмонта Нахта панчохи, рукавички та білля [18, с. 4]. На Баторого 6. пропонували широкий вибір плащів, суконь, білля та панчіх. Для урядників, вчителів, залізничників та поліції обіцялися знижки [27, с. 4]. Кароль Вайс пропонував найновіші моделі жіночих та чоловічих солом'яних капелюхів з Відня [73, с. 6]. Магазин Мікадо продавав урядникам, інженерам та адвокатам взуття в розстрочку [76, с. 4].

Що стосується предметів побуду, то Фірма Йосифа Шустера пропонувала широкий вибір пропозицій для дому та готових наборів меблів, який включав в себе: спальні, їдальні, металеві ліжка, фіранки, ковдри, меблеві матеріали, матраци, порт'єри, дивани, подушки, полотна та інші товари. Їхнього асортименту було достатньо для повного умеблювання житла [3, с. 4] (див. додаток Г). Фабричний склад на вул. Льва Сап'іги 67 пропонував порцеляну з карльсбадських фабрик, широкий вибір скла, переважно чеського. Нафтові та електричні лампи закордонного виробництва. Жарівки та електричні батареї [3, с. 4]. На складі фірми Домбровський-Розвадовський у будівлі готелю Жорж продавали звичайні та прикрашені настільні годинники з будильником. Пропонувалися закордонні марки «Зеніт» та «Джез» [161, с. 4]. Склад Леопольда Гааса пропонував «церати на столи і креденси, відпасовані церати з візерунками, лінолеумні доріжки з візерунками, корковий лінолеум під столи, дивани і хідники Lino, двосторонні ютові хідники, вовняні хідники, дивани Смирна зі східними візерунками, плюшеві дивани, гафтовані або мереживні фіранки Мадрас, гафтовані болгарські фіранки, мереживні стори, мереживні фіранки, полотняні гафтовані порт'єри Шарі, капи на ліжка, обруси та накидки на отомани» [166, с. 7]. Фірма меблів та текстилю «Дрекслер і Сини» продавала ковдри, матраци, подушки, жіночу, чоловічу та постільну білизну. З приводу 90-ліття з заснування фірми було організовано ювілейний розпродаж та 15% знижки на «полотна, шифони, обруси, рушники, хустинки, зефіри, бархани, воалі, коци, дивани, хідники, фіранки, капи, дреліхи, пледи, сінники, пір'я та волосіння» [147, с. 4].

В сфері одягу та предметів побуду можна побачити наявність дуже різноманітних пропозицій, які також включали в себе закордонні товари, новинки моди та техніки і рішення для людей з різним фінансовим становищем. Характерною є поява на ринку великої кількості готового фабричного одягу, масове захоплення дешевим і якісним взуттям, нових функціональних меблів та

перших електричних приладів. Через рекламні оголошення українські кооперативи, столярні майстерні та приватні ремісники вчилися конкурувати з великими іноземними монополіями, пропонуючи свої тканини, послуги кравців, міцні дерев'яні меблі чи надійне домашнє начиння.

3.3. Товари для сільського господарства

До окремої категорії можна віднести оголошення, пов'язані з сільським господарством. Завдяки цим оголошенням можна прослідкувати, які нововведення впроваджувалися в сфері сільського господарства, які добрива та насіння використовувалися. Головне місце в аграрній рекламі належало сучасним знаряддям праці та сільськогосподарським машинам, які дозволяли значно полегшити людську працю та підвищити її ефективність.

Великим попитом користувалися залізні плуги нового зразка, культиватори, механічні сівалки, косарки та соломорізки. Новинкою були молочарські сепаратори та центрифуги для переробки молока. Власники великих складів та кооперативні об'єднання пропонували техніку європейських та американських виробників, обіцяючи довговічність у роботі та швидку окупність витрат за рахунок економії часу та сил. Наприклад, фірма «Agraria» пропонувала ручні і кінні сівники, плуги, рільниче знаряддя, машини «Alfa-Laval» для молокозаводів та інші молочарські прилади [146, с. 4].

Що стосується насіння та добрив, то садівничо-огородницький заклад товариства «Просвіта» в Миловані продавав насіння ярини, нантської моркви, фасолі «Dijon» та «Mont-d'or», помідорів «Luculus» і звичайних, огірків «Noa» та ерфуртських, гарбузів, буряків, літніх цвітів і черенків для весняного щеплення дерев [32, с. 4]. Йосиф Каррах пропонував широкий вибір штучних добрив. Томасин, суперфосфати мінеральні і кістяні, потасові солі каїніт краєвий, азотняк мелений і гранульований, сірку амону, селітру амонову, вапно палене і мелене

[128, с. 2] (див. додаток Д). Яков Кофлер в Заліщиках продавав «насіння буряку, люцерни, трави та цвіту, закордонне і краєве, сербську цибулю по найдешевших цінах» [147, с. 4].

В сфері тваринництва пропонувалися спеціалізовані корми, мінеральні добавки для худоби та засоби для догляду за домашніми тваринами, які допомагали підвищити надої молока та прискорити відгодівлю. Важливим елементом цього ринку були оголошення про продаж худоби та птиці. Організатором та головним рушієм розвитку в цій сфері виступала мережа українських кооперативних організацій, передусім крайове товариство «Сільський Господар» та «Центросоюз». Вони не лише продавали товари за доступними цінами та надавали їх у кредит, а й супроводжували кожну покупку безкоштовними консультаціями дипломованих агрономів і поширювали спеціалізовану літературу.

Завдяки цим оголошенням ми можемо побачити помітний попит на різноманітну сільськогосподарську техніку, насіння, штучні добрива, корми та інші товари для тваринництва. Чітко прослідковується розвиток сільського господарства в напрямку передової та самодостатньої моделі господарювання, яка використовувала різноманітні новинки для збільшення ефективності і пропагувала активну взаємодію між різними господарствами та кооперативами, по своєму пропагуючи принцип «свій до свого по своє».

3.4. Промислово-технічні товари та гуртова торгівля

Промислові, технічні та різноманітні товари гуртових складів були важливою складовою повсякденного життя і активно рекламувалися в оголошеннях газети «Діло». Завдяки прогресу науки і техніки на сторінках часопису з'являлася реклама новинок, які поступово впроваджувалися в життя

населення. Продавалися вони переважно на складах та в спеціалізованих магазинах при фірмах, які їх виробляли.

Важливою та досить новітньою на той час частиною товарів масового вжитку стали різноманітні технічні новинки. Фірма «Пільот» пропонувала мотори на газу, нафті, бензині і електриці. Млинські машини, турбіни, трансмісії, паси, гурти, токарні, свердлильні верстати, стругальні верстати, пили, помпи, преси для віджиму олії, преси для формування черепиці, залізні печі, сталь, бляху [146, с. 4]. Оптичний інститут Шаль і Айхлер продають радіо-техніку найновіших фабрик [32, с. 4]. Магазин Розалія Кагане пропонував абажури, лампи, бронзові підсвічники та електричні прилади для дому в цій же сфері [2, с. 4]. Продавалися вантажні та легкові чехословацькі автомобілі марки «Praga». В наявності були і дешеві варіанти, і люксові авто представницького класу [166, с. 7].

Великий гуртовий склад фірми Лев Левен, заснованої в 1904 р., пропонував широкий вибір товарів: «пряжі, вовни, коцу, завалочу, бавовни до вишивок в мотках Klark DMC, шовку, шпулькових ниток, стрічок, стяжок, крепівки, коронок, обшивок, тасемок, гребенів, гудзиків, ножів, батогів, паперців і туток „Сокаль», зшитки, паперові вироби, шевські прилади» [75, с. 8]. Склад залізних і технічних товарів Шумана продавав «сітки, дротяні, кільчастий дріт, ланцюги, лопати, джагани, мотики, тачки, знаряддя слюсарське, ковальське, столярське, ваги, будівельне окуття, керничні помпи, праси до дахівок, паси, гурти, линви, сціпки, коловороти, вінди, як також всілякі машини і мотори по найнижчих цінах» [148, с. 4].

Читачам часопису пропонувався широкий вибір техніки, промислових та інших товарів на всі випадки життя. Поява на сторінках газети великої кількості пропозицій щодо купівлі фабричних двигунів, складних інструментів, будівельних матеріалів та друкарських чи рахункових машин свідчить про прагнення українських підприємців і кооператорів працювати за передовими

європейськими стандартами праці. Через рекламу активно пропагувалася ідея механізації, яка допомагала підвищити продуктивність роботи на землі та на українських фабриках, перетворюючи важку ручну працю на ефективне сучасне виробництво. Гуртові склади пропонували величезний асортимент пропозицій по оптовим цінам, тоді як більш спеціалізовані магазини часто відкривалися при фабриці, продукцію якої вони продавали, що також дозволяло купувати дешевше. В якості альтернативи був широкий вибір закордонної продукції з різних країн від перевірених виробників. Гуртова торгівля дозволяла акумулювати кошти всередині краю, захищала українських виробників і крамарів від дискримінаційного тиску з боку держави чи іноземних монополій, а також забезпечувала провінцію якісною сировиною та технікою за чесними цінами. Завдяки взаємодії промислового маркетингу та великого гурту українська Галичина змогла закласти міцний фундамент для своєї фінансової та технічної самодостатності, довівши здатність бездержавної нації успішно конкурувати на рівні великого бізнесу.

3.5. Ринок спеціалізованих та господарських товарів

Окреме місце серед оголошень посідають більш спеціалізовані товари, які не можна віднести до попередніх категорій. Сюди ми відносимо книги, побутову хімію, товари релігійного призначення та музичні інструменти. Не зважаючи на більш вузьке призначення і меншу поширеність, вони є важливою складовою повсякденного життя Галичини.

Книжкові оголошення вирізнялися інформаційним наповненням, оскільки видавці орієнтувалися на освічених містян та інтелігенцію. «Українська книгарня і антикварня» у м. Львів час від часу проводила акції та розпродаж книг. Наприклад, з нагоди ювілею Антіна Крушельницького, низка його творів, а саме «Надаремне, Орли, Тривога, Артистка, Буденний хліб, Як промовить земля, Як

пригорне земля, Змагання, Дужим помахом крил, В хуртовині», продавалися зі знижкою 25% за умови придбання двох творів [117, с. 2]. Книгарня «Українського Педагогічного Товариства» в будівлі Ставропігійського Інституту продавала всі види шкільних підручників [93, с. 4].

Реклама товарів релігійного призначення була лаконічною, часто оформлювалася рамками з духовними символами. У цих оголошеннях пропонували літургійні видання, молитовники, служебники, а також предмети церковного вжитку, такі як свічки з натурального воску, кадила, церковний посуд і вбрання. Наприклад, склад церковних речей пропонував дзвони, ризи, образи, євангелія [7, с. 11]. Також оголошення подавалися від фабрики дзвонів братів Фельчинських в Перемишлі [161, с. 4].

Оголошення з рекламою музичних інструментів були досить поширеними, що може говорити не лише про попит на них серед різноманітних культурних закладів, а й про їх використання заможними галичанами вдома. Потенційним покупцям пропонували скрипки, гітари, мандоліни, духові інструменти та піаніно з можливістю оплати частинами. Наприклад, магазин «Мельодія» представляв склад музичних інструментів та приладдя до них. Фахівцям надавалася знижка [122, с. 2] (див. додаток Е). В представництві британського бренду «His Master's Voice» у Львові продавалися грамофони та платівки [166, с. 7].

