

УДК 070.41:[305-055.2:659.1](477.83-074+438+73)»1930/1939»(045)

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕННЯХ УКРАЇНСЬКИХ, ПОЛЬСЬКИХ, АМЕРИКАНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ 1930-Х РР.

Х. А. Астапцева

*Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Охарактеризовано рекламні оголошення товарів іноземних брендів для споживачької жіночої аудиторії у львівській щоденній газеті «Новий Час» за 1930-ті рр. Здійснено порівняльну характеристику українських оголошень із їхніми американськими та польськими аналогами і виявлено прямопропорційну залежність між ними. Також було синтезовано креативну складову маркетингової політики зарубіжних брендів продовольчих товарів, споживчою аудиторією яких були і залишаються жінки.

Ключові слова: газета «Новий Час», мас-медіа, реклама, косметика, кулінарія, «жіноче питання», польські часописи, американські часописи.

Постановка проблеми. Реклама з кожним днем все глибше проникає в особистий простір. Якщо на зорі своєї появи рекламні оголошення сором'язливо ховались у кутках шпальти вранішньої газети, своїм художнім оформленням лише прикрашаючи її, то нині, з розвитком цифрових технологій та переходом суспільства на перегляд телевізійних передач через інтернет-мережу, реклама стає дедалі надокучливішою та неконтрольовано нав'язливою, а контент її часом перебуває на межі розпусної вульгарності. Не секрет, що здебільшого цільовою аудиторією мас-медіа є жінки. Саме жінка купуватиме для дитини рекламований йогурт, шоколадку; пігулки від інфлуензи для чоловіка; економні жарівки для оселі; присмаки для приготування страв тощо.

Аналіз вивченості проблеми. Серед вітчизняних учених, що досліджують проблематику реклами у всіх аспектах, потрібно зазначити Огар. Е., Булах Т.

Серед польських праць, присвячених дослідженню реклами у пресі за період 1930–1939 рр., потрібно згадати видання «Polska reklama prasowa 1930–1939» (Kraków, 1995), статті Janiak-Jasińska А. «Zmagania historyka z reklamą: artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku», J. Czerkies «Przekonywanie klientek do produktów w komunikatach reklamowych zamieszczonych na łamach przedwojennego «Światowida», Pytkowska К. «Kosmetologia i chemia gospodarcza w XX-leciu międzywojennym w Polsce».

З англomовних праць варто зазначити Reventos D. «Decoding Cosmetics and Fashion Advertisements in Contemporary Women's Magazines», R. Mawhood «Images of Feminine Beauty in Advertisements for Beauty Products, English Canada, 1901–1941»,

Nichols K. «Influence of Advertising During the Great Depression», Catt C. «Trapped in the Kitchen: How Advertising Defined Women's Roles in 1950s America» тощо.

Мета статті — з'ясування особливостей і контенту рекламних оголошень того періоду, коли вони вважалися химерною новинкою, мистецькою окрасою газети. Межі нашої розвідки мають гендерну ознаку, а отже, аналізуватимемо рекламу, цільовою і споживчою аудиторією якої є жінки.

Джерела дослідження: усі випуски щоденної львівської газети «Новий Час» з 1930 по 1939 рр., всі випуски американського часопису «Ladies Home Journal» за 1933 р., всі випуски польської газети «Gazeta dla Kobiet miesięcznik ilustrowany» за 1930–1939 рр., всі випуски польського часопису «Moja Przyjaciółka ilustrowany dwutygodnik kobiecy» за 1930–1939 рр., всі випуски польськомовної газети «Express Lubelski i Wolynski» за 1935 р., всі випуски польського часопису «Przewodnik Katolicki» за 1934 р.

Виклад основного матеріалу дослідження. За словами автора словника рекламних термінів Іванченка Р. Г., з виходом лондонської газети «The Daily Advertiser» (1730–1807 рр.) власники газет починають розуміти, що чим більший їхній прибуток від реклами, тим менше вони починають залежати від передплатника і держави. Саме реклама стає основним джерелом прибутку для видавців газет. У США це 70 % від загальної суми прибутку.