Окрему важливу нішу займали товари господарського призначення та побутова хімія. Наприклад, господарське мило, пральні порошки, гас для освітлення, свічки, сода. Часто зустрічалися оголошення про самоперучі засоби, які були тогочасною новинкою і активно набирали популярність, наприклад, німецький Радіон [132, с. 1]. Побутова хімія та засоби особистої гігієни рекламувалися за допомогою найбільш прогресивних на той час маркетингових

методів із використанням привабливих малюнків та чітких графічних силуетів (див. додаток Є).

Поява на сторінках газети “Діло” великої кількості оголошень про побутову хімію, книги, товари релігійного призначення та музичні інструменти свідчить про те, що повсякденне життя українців ставало дедалі більш багатогранним та упорядкованим. Активний маркетинг засобів побутової хімії наочно показує, як в українські оселі приходили нові європейські стандарти гігієни, чистоти та турботи про здоров'я родини. Величезна увага приділялася інтелектуальному розвитку громади, про що свідчить постійна реклама книг, підручників, наукових видань та популярних настільних календарів. Особливе значення мали товари релігійного призначення, такі як ікони, духовна література, літургійні книги та церковне начиння. Оскільки церква була важливим осередком національного життя, ці предмети не лише задовольняли щоденні релігійні потреби вірян, а й зміцнювали громаду навколо спільної духовної спадщини. Водночас масовий попит на музичні інструменти фіксує унікальну культуру домашнього музикування та активний розвиток аматорських хорів і оркестрів у провінції. Через такі більш спеціалізовані оголошення ми дізнаємося важливі складові повсякденного життя.

Висновки до розділу 3

Отже, можемо стверджувати, що рекламні оголошення газети «Діло» пропонували широкий асортимент товарів масового вжитку на всі випадки життя. Від продуктів харчування і меблів до сільськогосподарських товарів і новинок техніки. Повсякденне життя галичан зазнавало стрімкої модернізації, яка чітко простежувалася через рекламу споживчих та промислових товарів. Урізноманітнення харчової індустрії та розширення асортименту готового одягу і взуття європейського зразка свідчили про формування нових естетичних смаків

та модерної міської культури споживання. Важливу роль у цих процесах відігравала мережа українських кооперативних інституцій та приватних підприємств, які успішно перетворювали звичайні практики закупівлі продуктів та господарських товарів на дієвий інструмент економічного самозахисту за принципом «свій до свого по своє», консолідуючи внутрішній ринок навколо українського виробника в умовах жорсткої конкуренції. Поява реклами легкових і вантажних автомобілів, верстатів, штучних добрив та закордонного насіння відображала прагнення українського селянства та підприємництва до виробничої модернізації та підвищення рентабельності. Важливим доповненням картини виступає сегмент спеціалізованих товарів, насамперед книг, побутової хімії, товарів релігійного призначення та музичних інструментів, який доповнює відображення повсякденних запитів суспільства.

РОЗДІЛ 4. РИНОК ПРАЦІ, КАПІТАЛ ТА ЖИТЛО

4.1. Особливості міжвоєнного ринку праці

Важливою сферою є ринок праці. Оголошення про пошук працівників роботодавцями або роботи працівниками дозволяють прослідкувати на які посади був попит. Післявоєнна економічна нестабільність, високий рівень безробіття та жорстка дискримінаційна політика польської влади призводили до того, що часто люди залишалися без роботи, через що були змушені працювати на інших посадах, часто менш престижних та з нижчою зарплатнею. Оскільки доступ до державних посад, залізниці, пошти та великих польських підприємств для українців був фактично закритий, головними роботодавцями виступали українські кооперативні об'єднання.

На сторінках часопису «Діло» можна зустріти чимало прикладів пошуку роботи чи працівників. Наприклад, оголошення про пошук самостійної кухарки, де також зазначається, що вона має мати свідоцтва, скоріш за все про наявність певної кулінарної освіти [2, с. 4]. Також є приклади з пошуком класичного або модерного філолога до приватної гімназії [10, с. 4], інструктора для 4 класу гімназії [21, с. 4] та диригента для хору [21, с. 4]. Український Наддніпрянський театр був готовий «негайно» найняти талановитого драматичного артиста з теноровим голосом [28, с. 4], а львівський український театр Стадника шукав капельмейстера та піаніста в одній особі [73, с. 6]. Філія краєвого Товариства господарського «Сільський Господар» в Городенці шукала агронома з закінченими вищими студіями рільництва та практикою з обсягу молочарства [62, с. 4]. Християнська фірма шукала представників у різних містечках Галичини для роздрібного продажу текстильних та ткацьких товарів безпосередньо по домівках населення. Обіцяли високу якість товару, низькі ціни та гарантований фінансовий успіх. Для отримання подробиць просили звертатися

письмово через бюро оголошень Соколовського у Львові [121, с. 2]. Адвокат Хоминський шукав в Кам'янці-Струмиловій компіцієнта, дипломованого юриста-стажера, який виконуватиме обов'язки помічника адвоката у його канцелярії [28, с. 4]. Вартує згадки оголошення залізничника, який зазначає, що він вже сім років без посади та перебуває «в крайній нужді» і шукає роботу «возного, магазинера чи служачого» [21, с. 4]. Це показує, що ситуація з роботою в деяких сферах після розвалу Австро-Угорщини, і відповідно значного послаблення деяких галузей, наприклад втрати доступу до всієї протяжності її залізних доріг, залишалася складною. Також щодо українців-залізничників, то після Визвольних змагань, у яких вони брали активну участь, значну їх частину польська влада відсторонила від виконання службових обов'язків і не поновила на роботі. Ті, хто втрималися при праці, змушені були під тиском адміністрації змінювати віросповідання на римо-католицьке [170]. Що стосується тих випадків, коли посада не пропонувалася, а шукалася, то в якості прикладу можна навести оголошення, де досвідчений помічник адвоката з судовою практикою шукає роботу в канцелярії або будь-якого іншого відповідного заняття [3, с. 4]. Також присутні випадки, коли на посаду проводили конкурс. В одному з таких оголошень «Жіноча спілка промислова» шукає управительку для магазину кравецьких приборів та полотен. Кандидатки мають мати відповідну фахову освіту та практичний досвід в цій галузі [10, с. 4].

Поширеними також є оголошення з пропозицією про роботу за кордоном. Наприклад, оголошення про пошук вчительки для трьох дітей в Боснії за програмою народної школи. Серед умов також зазначається вміння навчати гри на скрипці [21, с. 4]. Заробітчанська еміграція була породжена повоєнним середовищем, знищеною промисловістю, відсутністю робочих місць, низькою купівельною спроможністю та перенаселенням сіл. Редакція газети «Діло» негативно оцінювала таку еміграцію і пропонувала Товариству опіки,

заснованому двадцять четвертого січня 1925 р. для опіки над емігрантами та налагодження процесу реєстрації, посилити роз'яснювальну роботу на місцях. Згідно інструкції еміграційного уряду міністерства праці і суспільної опіки у Варшаві, робоча віза для працевлаштування у, наприклад, сільському господарстві Німеччини, видавалася тим, хто мав офіційний виклик від роботодавця. При цьому перевагу мали ті, у кого була практика сезонних сільськогосподарських робіт за кордоном. На оформлення документів не могли претендувати чоловіки призовного віку, особи без польського громадянства, нефахові рільники, непрацездатні, вагітні, дівчата, яким не виповнився 21 рік, родини з дітьми до 16 років. Французький напрямок передбачав не тільки працевлаштування у сільському господарстві, а й у копальнях, куди наймали чоловіків у віці 18-35 років. Позаєвропейську українську еміграцію представляли окремі статті і замітки про умови виїзду, праці і побуту у США, Канаді, Бразилії, Уругваї і на Далекому Сході [170].

Отже, можемо стверджувати, що ринок праці був дуже активним і формував дуже різноманітні попит та пропозицію. Через рекламні оголошення шукали працівників для всіх галузей та потреб. Тим не менш, також простежується дефіцит роботи для деяких спеціальностей, що пов'язано з соціально-економічними наслідками розпаду Австро-Угорщини, Першої світової війни та поразки Визвольних змагань.

4.2. Банківська справа, кооперація та капіталовкладення

Введення нової валюти та певна економічна стабілізація дали поштовх для відновлення довіри населення до фінансових інституцій після інфляції. Для ефективної конкуренції з польським підприємництвом, яке підтримувалося державою, українці були вимушені активно допомагати одне одному. Для цього

створювалися численні кооперації та об'єднання, які активно пропагували принцип «свій до свого по своє».

Українська банківська справа розвивалася в умовах жорсткої конкуренції та політичного тиску з боку польської влади. Це призвело до того, що реклама в цій сфері мала чіткий патріотичний підтекст. Через газетні оголошення галичан активно закликали нести свої заощадження саме до українських фінансових інституцій. В часописах наголошувалося, що таким чином гроші, залишені в рідних банках, працюватимуть на благо громади, фінансуючи місцевих підприємців, міщан та селян.

Положення нового банківського законодавства жорстко регламентували вимоги до фінансових установ. Для продовження функціонування український «Земельний Банк Гіпотечний» мав збільшити свій капітал до мільйону золотих. Процес придбання акцій прирівнювався до національного економічного плебісциту. Редакція газети «Діло» пропонувала «трійкову» систему, згідно з якою у часописі публікувалися прізвище особи чи назва інституції, які стали власниками певної кількості акцій, та їх заклик до трьох конкретних осіб чи інституцій долучитися до формування акційного капіталу української фінансової структури. У звіті з діяльності за 1925 р. зазначалося, що через непросту економічну ситуацію банк оформляв для клієнтів тільки короткотермінові кредити, а його чистий прибуток становив близько 20 тис. зол. [170]. У випусках часопису регулярно публікувалися оголошення з закликом до купівлі акцій банку [102, с. 2].

Що стосується кооперацій, то вони пропонували не лише якісні товари, а й активно закликали селян та міщан ставати членами своїх осередків, купувати частки в капіталі підприємства, та здавати власну продукцію на переробку. Вони активно пропагували спільну працю та взаємодопомогу, поширюючи принцип «свій до свого по своє», який був для них не лише економічним закликом, але й

дієвою стратегією захисту національних інтересів. За допомогою організованого збуту та європейської якості вони доводили, що об'єднання дрібних господарств можуть успішно конкурувати на великому ринку, самостійно диктувати умови та забезпечувати стабільний прибуток тисячам українських родин.

Продовжував свою роботу Крайовий союз ревізійний, який у березні 1925 р. представляв інтереси 261 кооперативу. Крім того, вони долучилися до ініціативи Міжнародного союзу кооперативів щодо відзначення свята кооперації. Серед запропонованих заходів було святкове декорування кооперативних будинків та крамниць, проведення урочистих засідань, концертів і вистав, розповсюдження кооперативної літератури та подарунки для найбідніших дітей і сиріт. У 1926 р. Крайовий союз ревізійний змінює назву на Ревізійний союз українських кооперативів [170].

В окрему сферу можна виділити оголошення, пов'язані з пошуком партнерів, які вкладуть свій капітал в підприємство. Така інвестиційна діяльність мала досить значне поширення на території Галичини. В якості прикладу можна навести оголошення, де «Краєвий Союз для збуту худоби» у Львові шукає спільника з грошовим внеском у розмірі від 2000 до 3000 американських доларів. Цей капітал був потрібен для ведення м'ясного підприємства [2, с. 4]. В іншому оголошенні шукається спілка для вступу або кооператив для вкладення капіталу [73, с. 6]. Один підприємець шукав компаньйона з капіталом на три тисячі американських доларів для запуску перспективного бізнесу через посередництво фірми «Рекорд 1928» [8, с. 4]. Всі ці оголошення відображали поступове накопичення грошей всередині української громади, яка активно шукала шляхи для їх ефективного примноження через інвестиційну діяльність.

Отже, можемо прослідкувати помітний попит в сфері капіталовкладення. Присутні як оголошення з пошуку спільників для вкладення грошей в справу, так і з пошуку підприємств для вкладення. Це говорить про помітний прошарок

людей, які мали певні кошти та були готові інвестувати їх. Що стосується банківської справи, то можна чітко побачити готовність українців загалом, і редакції газети «Діло» зокрема, до допомоги зі збереження саме українського банку. Широка система кооперацій теж яскраво відображає готовність до співпраці та взаємодопомоги серед населення Галичини, що лише сприяло розвитку підприємництва та його виживанню у складних соціально-економічних умовах міжвоєнної доби.

4.3. Оренда та купівля житла

Наслідки Першої світової війни, демографічні зміни та стрімкий наплив населення до великих міст, передусім до Львова, призвели до суттєвого браку житлової площі. Ринок нерухомості перебував у стані постійної напруги, де попит значно перевищував пропозицію. Сфера оренди була найбільш динамічною і водночас відображала глибоке соціальне розшарування суспільства. Переважна більшість оголошень на цю тему пропонували лише кімнату або навіть ліжко-місце.

Поодинокі кімнати шукали переважно студенти, молоді урядовці, вчителі або самотні люди, для яких винаймати ціле помешкання було фінансово невідповідним тягарем. Наприклад, «дві панночки або два ученики найдуть приміщення і добрий нагляд у Львові...» [4, с. 4]. Дуже часто житло здавали самотні жінки, які були готові приймати в себе лише інших жінок. Наприклад, «прийму дві панночки на станцію...», де станція означає кімнату або пару ліжко-місць [3, с. 4], «мешкання для пань ученичок або учительок...» [6, с. 4]. Для середнього класу пропонувалися варіанти з декількома кімнатами. Наприклад, в одному з оголошень пропонували під оренду кімнату з кухнею та передпокоєм [118, с. 2]. Для заможніших верств пропонувалися багатокімнатні квартири у

престижних районах міста, проте через дефіцит житла власники часто висували суворі вимоги до потенційних квартирантів.

До часопису також подавали і оголошення про продаж житла. Наприклад, продавали цегляну, муровану віллу, в якій було п'ять кімнат та кухня, у містечку Микулинці коло Тернополя. Разом із віллою йшов великий город із садом та окреме орне поле [121, с. 2]. Подібне вкладення капіталу вважалося дуже вигідним та користувалося популярністю серед заможніших галичан.

Житлове питання є одним з найважливіших під час дослідження історії повсякдення. Крізь призму рекламних оголошень ми можемо побачити величезне різноманіття пропозицій для різних за фінансовим становищем верств населення. В той же час дослідження цього питання виключно за допомогою часописів є занадто обмеженим та дає недостатньо інформації. В більшості випадків ми можемо побачити лише факт оренди чи продажу ліжко-місця, кімнати чи будинку, але їх наповнення, доступ до електроенергії, газопостачання та води не згадуються. Питання оренди та купівлі житла потребує більш детального дослідження, яке охоплюватиме не лише рекламу в газеті «Діло».

Висновки до розділу 4

Отже, можемо стверджувати, що сторінки газети «Діло» демонструють дуже динамічний ринок праці, де можна знайти велику кількість оголошень від роботодавців та працівників. Не зважаючи на активний розвиток підприємництва та процес повоєнної відбудови, простежується дефіцит робочих місць, який провокував трудову еміграцію до інших країн. В фінансовій сфері можемо побачити наявність чіткого прошарку людей, які володіли певним капіталом та були готові інвестувати в українські підприємства і кооперативи. Банки в свою чергу існували в середовищі постійної конкуренції та тиску з боку держави. Для їх збереження доводилося активно залучати українців, які скуповували акції, і

таким чином дозволяли банкам відповідати державним вимогам. Газета «Діло» активно брала участь у залученні до цього людей і публікувала відповідні оголошення. Ринок нерухомості залишався в складному становищі через дефіцит житла, який сформувався внаслідок його знищення під час Першої світової війни та Визвольних змагань. Тим не менш, пропозиції житла були наявні, але переважно в форматі кімнат та ліжко-місць, які були вимушені здавати власники для власного виживання.

РОЗДІЛ 5. СФЕРА ПОСЛУГ ТА ІНДУСТРІЯ ДОЗВІЛЛЯ

5.1. Медицина та фармація

В 1920-х рр. в медичній сфері відбувається значний прогрес завдяки появі нових технічних засобів, таких як рентген, та доступу до перевірених європейських препаратів, які активно рекламувалися в газетах та продавалися аптеками. Поруч із традиційними аптеками, де ліки готували вручну за рецептом лікаря, стрімко розвивався ринок готових фабричних препаратів. Університетські клініки та державні шпиталі фінансувалися польською владою, але добитися в них посади лікарям-українцям було дуже важко, через що більшість з них займалися приватною практикою. Деякі отримували можливість влаштуватися до санаторіїв чи небагатьох українських клінік.

Фармацевтичний сектор у рекламних оголошеннях був представлений описами ліків, цілющих засобів, трав'яних зборів та лікувальних вод. Вони переважно включали в себе опис симптомів, після якого пропонувалося рішення проблеми. Наприклад, були поширеними оголошення про засіб від ревматизму під назвою «Іхтіоментоль» [3, с. 4]. Аналогічним засобом від ревматизму був «Нерволь» доктора Францоza з Тернополя [24, с. 4]. Також рекламували мазь для загоєння ран Редера, яка мала допомагати від травм, опіків, пролежнів та гнійних ран [73, с. 6], зубну пасту «Крем Перловий» [143, с. 4] та дієтичний засіб Biomalz, що мав підсилювати організм для боротьби з інфекційними хворобами [144, с. 3]. В деяких випадках наголошувалося, що товар можна отримати конфіденційно у дискретній упаковці через поштові замовлення, що було вагомим аргументом для тих, хто соромився купувати певні препарати особисто.

Послуги приватних лікарів та кабінетів чи клінік публікувалися переважно у рубриках дрібних оголошень та відрізнялися діловим стилем, де обов'язково зазначалися науковий ступінь спеціаліста, його медична спеціалізація та точна

адреса кабінету разом із годинами прийому. Важливим елементом було підкреслення досвіду роботи лікаря, зокрема згадки про його попереднє стажування чи практику в престижних загальних шпиталях або закордонних клініках. Наприклад, працювала приватна стоматологічна клініка доктора Шимона Раппапорта та Якова Насса, де займалися пломбуванням та безболісним видаленням зубів. Виготовляли зубні протези та золоті коронки за американською системою. Обіцяли швидше обслуговування для відвідувачів з провінції та значні знижки урядовцям і студентам [24, с. 4]. В оголошенні від доктора Пеля, який був лікарем Народної Лічниці Андрея Шептицького, де надавали безкоштовне лікування, та ординував у Львові, пропонувалися послуги окуліста [73, с. 6]. Рекламували ортопедичний заклад доктора Тенненбаума, де пропонували електричні купелі, лікування кварцевою лампою, ортопедичну гімнастику, масажі, фіксуючі корсети, ортопедичні апарати та протези [73, с. 6]. Зустрічалися оголошення спеціаліста з хвороб легень, серця та шлунку, доктора Фелікса Гана [148, с. 4]. Також були оголошення від доктора венеричних та дерматологічних хвороб Мунда, який приймав у Львові [26, с. 4], і доктора Миколи Ваврика, який ординує в Радехові біля Народного дому [121, с. 2].

Оголошення про продаж бутильованих лікувальних вод містили детальний хімічний і терапевтичний аналіз, щоб підтвердити їхню ефективність перед потенційним покупцем. Автори оголошень часто апелювали до авторитету відомих професорів та медичних комісій, які проводили лабораторні дослідження джерел, і наводили їхні офіційні висновки безпосередньо в тексті. Зустрічалася також реклама санаторіїв та курортів, що функціонували безпосередньо біля мінеральних джерел.

Аналіз рекламних оголошень показує, що в сфері медицини відбувалася стрімка модернізація. Читачам пропонувався широкий вибір препаратів закордонних та місцевих брендів. Українські лікарі часто вели приватну

практику, яка в деяких випадках могла поєднуватися з працею в лікарнях, санаторіях чи шпиталях, в тому числі на добровільній безоплатній основі, як це було в Народній Лічниці Андрея Шептицького. Можна говорити про впровадження європейських стандартів в медичній сфері та фармації, які не лише активно використовували закордонні методи і препарати, а й різноманітні технологічні новинки, як рентген. Медичний та фармацевтичний сектор на сторінках часопису «Діло» постає як високорозвинена, автономна підсистема національного організму, яка успішно поєднувала принципи капіталістичної ринкової модернізації з високими етичними, харитативними та патріотичними імперативами. Досліджувані рекламні та інформаційні матеріали доводять, що українська медична спільнота Галичини змогла перетворити приватну практику на дієвий інструмент суспільної модернізації, забезпечивши націю базовою соціальною послугою найвищого гатунку в умовах тиску з боку держави.

5.2. Освітні, юридичні та інші послуги

Сфера послуг набуває все більшого поширення в ХХ столітті. Українцям було вкрай важко влаштуватися на державну службу, працювати в офіційних судах, великих лікарнях чи викладати на університетських кафедрах. Єдиним порятунком для освічених людей стала приватна практика. Сторінки щоденної газети «Діло» перетворилися на справжній живий центр, де українські спеціалісти пропонували свої знання та вміння. Фактично було створено власну, незалежну мережу послуг. Це була не просто реклама, а спосіб вижити й побудувати власне середовище, де українці могли повністю обходитися без допомоги державних інституцій. Поширенішою стає освіта, роль якої зростає разом з поширенням різноманітних технічних новинок, практикою заробітчанства, що потребувало знання іноземних мов, і потребою багатьох галичан вивчати нові професії через втрату старої роботи. Юридичні послуги

стають невід'ємною частиною життя, а витвори мистецтва ручної роботи від художників, скульпторів та реставраторів можна було легко замовити через рекламне оголошення в газеті.

Після проведення польським урядом шкільної реформи Владислава Грабського, яка була спрямована на суттєве обмеження україномовної освіти та полонізацію шкіл, стрімко зростає попит на альтернативні, приватні та позашкільні форми навчання серед українського населення. Крім того, в умовах міжвоєнного суспільства, яке переживало нехватку спеціалістів, стрімкі зміни та модернізацію, існував постійний запит на фахівців, що сприяло появі найрізноманітніших курсів. Найбільший масив оголошень у цій категорії становили пропозиції від приватних вчителів, професорів та студентів старших курсів. Вони пропонували допомогу у засвоєнні шкільної програми, підготовці до матури та вивченні мов. Численні приватні оголошення пропонували швидке навчання подвійної бухгалтерії, комерційної кореспонденції, стенографії та машинопису.