Поява у Галичині такої медіаплатформи, як газета «Новий Час», відразу підняла планку вимог до існування українських часописів на сучасний європейський рівень. По-європейськи сучасним «Новий Час» був не лише тому, що мав своїх кореспондентів та позаштатних працівників у всіх кутках світу; не лише з причини миттєвої публікації телефонних репортажів усіх найгарячіших подій суспільності; не тільки через наявність власних фотокореспондентів та цілої бази світлин і окремої шпальти з крейдованого паперу для їх публікації; не через цілу низку різноманітних додатків зі всіх сфер життя — від моди до садівництва, але і не останньою чергою через рекламні оголошення.

Як пише дослідник Іванченко Р. Г., на початку ХХ ст. світові виробники починають розуміти, що успіх їхньої виробничої діяльності значною мірою залежить від успіхів реклами та рекламних кампаній. На рекламу фірми-виробники виділяють значні кошти. Так, американські концерни «General Motors» і «Ford» щотижня витрачають 35 і 19 млн доларів відповідно, публікуючи свої оголошення у тисячі газет.

Галичина у цьому сенсі також не пасла задніх. Гортаючи випуски «Нового Часу», ми натрапляємо на численні оголошення продавців тканин, юрисконсультів, медіумів, лікарів-цілителів тощо. Усі вони є блідими та непомітними на фоні інформаційних повідомлень та «туляться» за межами мінімалістичних рамок.

Але лише з 1933 р. у «Новому Часі» з'являються на правду вражаючі у своїй словесній та художній мальовничості рекламні замітки. Родзинкою цих оголошень є їхня інтернаціональність. Сучасному українцеві важко повірити в те, що в 1933 р., коли радянська Україна гинула від голодомору та сталінських репресій, львівські панянки «плекали свою церу» кремом «Нівеа» та «вживали мила Пальмолів не

лише до лица, але також до плекання цілого тіла». Такі рекламні оголошення займали чверть сторінки та характеризувалися чудовим графічним оформленням: ескіз красуні у шляфроку (домашній сукні) чи у вечірньому туалеті у граційній позі, а поряд зображена упаковка косметичного засобу [1, 2, 3, 4, 5, 6]. Для нас дуже важливо усвідомити ту дельту між розвитком культури у мегаполісах Сходу і Заходу України. Такі, здавалося б, дрібниці, як зарубіжна реклама косметичних і харчових товарів на шпальтах львівського «Нового Часу» у 1930-х, обернулися нині у різочу відмінність між сприйняттям Європи східними і західними українцями.

Цікаво, що реклама мила Palmolive у «Новому часі» дублювалась із американських жіночих часописів «Ladies Home Journal» та «Woman's Home Companion». У 1933 р. у США було опубліковано цілий блок рекламних оголошень мила Palmolive під назвою «As you desire me». Мальовничі ілюстрації цих оголошень належать пензлю «зіркового» художника Бредшоу Крендела (Bradshaw Crandell). Зірковим його прозвали через виконання пастельних портретів голлівудських акторок Керол Ломбард (Carole Lombard), Бет Девіс (Bette Davis), Вероніки Лейк (Veronica Lake). Художник створював обкладинки для журналів «Cosmopolitan», «Ladies Home Journal», «The American Magazine», «The Saturday Evening Post» тощо [7, 8].



Рис. 1. Рекламні оголошення мила Palmolive:

а), в) — в «Ladies Home Journal» (1933 р.); б), г) — в «Новому Часі» (травень-червень 1933 р.)