Наприклад, поширеними були оголошення про різноманітні курси та лекції, які організовували як підприємства та організації, так і приватні особи. Яскравим прикладом першого типу є тримісячні курси крою і шиття жіночих суконь від фірми «Йоанна», які мали офіційну державну ліцензію від Міністерства релігійних визнань та народної освіти Польщі [2, с. 4]. До другого можна віднести лекції професора Леонарда Відровича, який за методикою Берліца навчав англійської, французької, арабської, китайської, японської, іспанської, італійської, португальської, німецької, російської і хорватської мов. Пропонувалося два варіанти курсу: чотиримісячний по чотири заняття на тиждень та шестимісячний по три заняття на тиждень. Лекції могли бути як групові так і індивідуальні. Учні відомих закладів отримували знижки [2, с. 4]. Серед інших прикладів були шеститижневі курси домашнього господарства для

двадцяти учениць від філії Краєвого Товариства господарського «Сільський Господар», де фахові предмети викладала випускниця Вищої жіночої господарської школи в Оттербаху та колишня вчителька домашнього господарства Центрального Товариства Ольга Леденська-Лящинська [3, с. 4]. П'ятимісячні курси купецького і банкового книговодства професора Гіршшпрунга, які проводилися після полудня та ввечері і включали в себе практику діловодства на друкарських машинках та стенографію [3, с. 4]. «Народня Каса» в Косові влаштовувала від десятого січня до першого березня 1925 «економічно-кооперативні курси, на яких читалися лекції по політичній економії, кооперації, бухгалтерії, купецьких рахунках, товарознавстві, економічній географії, кореспонденції, правознавстві й загальному нарисі торгівлі» [4, с. 4]. В одному з оголошень досвідчена вчителька пропонує послуги навчання базової гри на фортепіано та розмовну практику з німецької та французької мов. Готова працювати за межами міста «на провінції» [62, с. 4]. Тринадцятого вересня 1925 р. відбулося урочисте відновлення діяльності української чоловічої промислової школи ім. Б. Грінченка у Львові. Навчання відбувалося у трьох відділах – слюсарському, столярському і шевському. Існувало ще п'ять подібних закладів – чоловічих у Львові, Перемишлі, Станиславові та жіночих у Львові й Перемишлі. Планувалося відкриття шкіл у Дрогобичі, Коломиї, Тернополі. Серед перспективних спеціальностей, на які пропонувалося звернути увагу, називалися грабарство, кошикарство, ткацтво, електротехніку [170].

В 1920-ті існував великий попит на юридичні послуги, що було спричинено майновими та територіальними суперечностями, які утворилися після Першої світової війни, розпаду Австро-Угорщини та становлення Польської держави. Крім того, юристи займалися оформленням документів, допомогою зі складання апеляцій і клопотань та обслуговували товариства в питаннях недобросовісної

конкуренції чи трудових спорів з робітниками. Перебуваючи у складі Другої Речі Посполитої, українці Галичини постійно стикалися з бюрократизацією, новими податковими обтяженнями та дискримінаційними земельними реформами, що змушувало їх масово звертатися до фахівців у галузі права. Крім того, стрімке зростання українського кооперативного руху викликало високий попит на комерційне та фінансове право, тому адвокатські бюро активно рекламували послуги із заснування кооперативів, укладання статутів, захисту бізнесу від свавілля податкових інспекцій та представництва інтересів українських підприємств у державних інституціях. На сторінках газети «Діло» досить часто зустрічаються оголошення на кшталт «адвокат Остап Левицький відкрив власну канцелярію в Делятині» [7, с. 11], або «адвокат Іван Кульчицький веде адвокатську канцелярію в Збаражі...» [8, с. 4].

Серед інших послуг можна зустріти пропозиції художників, скульпторів та реставраторів. Великий попит мали фахівці технічного та інженерного профілю, зокрема геодезисти, мірники та цивільні інженери. Годинники, ювеліри та майстри з ремонту складних механізмів, наприклад друкарських чи швейних машинок, публікували короткі оголошення із зазначенням своєї точної адреси та годин прийому. Вони обіцяли клієнтам швидке усунення несправностей та використання якісних запчастин. Бухгалтери, фінансові експерти та перекладачі пропонували впорядкування комерційних книг, складання податкових звітів, ревізію кас для кооперативів, а також переклад ділової кореспонденції з іноземних мов. Наприклад, артист-маляр виконує портрети довільних розмірів вуглем і фарбами та збільшує фотографії за ціну від десяти до ста золотих за штуку, залежно від вимог. Також виконує портрети українських історичних діячів та письменників для читалень і клубів, висилається до тижня від дня замовлення за ціною в двадцять п'ять злотих за один [5, с. 4]. Фотоательє Гроттер обіцяло найкращі знімки у Львові [74, с. 6].

Особливе місце посідали дипломовані агрономи, землеміри й геодезисти, а також інженери різних профілів. Агрономічні послуги в пресі були тісно інтегровані з рекламою модерних засобів виробництва. Агрономи виступали експертами та посередниками у впровадженні наукових інновацій. Окрім приватної практики, у газеті «Діло» яскраво представлена діяльність спеціалістів, які утримувалися за рахунок провідних українських господарських інституцій, насамперед товариства «Сільський Господар» та молочарського конгломерату «Маслосоюз». Агрономи та спеціалізовані українські торговельні товариства пропонували послуги з підбору та закупівлі суперфосфатів, калійної солі, томасшлаку. Надавали послуги і консультації щодо боротьби зі шкідниками та хворобами сільськогосподарських культур за допомогою модерних хімічних препаратів. У період активного відновлення інфраструктури після руйнувань Першої світової війни та проведення земельних реформ польською владою, послуги землемірів та геодезистів були надзвичайно затребуваними. Вони пропонували точне вимірювання наділів, складання планів маєтків, вирішення межових суперечок між сусідами та підготовку технічної документації для будівництва. Поруч із ними працювали інженери-техніки, які пропонували послуги з проєктування та нагляду за спорудженням млинів, цегельень, лісопиллок та інших об'єктів. Наприклад, інженер Олександр Пежанський надавав послуги інженера, виконув проєкти, кошториси, будову церков і світських будівель [121, с. 2].

Отже, проаналізувавши рекламні оголошення можна сказати, що попит та пропозиція в освітній сфері були на дуже високому рівні. Різноманітні курси, лекції, програми і практики стали доступними для широких верств населення і були дуже затребуваними, адже в умовах соціально-економічної нестабільності потрібно було бути готовим раптово повністю змінити професію чи вивчити нові навички, які до того ніколи не використовувалися, і завдяки рекламним

оголошенням їх було відносно легко знайти. Це сприяло зростанню рівня освіченості населення. Реклама мовних курсів та приватних уроків свідчить про високий рівень прагматизму галицького міського соціуму та його орієнтацію на загальноєвропейський контекст. Замість інтеграції в державну систему, ринок переорієнтувався на розбудову приватної, кооперативної та самоосвітньої інфраструктури. Реклама фіксує перехід від класичної гуманітарної освіти до прагматичних, прикладних знань, які дозволяли українській молоді здобувати фінансову незалежність та розбудовувати національний економічний сектор краю. Також прослідковується поява великої кількості адвокатських канцелярій, що відображає реалії постійної боротьби та конкуренції з польською владою та підприємствами. Реклама юридичних послуг зазвичай була дуже стриманою та лаконічною. Переважно вона містила лише ім'я, точну адресу канцелярії та години прийому. Український адвокат у міжвоєнній Галичині поєднував функції класичного юриста, фінансового консультанта кооперативного руху та громадського захисника, що робило цей сектор ключовим елементом збереження життєздатності бездержавної нації. Постать агронома в цей період трансформувалася з теоретичного науковця на прагматичного практичного консультанта, який допомагав українському селянству витримувати жорстку конкуренцію на внутрішньому ринку Другої Речі Посполитої. Поява стійкого попиту та пропозиції на ринку послуг свідчить про те, що принцип «свій до свого по своє» еволюціонував від базового рівня купівля українських товарів до системного замикання фінансового та виробничого циклів усередині національної громади. Залучення українських фахівців до розбудови інфраструктури, освітніх, юридичних та творчих послуг, дозволяло утримувати значні капітали всередині соціуму, мінімізуючи вимивання коштів у польський державний чи іноземний сектори ринку.

5.3. Культура та дозвілля

Важливою складовою повсякдення була індустрія дозвілля, яка включала в себе різноманітні культурні та відпочинкові заклади і заходи. На сторінках газети «Діло» можна часто зустріти афіші до різноманітних театральних вистав, вечорів, мандрівних театрів, концертів та виступів солістів, прем'єр фільмів чи книжок. Особливою популярністю користувалися вечорниці та бали, які не лише слугували майданчиком для неформального спілкування, а й мали благодійну мету, адже значна частина прибутків від продажу квитків спрямовувалася на підтримку українських приватних шкіл чи сирітських притулків. Присутня і певна сезонність серед цих оголошень. Навесні збільшується кількість реклами різноманітних курортів, пансіонів та санаторіїв, які переважно працюють сезонно в літній період, тоді як взимку попит зміщується в бік ресторанів, театрів та інших культурних закладів, які в цей час роблять ставку на Різдво та Новий рік. У цей період відпочинок і розваги перестали бути просто способом згаяти час, перетворившись на важливий інструмент збереження національної ідентичності та консолідації українців.

Секція «Сокола-Батька» влаштовувала тринадцятого січня у власному залі «Маланчин вечір». Характерною рисою таких вечорів у досліджуваний період була спроба модернізувати традиційну українську обрядовість, вписавши її в контекст європейської карнавальної культури. В програмі були «Товариські забави і танці при музиці – прощання старого і вітання Нового Року – куплети – монологи і т. п.». Крім того наголошувалося на салоновій музиці та дешевому буфеті. Був присутній дрескод – одяг мав бути візитовий, а початок був о дев'ятій годині вечора. Оскільки український спорт і фізкультура в Другій Речі Посполитій не мали державної фінансової підтримки, «Маланчин вечір» виступав одним із головних джерел наповнення бюджету «Сокола-Батька». Звіти про проведення вечорів, які публікувалися в «Ділі» наприкінці січня, містили

детальні фінансові звідомлення із зазначенням «чистого доходу». Отримані кошти спрямовувалися на закупівлю спортивного інвентарю для провінційних секцій і філій товариства, утримання спортивних майданчиків та сокільських домівок, субсидування літніх таборів та вишкільних курсів для української молоді, допомогу іншим харитативним і культурно-освітнім інституціям, зокрема, товариству «Рідна Школа». [8, с. 4]. Академічне Спортивне Товариство «Україна» організовувало великі вечорниці, де окрім традиційного театального оркестру також мав бути Radio-Jazz-Band, прожектори для світлового шоу, дуга рефлекторів, танці котиліон та «електрофотографії». На відміну від масового товариства «Сокола-Батька», Академічне Спортивне Товариство «Україна» було елітарною інституцією, що об'єднувала переважно українське академічне студентство молоді інтелігенцію. Відтак, їхні світські заходи мали специфічний соціокультурний та економічний характер. Організаційні комітети вечорів складалися зі студентських лідерів та почесних проректорів, що забезпечувало високий престиж події. Такі вечорниці виступали головним майданчиком для міського «нетворкінгу» між українською професурою, комерсантами та майбутніми фахівцями, які завершували навчання. Рекламні оголошення на сторінках «Діла» відкрито апелювали до патріотичного прагматизму читачів. Чистий дохід від продажу квитків, благодійних лотерей, продажу квітів та роботи буфетів спрямовувався на утримання та оренду спортивних площ, фінансування тренувальних полів, ковзанок та тенісних кортів, закупівлю спортивного інвентарю, субсидування виїздів на змагання [29, с. 2]. Поєднуючи функції фінансового донора для національного спорту та модерного світського Салону, ці заходи руйнували стереотип про провінційність української культури, утверджуючи Львів як модерний європейський центр студентського та атлетичного життя.

Музичне товариство ім. Миколи Лисенка у Львові проводило сонатовий вечір зі скрипаком Євгеном Перфецьким та піаністом Тарасом Шухевичем. Цей захід не лише відзначає високий рівень розвитку українського класичного виконавського мистецтва, а й показує, як національні інституції формували елітарний культурний простір, що успішно конкурував із польським чи німецьким міським середовищем Львова. Подія демонструє високий рівень самоорганізації української інтелігенції, яка зуміла створити конкурентоспроможну систему академічного музичного життя. Пресова рецепція цього концерту свідчить, що сонатні вечори виступали не лише художнім актом, а й формою інтелектуального опору асиміляції, перетворюючи концертний зал на простір легітимізації європейського статусу української культури [73, с. 1].

Також до Львову приїздив чеський цирк Клюдьски, один з найбільших у Європі. Львів'ян закликали рекламою величезної інфраструктури та кількістю тварин: чотири щогли, три манежі, дві сцени, римський іподром, п'ятсот осіб персоналу, з яких триста артистів, шістсот тварин, двісті транспортних возів, двадцять електричних машин, локомотиви. Двадцять п'ять індійських і африканських слонів, п'ятдесят тигрів, п'ятдесят левів, п'ятдесят білих медведів, сто п'ятдесят коней, череда зебрів, верблюдів, буйволів, лам, антилоп гну, сто мавп, леопард, ягуар, пума, тапір, гіпопотам вагою дві з половиною тонни та іншим [156, с. 3] (див. додаток Ж). На той час цирк родини Клюдських був не просто розважальним закладом, а одним із трьох найбільших циркових підприємств у світі та справжньою європейською мегаструктурою. Його приїзд кардинально міняв ритм життя міста, залучаючи десятки тисяч глядачів.

Поруч із традиційними культурними заходами на сторінках часопису стрімко утверджувалися нові, модерні види розваг, серед яких лідером був кінематограф. Реклама львівських кінотеатрів закликала глядачів відвідати сеанси світових кіновиробників, демонструючи різноманітний репертуар.

Наприклад, в львівському кінотеатрі Аполльо організовувався показ французького німого фільму «Koenigsmark» [15, с. 5]. Похід до кінотеатру стає регулярною практикою для середнього класу, студентства та робітників. На відміну від більш елітарних театрів та салонів, кінотеатри пропонували безперервний конвеєр сеансів, формуючи культуру швидкого споживання видовищ. Разом із кіно в побут галичан активно входила аудіоіндустрія, що проявлялося в рекламі грамофонів та платівок із записами як класичної європейської музики, так і українських народних пісень у виконанні відомих співаків.

Важливою, але не щоденною частиною дозвілля була потреба в тимчасовому проживанні під час подорожей до тих чи інших міст та в поїздках до курортних та санаторно-курортних закладів. Після важких повоєнних років Галичина поступово поверталася до мирного життя, а міське населення та заможні верстви прагнули європейського рівня комфорту та сервісу. Готельна справа цього часу активно модернізувалася, про що свідчать численні оголошення львівських та провінційних власників. У рекламі готелів ключовий акцент робився на технічних новинках, які на той час вважалися ознакою престижу та прогресу. Зокрема, наголошувалося на наявності центрального опалення, гарячої та холодної води, електричного освітлення, телефонів та ліфтів. З огляду на зародження та популяризацію автомобільного туризму, власники готелів окремо підкреслювали наявність власних гаражів або безпечних місць для паркування екіпажів і машин.

Наприклад, в оголошенні готелю «Народна Гостиниця» у Львові підкреслюється наявність електрики, купалень та ліфту. Також наявні «осібні кімнати на нічліг для селян». Тобто власники готелів пропонували біднішим верствам населення дешевші варіанти для проживання, що було дуже важливим, адже селяни часто приїздили до міст для продажу сільської продукції на базарах

та придбання тих товарів, які неможливо було дістати в селі. Це одне з небагатьох оголошень, де вказано номер телефону – 886 [7, с. 11].

Якщо суто медична реклама акцентувала на лікувальних властивостях мінеральних джерел, то оголошення санаторіїв та курортів зосереджувалися на умовах проживання, харчуванні та побутовому сервісі. Курортні заклади пропонували клієнтам повне утримання, якісну домашню та дієтичну кухню, а також різноманітні розваги для гостей. Приватні вілли та пансіонати закликали галичан проводити літній та зимовий відпочинок в горах, обіцяючи цілюще повітря, прогулянки лісовими маршрутами та затишні кімнати, що свідчило про формування стійкої культури регулярного сімейного відпочинку поза межами міст.

Відпочинок на курорті Зелемянка, що розташований в селі Гребенів біля Сколе, обіцяв першокласну кухню, умебльовані кімнати та доступні ціни, а від першого червня: «радіо, сонячні купелі, теніс, кругольня і т. д.». В липні і серпні музика. В трьох хвилинах ходьби від залізничного вокзалу, до якого ходить прямий потяг зі Львову [50, с. 4] (див. додаток 3). Курорт Підлюте, розташований в долині річки Лімниця на висоті сімсот метрів над рівнем моря в Горганах, пропонував за поміркованими цінами мінеральні джерела з лікувальними властивостями, гарячі сіркові купелі для допомоги від ревматизму, сонячні ванни, теніс, кругольню, прогулянки в гори вузькоколійною залізницею та купання в річці Лімниці. На курорті був власний ресторан під керівництвом фахового кухаря з наявною ярською кухнею, як тоді називали вегетаріанське та дієтичне харчування [79, с. 4]. Також були оголошення, де запрошували в український пансіон Corso d Italia в Римі, повний пансіон від тридцяти лір за добу [84, с. 3].

Важливою складовою дозвілля були різноманітні заклади харчування, які часто були не лише місцем, де можна було поїсти, але і культурними закладами,

де проводили свій час та обговорювали останні новини. Провідне місце у формуванні культури міського дозвілля належало кав'ярням та цукерням, які активно змагалися за прихильність публіки. Власники цих закладів пропонували клієнтам не лише каву, гарячий шоколад, чай, цикорій чи різноманітні кондитерські вироби, а й унікальну атмосферу. В оголошеннях часто підкреслювали наявність свіжої європейської преси, затишних залів та технічних новинок, наприклад радіоприймачів та грамофонів. Наприклад, «кімната до снідань» Хамайдеса у Варшавському готелі міста Львів, де українській публіці пропонувалися добірні напої та холодні і гарячі закуски [13, с. 4]. Не менш важливим був сегмент доступного харчування, представлений переважно їдальнями, які часто діяли під опікою громадських та благодійних організацій. Вони орієнтувалися на бідні верстви населення, робітників та молодь, пропонуючи ситні й прості комплексні обіди за мінімальну плату. Були також присутні оголошення присвячені ресторанам, зокрема ресторація Фліссерової у Львові, де обіцяли «знамениті обіди та вечери, добірний буфет та першокласної якості вітчизняні і закордонні напої» [7, с. 11].

Висновки до розділу 5

Отже, індустрія дозвілля та культура були дуже розвиненими і могли запропонувати широкий вибір різноманітних заходів та закладів, де населення мало змогу цікаво, а в деяких випадках і з користю провести свій вільний час. До традиційних подій гармонічно інтегрувалися останні новинки, такі як Radio-Jazz-Band, прожектори та фотоапарати, а велика кількість закладів харчування завжди була готова нагодувати тих, хто з'їхався на вистави, вечори, покази і інші події. Читачі часопису мали можливість користуватися послугами готелів, курортних та санаторно-курортних закладів, в тому числі закордонних пансіонів. Ці заклади активно йшли в ногу з часом та впроваджували новинки техніки, медицини та

харчування. Багато таких оздоровчих та відпочинкових центрів перебували в стані занепаду під час Першої світової війни, але на сторінках газети «Діло» ми можемо бачити їх стрімке відновлення та модернізацію. Не відставала і сфера послуг, яка надавала широкий вибір медичних, освітніх, юридичних та інших пропозицій. Велика кількість кваліфікованих спеціалістів пропонували свої послуги саме через оголошення в газеті «Діло». Читачі могли легко знайти на її сторінках різноманітні лекції, освітні курси, лікарів та юристів.

ВИСНОВКИ

Отже, в нашій кваліфікаційній роботі ми розглянути газету «Діло», як джерело про повсякдення галицького суспільства. Класифікували різні типи пропозицій в оголошеннях та визначили особливості реклами, як цінного історичного джерела. Вивчивши газету «Діло» та проаналізувавши джерельну базу, можемо зробити висновки.

Газета «Діло» є неймовірно цінним джерелом для всіх, хто хоче зануритися в повсякдення кінця XIX та початку XX століть. Її дослідження потребує специфічного підходу, обережності, скептичності та уважності під час прочитання часто маніпулятивних і ідеалізованих оголошень, але за правильного підходу це дозволить відтворити цілісну картину тогочасного життя. Які політичні, культурні та наукові новини щодня дізнавалися читачі газети «Діло»? Які товари та послуги їм пропонувалися і як рекламодавці намагалися їх зацікавити? Які заходи та події проводилися та як про них дізнавалися з часопису? На всі ці питання можна отримати відповідь після дослідження цієї газети. Варто детальніше розглянути ключові види рекламних оголошень та те, що ми з них дізнаємося.

Реклама товарів масового вжитку дозволяє побачити загальне економічне становище регіону. Постійні акції та наголошення на низьких цінах показують, що значна частина населення не була достатньо купівельно спроможною, щоб розкупити продукцію за базовими цінами, але в той же час її різноманітність вказує на живу та активну торгівлю, як всередині, так і з іншими країнами. Жителі Львову могли без проблем купити товари з Німеччини, Чехії, Франції, Румунії та багатьох інших держав. Не зважаючи на складне економічне становище міжвоєнної Галичини, все ще зберігався прошарок заможного населення, яке купувало предмети розкоші, ювелірні вироби, дорогі годинники та парфуми (див.

додаток І). З цього ж прошарку формувалися інвестори, які активно допомагали розбудовувати українську промисловість своїм капіталом, відкривали нові підприємства та розбудовували вже існуючі.

Оголошення ринку праці дозволяють прослідкувати тенденції нестачі робочих місць. Частина людей була вимушена їхати в трудову еміграцію або працювати не за спеціальністю на нижчих посадах. Яскраво прослідковується активне залучення жінок до всіх галузей після Першої світової війни та самоорганізація ветеранів і інвалідів, які створювали власні підприємства [74].

Дуже активно розвивалася сфера послуг та індустрія дозвілля. Українці мали можливість їздити до санаторно-курортних закладів, в тому числі закордонних. Готелі швидко адаптовували технологічні новинки для покращення якості проживання в них. Проводилися численні театральні та циркові вистави, покази фільмів, презентації книжок. Свої послуги пропонували професійні лікарі, адвокати, художники, архітектори та багато інших спеціальностей. З'являлися нові ліки та медичні прилади, які значно полегшували процес лікування хвороб в складній ситуації, яка склалася після Першої світової війни.

В той же час редакція газети «Діло» не забувала про підтримку українців, активно пропагуючи принцип «свій до свого по своє», який мав на меті стимулювати та підтримувати розвиток українського підприємництва. Також, коли з'являлися якісь проблеми чи потреби, вони закликали своїх читачів про допомогу тим, хто цього потребував та збирали на це кошти чи товари першої необхідності.

Підсумовуючи все вищесказане, можна сказати, що газета «Діло» є чудовим, але вимогливим джерелом для вивчення повсякдення галицького суспільства. З її сторінок читач може дізнатися дуже багато нового про всі галузі тогочасного життя. Завдяки талановитим малюнкам можна побачити, як виглядали ті чи інші товари, а через заголовки дізнатися, чим можна було зацікавити людей та до чого

вони прагнули. Через вісник можна простежити, як українці допомагали одне одному в умовах відсутності власної державності і складної соціально-економічної ситуації міжвоєнного світу. Величезна кількість приватних підприємців відкривали власний бізнес в найрізноманітніших галузях та підтримували одне одного заради загального виживання в умовах жорсткої та неспівмірної конкуренції з поляками, що активно підтримувалися державою. Рекламні оголошення є недооціненим та дуже корисним джерелом для вивчення історії України в цілому та історії повсякдення зокрема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вусик Т. В., Кравченко О. В. Реклама в газетах. Молодь: освіта, наука, духовність: матеріали X Всеукраїнської наукової конференції студентів і молодих вчених. Київ: університет «Україна», 2013. С. 94-95.
2. Газета «Діло». Львів, 1925. 1 січня. С. 2-4.
3. Газета «Діло». Львів, 1925. 2 січня. С. 1-4.
4. Газета «Діло». Львів, 1925. 3 січня. С. 2-4.
5. Газета «Діло». Львів, 1925. 4 січня. С. 2, 4.
6. Газета «Діло». Львів, 1925. 6 січня. С. 3-4.
7. Газета «Діло». Львів, 1925. 7 січня. С. 2-3, 9-12.
8. Газета «Діло». Львів, 1925. 11 січня. С. 2-4.
9. Газета «Діло». Львів, 1925. 13 січня. С. 2-4.
10. Газета «Діло». Львів, 1925. 14 січня. С. 3-4.
11. Газета «Діло». Львів, 1925. 16 січня. С. 3-4.
12. Газета «Діло». Львів, 1925. 17 січня. С. 4.
13. Газета «Діло». Львів, 1925. 18 січня. С. 2-4.
14. Газета «Діло». Львів, 1925. 21 січня. С. 4.
15. Газета «Діло». Львів, 1925. 22 січня. С. 5-6.
16. Газета «Діло». Львів, 1925. 23 січня. С. 4.
17. Газета «Діло». Львів, 1925. 24 січня. С. 4.
18. Газета «Діло». Львів, 1925. 25 січня. С. 3-4.
19. Газета «Діло». Львів, 1925. 27 січня. С. 4.
20. Газета «Діло». Львів, 1925. 28 січня. С. 4.
21. Газета «Діло». Львів, 1925. 29 січня. С. 4.
22. Газета «Діло». Львів, 1925. 30 січня. С. 4.
23. Газета «Діло». Львів, 1925. 31 січня. С. 4.

24. Газета «Діло». Львів, 1925. 1 лютого. С. 4.
25. Газета «Діло». Львів, 1925. 3 лютого. С. 4.
26. Газета «Діло». Львів, 1925. 4 лютого. С. 4.
27. Газета «Діло». Львів, 1925. 5 лютого. С. 1, 4.
28. Газета «Діло». Львів, 1925. 6 лютого. С. 4.
29. Газета «Діло». Львів, 1925. 7 лютого. С. 2, 4.
30. Газета «Діло». Львів, 1925. 8 лютого. С. 1, 4.
31. Газета «Діло». Львів, 1925. 10 лютого. С. 1, 4.
32. Газета «Діло». Львів, 1925. 11 лютого. С. 1, 2, 4.
33. Газета «Діло». Львів, 1925. 12 лютого. С. 4.
34. Газета «Діло». Львів, 1925. 14 лютого. С. 4.
35. Газета «Діло». Львів, 1925. 15 лютого. С. 4.
36. Газета «Діло». Львів, 1925. 17 лютого. С. 4.
37. Газета «Діло». Львів, 1925. 18 лютого. С. 1, 4.
38. Газета «Діло». Львів, 1925. 19 лютого. С. 4.
39. Газета «Діло». Львів, 1925. 20 лютого. С. 3-4.
40. Газета «Діло». Львів, 1925. 21 лютого. С. 4.
41. Газета «Діло». Львів, 1925. 22 лютого. С. 4.
42. Газета «Діло». Львів, 1925. 24 лютого. С. 4.
43. Газета «Діло». Львів, 1925. 25 лютого. С. 3-4.
44. Газета «Діло». Львів, 1925. 26 лютого. С. 4.
45. Газета «Діло». Львів, 1925. 27 лютого. С. 4.
46. Газета «Діло». Львів, 1925. 28 лютого. С. 4.
47. Газета «Діло». Львів, 1925. 1 березня. С. 2-4.
48. Газета «Діло». Львів, 1925. 3 березня. С. 4.
49. Газета «Діло». Львів, 1925. 4 березня. С. 4.
50. Газета «Діло». Львів, 1925. 5 березня. С. 1, 2, 4.

51. Газета «Діло». Львів, 1925. 6 березня. С. 3-4.
52. Газета «Діло». Львів, 1925. 7 березня. С. 3-4.
53. Газета «Діло». Львів, 1925. 8 березня. С. 1, 2, 4.
54. Газета «Діло». Львів, 1925. 10 березня. С. 3-4.
55. Газета «Діло». Львів, 1925. 11 березня. С. 1, 2, 4.
56. Газета «Діло». Львів, 1925. 12 березня. С. 2-4.
57. Газета «Діло». Львів, 1925. 13 березня. С. 1, 2, 4.
58. Газета «Діло». Львів, 1925. 14 березня. С. 4.
59. Газета «Діло». Львів, 1925. 15 березня. С. 1-4.
60. Газета «Діло». Львів, 1925. 17 березня. С. 1, 2, 4.
61. Газета «Діло». Львів, 1925. 18 березня. С. 1, 4.
62. Газета «Діло». Львів, 1925. 19 березня. С. 4.
63. Газета «Діло». Львів, 1925. 20 березня. С. 2-4.
64. Газета «Діло». Львів, 1925. 21 березня. С. 3-4.
65. Газета «Діло». Львів, 1925. 22 березня. С. 2, 4.
66. Газета «Діло». Львів, 1925. 24 березня. С. 3-4.
67. Газета «Діло». Львів, 1925. 25 березня. С. 2, 4.
68. Газета «Діло». Львів, 1925. 26 березня. С. 2, 4.
69. Газета «Діло». Львів, 1925. 27 березня. С. 3, 6.
70. Газета «Діло». Львів, 1925. 28 березня. С. 3-4.
71. Газета «Діло». Львів, 1925. 29 березня. С. 4.
72. Газета «Діло». Львів, 1925. 31 березня. С. 1-4.
73. Газета «Діло». Львів, 1925. 1 квітня. С. 1, 2, 6.
74. Газета «Діло». Львів, 1925. 7 квітня. С. 2-4, 6.
75. Газета «Діло». Львів, 1925. 19 квітня. С. 1, 2, 8, 10, 13, 14.
76. Газета «Діло». Львів, 1925. 23 квітня. С. 4.
77. Газета «Діло». Львів, 1925. 30 квітня. С. 3-4.

78. Газета «Діло». Львів, 1925. 7 травня. С. 4.
79. Газета «Діло». Львів, 1925. 13 травня. С. 4.
80. Газета «Діло». Львів, 1925. 21 травня. С. 2, 4.
81. Газета «Діло». Львів, 1925. 28 травня. С. 24.
82. Газета «Діло». Львів, 1925. 6 червня. С. 2, 4.
83. Газета «Діло». Львів, 1925. 14 червня. С. 2-4.
84. Газета «Діло». Львів, 1925. 21 червня. С. 2-4.
85. Газета «Діло». Львів, 1925. 30 червня. С. 3-4.
86. Газета «Діло». Львів, 1925. 9 липня. С. 3-4.
87. Газета «Діло». Львів, 1925. 17 липня. С. 2, 4.
88. Газета «Діло». Львів, 1925. 25 липня. С. 4.
89. Газета «Діло». Львів, 1925. 30 липня. С. 4.
90. Газета «Діло». Львів, 1925. 6 серпня. С. 4.
91. Газета «Діло». Львів, 1925. 12 серпня. С. 4.
92. Газета «Діло». Львів, 1925. 19 серпня. С. 4.
93. Газета «Діло». Львів, 1925. 28 серпня. С. 4.
94. Газета «Діло». Львів, 1925. 8 вересня. С. 4.
95. Газета «Діло». Львів, 1925. 17 вересня. С. 4.
96. Газета «Діло». Львів, 1925. 25 вересня. С. 4.
97. Газета «Діло». Львів, 1925. 7 жовтня. С. 2-4.
98. Газета «Діло». Львів, 1925. 15 жовтня. С. 4.
99. Газета «Діло». Львів, 1925. 23 жовтня. С. 3-4.
100. Газета «Діло». Львів, 1925. 29 жовтня. С. 2, 4.
101. Газета «Діло». Львів, 1925. 5 листопада. С. 3-4.
102. Газета «Діло». Львів, 1925. 15 листопада. С. 2, 4.
103. Газета «Діло». Львів, 1925. 25 листопада. С. 2-4.
104. Газета «Діло». Львів, 1925. 4 грудня. С. 2, 4.

105. Газета «Діло». Львів, 1925. 12 грудня. С. 2-4.
106. Газета «Діло». Львів, 1925. 18 грудня. С. 2, 4.
107. Газета «Діло». Львів, 1925. 25 грудня. С. 1-4.
108. Газета «Діло». Львів, 1925. 31 грудня. С. 3-4.
109. Газета «Діло». Львів, 1926. 1 січня. С. 2, 4.
110. Газета «Діло». Львів, 1926. 12 січня. С. 2.
111. Газета «Діло». Львів, 1926. 28 січня. С. 2.
112. Газета «Діло». Львів, 1926. 14 лютого. С. 2, 4.
113. Газета «Діло». Львів, 1926. 23 лютого. С. 2, 4.
114. Газета «Діло». Львів, 1926. 9 березня. С. 2.
115. Газета «Діло». Львів, 1926. 19 березня. С. 2.
116. Газета «Діло». Львів, 1926. 26 березня. С. 2.
117. Газета «Діло». Львів, 1926. 1 квітня. С. 2-3.
118. Газета «Діло». Львів, 1926. 13 квітня. С. 1-3.
119. Газета «Діло». Львів, 1926. 22 квітня. С. 2.
120. Газета «Діло». Львів, 1926. 11 травня. С. 2, 4.
121. Газета «Діло». Львів, 1926. 22 травня. С. 2.
122. Газета «Діло». Львів, 1926. 8 червня. С. 2-3.
123. Газета «Діло». Львів, 1926. 16 червня. С. 2-3.
124. Газета «Діло». Львів, 1926. 25 червня. С. 2-4.
125. Газета «Діло». Львів, 1926. 7 липня. С. 2.
126. Газета «Діло». Львів, 1926. 17 липня. С. 2-4.
127. Газета «Діло». Львів, 1926. 24 липня. С. 2-3.
128. Газета «Діло». Львів, 1926. 1 серпня. С. 2-4.
129. Газета «Діло». Львів, 1926. 12 серпня. С. 2.
130. Газета «Діло». Львів, 1926. 27 серпня. С. 2-3.
131. Газета «Діло». Львів, 1926. 1 вересня. С. 1-3, 5-6.

132. Газета «Діло». Львів, 1926. 8 вересня. С. 1-2.
133. Газета «Діло». Львів, 1926. 18 вересня. С. 2-4.
134. Газета «Діло». Львів, 1926. 25 вересня. С. 2.
135. Газета «Діло». Львів, 1926. 3 жовтня. С. 2-3.
136. Газета «Діло». Львів, 1926. 13 жовтня. С. 2.
137. Газета «Діло». Львів, 1926. 26 жовтня. С. 2.
138. Газета «Діло». Львів, 1926. 7 листопада. С. 2.
139. Газета «Діло». Львів, 1926. 21 листопада. С. 2-3.
140. Газета «Діло». Львів, 1926. 18 грудня. С. 2.
141. Газета «Діло». Львів, 1926. 25 грудня. С. 2.
142. Газета «Діло». Львів, 1926. 31 грудня. С. 2-3.
143. Газета «Діло». Львів, 1927. 1 січня. С. 1-4.
144. Газета «Діло». Львів, 1927. 19 січня. С. 2-3, 5-6.
145. Газета «Діло». Львів, 1927. 11 лютого. С. 3-4.
146. Газета «Діло». Львів, 1927. 26 лютого. С. 4.
147. Газета «Діло». Львів, 1927. 8 березня. С. 4.
148. Газета «Діло». Львів, 1927. 22 березня. С. 4.
149. Газета «Діло». Львів, 1927. 1 квітня. С. 2-4.
150. Газета «Діло». Львів, 1927. 17 квітня. С. 3-6.
151. Газета «Діло». Львів, 1927. 6 травня. С. 1-4.
152. Газета «Діло». Львів, 1927. 19 травня. С. 4.
153. Газета «Діло». Львів, 1927. 5 червня. С. 3-6.
154. Газета «Діло». Львів, 1927. 16 червня. С. 4.
155. Газета «Діло». Львів, 1927. 5 липня. С. 4.
156. Газета «Діло». Львів, 1927. 22 липня. С. 3-4.
157. Газета «Діло». Львів, 1927. 16 серпня. С. 4.
158. Газета «Діло». Львів, 1927. 25 серпня. С. 4.

159. Газета «Діло». Львів, 1927. 1 вересня. С. 2-4.
160. Газета «Діло». Львів, 1927. 8 вересня. С. 2-4.
161. Газета «Діло». Львів, 1927. 21 вересня. С. 4.
162. Газета «Діло». Львів, 1927. 8 жовтня. С. 4.
163. Газета «Діло». Львів, 1927. 21 жовтня. С. 2-4.
164. Газета «Діло». Львів, 1927. 3 листопада. С. 2-4.
165. Газета «Діло». Львів, 1927. 17 листопада. С. 4.
166. Газета «Діло». Львів, 1927. 18 грудня. С. 3-8.
167. Газета «Діло». Львів, 1927. 25 грудня. С. 3-6.
168. Газета «Діло». Львів, 1927. 31 грудня. С. 3-4.
169. Георгієвська В. В. Реклама в українській пресі Наддніпрянщини початку ХХ століття. Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика» С. 142-148.
170. Курилишин К. Галичина 1923-1930 років – очима «Діла». Збруч. 2023. URL: <https://zbruc.eu/node/115254>
171. Курилишин К. Часопис "Діло" (Львів, 1880-1939 рр.): матеріали до біобібліографістики. Т. 8: 1923-1930 рр. / Наук. ред. Л. В. Снісарчук. НАН України. Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника. Дрогобич: Коло, 2023. 960 с.
172. Литвак С. К. Прихована реклама у Вінницькій пресі: ефективність впливу: дипломна робота; Вінницький держ. пед. ун-т імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2016. 42 с.
173. Марта Горохов'янка. Етнічна структура жіночого підприємництва у Галичині наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст.: джерелознавчий аспект. *Galicja. Studia i materiały*. 2024. № 11. С. 666–678.
174. Марта Горохов'янка. Жіноче підприємництво в Галичині на сторінках газети «Діло» 1880-1914 рр. Народознавчі зошити, 2024. № 6 (180). С. 1743-1752.

175. Руслана Труба. Популяризація продукції першої української кондитерської фабрики «Фортуна нова» на сторінках газети «Діло» у 30-х роках XX століття: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (24–25 квітня 2025 року, м. Львів). Львівський держ. ун-т фізичної культури імені Івана Боберського. Львів, 2025. С. 322-324.
176. Співак М. В. Особливості комерційної реклами у галицькій україномовній пресі міжвоєнного періоду (на прикладі часопису «Нова Зоря»: кваліфікаційна робота; Український католицький університет. Львів, 2024. 86 с.
177. Шаповал Ю. Г. Діло. Енциклопедія Сучасної України. Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. Київ, 2007. URL: <https://esu.com.ua/article-26452>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад дрібних оголошень



Джерело: Газета «Діло». Львів, 1927. 1 січня.

Магазин взуття пропонує свою продукцію в якості новорічних подарунків

24⁵⁰
Брокатові срібні і золоті 28⁵⁰

26⁵⁰
Лакерові на французькій об'ємній 28⁵⁰

32⁵⁰
Лактофельки шкіряні в найновітніших барвах

12⁵⁰
Саттинові барвисті чорні 15⁵⁰

8⁵⁰
Домашні пактофлі жін. і муж. зі шкіряними підошвами 9⁵⁰ 10⁵⁰ 13⁵⁰

45⁵⁰
Мужеські лаковані підошви

19⁵⁰
Жіночі снігівці "PEPEGE"

34⁵⁰
Муж. чорні боти пасово шиті

До консервації обуви пн. і пн. тільки EOS-ДЕЛЬКА через це зникає після того як ношій 1¹⁵ 2⁵⁰

Мужеські скарпетки в модних барвах під 2⁵⁰ 3⁵⁰ 4⁵⁰ 5⁵⁰ 6⁵⁰ 7⁵⁰ 8⁵⁰ 9⁵⁰ 10⁵⁰ 11⁵⁰ 12⁵⁰ 13⁵⁰ 14⁵⁰ 15⁵⁰ 16⁵⁰ 17⁵⁰ 18⁵⁰ 19⁵⁰ 20⁵⁰ 21⁵⁰ 22⁵⁰ 23⁵⁰ 24⁵⁰ 25⁵⁰ 26⁵⁰ 27⁵⁰ 28⁵⁰ 29⁵⁰ 30⁵⁰ 31⁵⁰ 32⁵⁰ 33⁵⁰ 34⁵⁰ 35⁵⁰ 36⁵⁰ 37⁵⁰ 38⁵⁰ 39⁵⁰ 40⁵⁰ 41⁵⁰ 42⁵⁰ 43⁵⁰ 44⁵⁰ 45⁵⁰ 46⁵⁰ 47⁵⁰ 48⁵⁰ 49⁵⁰ 50⁵⁰ 51⁵⁰ 52⁵⁰ 53⁵⁰ 54⁵⁰ 55⁵⁰ 56⁵⁰ 57⁵⁰ 58⁵⁰ 59⁵⁰ 60⁵⁰ 61⁵⁰ 62⁵⁰ 63⁵⁰ 64⁵⁰ 65⁵⁰ 66⁵⁰ 67⁵⁰ 68⁵⁰ 69⁵⁰ 70⁵⁰ 71⁵⁰ 72⁵⁰ 73⁵⁰ 74⁵⁰ 75⁵⁰ 76⁵⁰ 77⁵⁰ 78⁵⁰ 79⁵⁰ 80⁵⁰ 81⁵⁰ 82⁵⁰ 83⁵⁰ 84⁵⁰ 85⁵⁰ 86⁵⁰ 87⁵⁰ 88⁵⁰ 89⁵⁰ 90⁵⁰ 91⁵⁰ 92⁵⁰ 93⁵⁰ 94⁵⁰ 95⁵⁰ 96⁵⁰ 97⁵⁰ 98⁵⁰ 99⁵⁰ 100⁵⁰

Жіночі панчохи жовті ориг. англійські під 3⁵⁰ 4⁵⁰ 5⁵⁰ 6⁵⁰ 7⁵⁰ 8⁵⁰ 9⁵⁰ 10⁵⁰ 11⁵⁰ 12⁵⁰ 13⁵⁰ 14⁵⁰ 15⁵⁰ 16⁵⁰ 17⁵⁰ 18⁵⁰ 19⁵⁰ 20⁵⁰ 21⁵⁰ 22⁵⁰ 23⁵⁰ 24⁵⁰ 25⁵⁰ 26⁵⁰ 27⁵⁰ 28⁵⁰ 29⁵⁰ 30⁵⁰ 31⁵⁰ 32⁵⁰ 33⁵⁰ 34⁵⁰ 35⁵⁰ 36⁵⁰ 37⁵⁰ 38⁵⁰ 39⁵⁰ 40⁵⁰ 41⁵⁰ 42⁵⁰ 43⁵⁰ 44⁵⁰ 45⁵⁰ 46⁵⁰ 47⁵⁰ 48⁵⁰ 49⁵⁰ 50⁵⁰ 51⁵⁰ 52⁵⁰ 53⁵⁰ 54⁵⁰ 55⁵⁰ 56⁵⁰ 57⁵⁰ 58⁵⁰ 59⁵⁰ 60⁵⁰ 61⁵⁰ 62⁵⁰ 63⁵⁰ 64⁵⁰ 65⁵⁰ 66⁵⁰ 67⁵⁰ 68⁵⁰ 69⁵⁰ 70⁵⁰ 71⁵⁰ 72⁵⁰ 73⁵⁰ 74⁵⁰ 75⁵⁰ 76⁵⁰ 77⁵⁰ 78⁵⁰ 79⁵⁰ 80⁵⁰ 81⁵⁰ 82⁵⁰ 83⁵⁰ 84⁵⁰ 85⁵⁰ 86⁵⁰ 87⁵⁰ 88⁵⁰ 89⁵⁰ 90⁵⁰ 91⁵⁰ 92⁵⁰ 93⁵⁰ 94⁵⁰ 95⁵⁰ 96⁵⁰ 97⁵⁰ 98⁵⁰ 99⁵⁰ 100⁵⁰

Жіночі панчохи флор в найновітніших барвах 5⁵⁰ 6⁵⁰ 7⁵⁰ 8⁵⁰ 9⁵⁰ 10⁵⁰ 11⁵⁰ 12⁵⁰ 13⁵⁰ 14⁵⁰ 15⁵⁰ 16⁵⁰ 17⁵⁰ 18⁵⁰ 19⁵⁰ 20⁵⁰ 21⁵⁰ 22⁵⁰ 23⁵⁰ 24⁵⁰ 25⁵⁰ 26⁵⁰ 27⁵⁰ 28⁵⁰ 29⁵⁰ 30⁵⁰ 31⁵⁰ 32⁵⁰ 33⁵⁰ 34⁵⁰ 35⁵⁰ 36⁵⁰ 37⁵⁰ 38⁵⁰ 39⁵⁰ 40⁵⁰ 41⁵⁰ 42⁵⁰ 43⁵⁰ 44⁵⁰ 45⁵⁰ 46⁵⁰ 47⁵⁰ 48⁵⁰ 49⁵⁰ 50⁵⁰ 51⁵⁰ 52⁵⁰ 53⁵⁰ 54⁵⁰ 55⁵⁰ 56⁵⁰ 57⁵⁰ 58⁵⁰ 59⁵⁰ 60⁵⁰ 61⁵⁰ 62⁵⁰ 63⁵⁰ 64⁵⁰ 65⁵⁰ 66⁵⁰ 67⁵⁰ 68⁵⁰ 69⁵⁰ 70⁵⁰ 71⁵⁰ 72⁵⁰ 73⁵⁰ 74⁵⁰ 75⁵⁰ 76⁵⁰ 77⁵⁰ 78⁵⁰ 79⁵⁰ 80⁵⁰ 81⁵⁰ 82⁵⁰ 83⁵⁰ 84⁵⁰ 85⁵⁰ 86⁵⁰ 87⁵⁰ 88⁵⁰ 89⁵⁰ 90⁵⁰ 91⁵⁰ 92⁵⁰ 93⁵⁰ 94⁵⁰ 95⁵⁰ 96⁵⁰ 97⁵⁰ 98⁵⁰ 99⁵⁰ 100⁵⁰

При закупці обуви одержите кождий эффект дарунок

Дель-Жа

До набуття у всіх філіях і заступництв

Джерело: Газета «Діло». Львів, 1927. 25 грудня.

Приклад сторінки з рекламними оголошеннями

ОПОВІСТІ.

Український Наддніпрянський Хор
Вікторів 31.11. "., Харків.
Серед 1.1.V. "., Харків.
Пісень 3.1.V. "., Львів.
Субота 3.1.V. "., Перемішль
Неділя 3.1.V. "., Перемішль. 1230 8-2
Український Театр під м. Р. Мо-
уаля.

Залічник м. с.яз Нар. Дому
Вікторів 31.11. Про ІЩО ТІСЯ ШЕ-
ЕПІЛА.
Серед 1.1.V. ГЕТЬМАН МАЗЕПА.
Четвер 2.1.V. (дуплет ра) ЧЕСНА ЗУ-
АІНА.
П'ят, с.к. с.яз "Простіт".
Неділя 20.11. НЕУДАЛИН РОМАНС
з год. 3. поволудіт.
Устечко, с.яз "Простіт".
Неділя 20.11. НАТЯКА ПОЛТАВКА.
П'ят, с.к. с.яз "Простіт".
Неділя 20.11. ЗАРАДІЛИ МУЖЧИНИ
Український Театр під м. Р. Мо-
уаля.

Бібікати 1. мітте "БАЯБЕРА".
2. мітте "ДОБРИЙНА СОДАННА".
3. мітте "ПІСНЯ ПІДЛІКА". 1-1
Бібліотека Українського Товари-
ства допомоги емігрантам з України
засідає щоденно від 10-2 г. дня і від
-8 вечора, в неділю і свята від 11-1 г.
В. автор, редактор та видавець
Госуда Т-ва надано повноваження
містити в бібліотеці, Львів, вул
Св. 3. 11 пов. 1-1

Заходом усіх українських товариств
борова відбувається в неділю дня 5-го
ліста м. р. в с.яз "Надодомі Дому"
в історичній сільській банкетній залі
"Шибана І. Ахмедіа в честь Тараса
Шевченка. Початок точно о 12 год. в пол.
І. Секторний концерт. Початок точно 8
вечер. 1-1

Дрібні оголошення.

ПОШУКУЄТЬСЯ рутиняного чолові-
ка з професією. Зголошувати під
"Простіт". 1686 2-2

УЧИТЕЛІ, учениці академії дого-
дний інструктор, пошукує деякі діла
на сел. Штудіювати з найкращою до-
мою до вступного іспиту гімназії, або до
вступних класів гімназії. Зголошення листом
до Адміністрації під № К. І. К. 1679 2-3

ПАЛЬНИКА І ПОІСНА в одній особі
біл загальну Дирекцію львівського у-
крїнського театру І. Стадника. Умова по-
штою. Зголошення писемно: Дирекція
театру, Стадника, вул. Шахматова, 3.
Львів. 1674 3-4

ПОТРЕБИНИ інструктор до загальної
перевірки матеріалу з ПІ. року
уніт. семінарії, в початках семінарії. Від-
дається у Н. Островського, Львів.
Варшавська 8. 1697 1-2

УКІНЕВБУДІ місцевості вказують
сказки, або пристали до сказки, або
відповідати казкам знову до поширення
козачати (Господи) жіночій театрі.
Зголошення до Адміністрації. Діла під
Копіатор. 1694 1-2

ДОКТОР ПРАД, від 26, з бачку змислю-
вати навіть перекладає з італійського,
французького і англійською мовою, в матри-
ційній мові. Незвичайний зголошення до
Адміністрації. Діла під "Почини".
1695 1-1

ОГОЛОШЕННЯ.

За оголошення Редакції не відповідає.

ОРТОПЕДИЧНЕ ЗАВЕДЕННЯ

Д-ра С. Тенненбаума
лічення електричними купілками, маса-
жем, ортопедичною гімнастикою,
кварцевим лікуванням і т. п. Набір серві-
сів, ортопедичних апаратів і протезів.
Львів, вул. Малецького 3.
1690 1-2 Телефон 26-93

Ширіть наш часопис!

НА СПЛАТИ.

Надається джерело згаду конферен-
ції мужської, жіночої і ділової с. у Львові
МАГАЗИН КОНФЕЦІЙ

ПЕРЛЬБЕРГЕРА

НАДНІМІРІВСКА Ч. 35.

Для ПТ. Уладими і державних функціо-
нарів доданий усього сплати. 1-3
35! Позор на число дому. 35!

Король Вайс

Львів, вул. Домініканська 5.
1532 Полю на фірму і число 5. 4-1

ЦЕРКОВНІ ЦВІТИ

поручає на свята

СТЕФАНІЯ ПОГОРІВКА в СТІЮ.

Цвіти товарів з розв'язки. — Книжки на
світанні від 3 до 4 год. дня, — середні гарні
10 год. цвіти і малі 12 год. за веру, —
Книжки стоїть на пресі, мітте 35 год.
цвіти, середні кошти 50 год. — і великі
30 год. цвіти. Голівка на обранні: цвіти
8 год. — широка 10 год. і найширша 12
год. за метер. — Янцю готівки нема
на сплату! 1545 2-2

БЕШТЕЙН

фортельні, Півні-
на, Сісармоні, де-
шево і на сплати.
Шинини до диспо-
зиції. Тел. 20-45.

КОНРАД КАІН

І СИН

Львів, Коперника 16.
Ліній 1-на фабрика.

ОКУЛЮТ

Д-р Г. ЦЕЛЬ

лікар Народної Лічниць
орднує в очних недугах
у Львові при вул. Ягйлонський 20.
1588 6-19

Всілякі золотисті репараци
виконуються старшою Тілкою
у МАНДЛЯ, Коперника 14.

НА СВЯТА!

поручаю знамениті лисинські
древки до фабричних цінах.
Замовляти з провінції пош-
тою, купляти значна знижки.

С. ФРЕНКЕЛЬ

Львів, вул. Новинська 28.
1683 2-3 Час. Тел. 18-37.

Ширіть наш часопис!

УКРАЇНСЬКЕ ПЕДАГОГІЧНЕ ТОВАРИСТВО

ВЕЛИКОДНІ ЛІСТІВКИ

1-ша серія — 8 штук. Ціна одної листівки 10 грошів.

Головний Склад в Книгарні УПТ.

НА СВЯТА

МУКУ

виробники, утворю-
ють, танцювальні
привок, танцювальні
з найбільшій мови

"FRUSTUS"

Львів, Князівська 20.
Телефон 4 643.

Банки, кооператив, вільні фірми за-
ють як найкращі йдучі осяга на
1615 3-3

Мастя на Госня

РЕДЕРА

Джерело: Газета «Діло». Львів, 1925. 21 березня.

Додаток Д

Реклама штучних добрив



Джерело: Газета «Діло». Львів, 1926. 1 серпня.

Додаток Е

Реклама музичних інструментів



Джерело: Газета «Діло». Львів, 1926. 8 червня.

Реклама засобу для прання



РАДІОН
сам пере!

Для перетяжених працею ГАЗДИНЬ
новий самоперучий середник РАДІОН є правдивим БЛАГОСПОВЕНСТВОМ.
Уживаючи „РАДІОНУ“ заощаджується тяжку ручну працю. Білля треба намочити а від-
так виварити в розчині РАДІОНУ.
Це вистарчас, щоби зробити його сніжно-білим.

РАДІОН
абсолютно не нищить білля.

Просимо відвідати наш кіоск на Східних Торгах в павільоні хемічного промислу (ч. 5).
Виключні продуценти **С. А. САТУРНІЯ.**

Джерело: Газета «Діло». Львів, 1926. 8 вересня.

Реклама чеського цирку Клюдські

НАДІСЛАНЕ.
За надіслане Редакція не відповідає.

Найбільший — тільки 10 днів! Львів, пл. Мієлонарецька!

ЦИРК — **У СВІТІ** **К. КЛЮДСКІ**

Початок вистави в суботу 23/7 1927 точно о год. 8-15 веч.

4 щогли, 3 манежі, 2 сцени, римський перегоновий майдан, 500 осіб, а тіж 300 артистів, 600 звірят, 200 транспортних возів, 20 електричних машин, льокомотиві, 25 індійських і африканських слонів, 50 тигрів, 50 лавів, 50 білих медведів, 150 коней, череда лебів, верблюди, буйволи, лиси, антильон, гиу, 100 малп, лампарт, ягуар, пума, тапір, великанський гіпопотам вагою 2.500 кг. і т. п.

В середу, суботу і неділю 2 вистави по полудни о год. 4-14 і ввечері о годині 8-15.

95 1-1

Джерело: Газета «Діло». Львів, 1927. 22 липня.

Реклама відпочинку в Карпатах

З огляду на ранню весну літний сезон вже від 1-го квітня ц. р.

В ЗЕЛЕМЯНЦІ.

Першорядна кухня. Ціни приступні для кожного. Умебльовані кімнати.

ВІД 1-го ЧЕРВНЯ: РАДІО, СОНЯШНІ КУШЕЛІ, ТЕНІС, КРУГОСВІТЛІ І Т. Д. І Т. Д.

В ЛИПНІ І СЕРПНІ МУЗИКА.

Радимо вже тепер замовляти кімнати на повний сезон.

Залізнична станція в місці. Купелі в Опорі. Безпосередні поїзди зі Львова.

(3 минут ходу) (7-10 рано і 4-15 по полудні).

БЮРО у Львові: вул. Руська 16 1. пов. на право між 12—1 год. в пол. АДРЕСА: Управл. пітища, Зелемянна п. Гребенів ад Скоп.

Джерело: Газета «Діло». Львів, 1925. 5 березня.

Реклама елітної парфумерії та косметики

Навіть
поруч найдорощих
дарунків

Ялинкові касетки Elida вирізняються своєю елеганцією і практичністю. Обдаровуючи ними, сповните скриті бажання кожної жінки. Бо нічого так її не втішить, як вибаглива касетка незрівняних виробів Elida.



КАСЕТКИ ELIDA

Джерело: Газета «Діло». Львів, 1927. 18 грудня.