З 1934 р. на шпальтах «Нового Часу» не лише продукція «Palmolive», але й інших світових продуцентів почала зваблювати охочих до всього новочасного галичанок. Так, наприклад, «Fabryka Czekolady Suchard», що розміщувала свої потужності під Краковом, публікувала у «Новому Часі» рекламу знаменитого молочного шоколаду «Milka». Швейцарець Філіп Шукард (Philippe Suchard) заснував цей завод у 1925 р. Відзначимо, що реклама шоколаду свій фірмовий логотип не змінила і донині. У 1930-х рекламні оголошення «Milka» характеризувалися чудовим художнім оформленням. Дотепні немовлята, дівчата у народних строях, селянки-молочниці на фоні засніжених Альп — усе це сюжети рекламних оголошень «Milka». «Лікарі радять шоколад Milka Suchard», «Для матері і дитини: Milka

Suchard зміцнює м'язи і нерви!» — такі гасла красувалися на рекламних оголошеннях молочного шоколаду, наполегливо переконуючи боягузливих матусь, що шоколад — справжні ліки для їхніх дітлахів. Що ж, дуже вдалий маркетинговий хід [9, 10].

Більш розгорнуто про користь шоколаду розповідала польська реклама (рис. 2б). Подасємо дослівний переклад: «Підслухано розмову між лікарями... Турботи матерів з дітьми... Не одна мати почувається безпорадною, коли не знає, чому її дитина не розвивається належним чином. Отож, хочемо допомогти матерям. Кожна матуся повинна знати, що молочний шоколад «Milka» забезпечує концентроване харчування, потрібне кожному дитяті (молоко, цукор, масло і подрібнені зерна какао-бобів). Давайте щодня дітям молочний шоколад «Milka», а тим самим дасте їм найміцніший фундамент життя — здоров'я. Suchard зміцнює м'язи і нерви!».

На нашу думку, з боку виробника продукції «Milka» така реклама була відвертою маніпуляцією свідомістю гіпертурботливих матусь. Реклама демонструє солодощі як основу дитячого харчування і змовчує шкоду надміру цукру у раціоні дитини.



а)

б)

Рис. 2. Реклама шоколаду «Milka»:

а) — у «Новому Часі» (28 квітня 1935 р.);

б) — у додатку до «Expressu Lubelskiego i Wolynskiego» (19 березня 1935 р.)

Інший «жіночий» продукт, який рекламувався у «Новому Часі», — крем «Nivea». Цей, без перебільшення, легендарний косметичний засіб був популярним не лише у Галичині, але і на теренах Буковини. У 2017 році чернівчанка Наталія Грищенко навіть опублікувала серію оповідань під назвою «Місто пахло корицею й кремом Nivea», оформлену у стилі вінтажного альбому, проілюстрованого не лише ретро-світлинами, але й рекламними оголошеннями з чернівецьких газет першої третини ХХ ст. [11,12].

Цікаво, що заголовки у польських та українських рекламних оголошень часто майже дослівно збігалися між собою за змістом. Наприклад, заголовок польського оголошення звучить так: «Mimo prac domowych [...]delikatne rączki przez krem Nivea» (рис. 2а). Майже дослівний переклад українською цієї реклами віднаходимо у «Новому Часі» (рис. 2б): «Хоч домашня праця, а ручки ніжні! Це спричинює Нівеа».

Mimo prac domowych-
 jak gotowanie, pranie, prasowanie i tyle innych zajęć związanych z gospodarstwem domowym, — może praktyczna pani domu zachować białe i delikatne rączki, skoro co wieczór będzie je pielęgnowała Kremem NIVEA.

Skóra staje się wtedy jak aksamit gładka i elastyczna. Ręce pielęgnowane Kremem NIVEA stają się tak odporne, że nawet praca rąk w zimnej i na zmianę w gorącej wodzie nie odbije się na nich ujemnie.

Delikatne rączki przez Krem NIVEA

gdził jedynie NIVEA zawiera Enceryt i dzięki temu ta nadzwyczajna skuteczność!

Хоч домашня праця, а ручки ніжні!
 це спричинює **NIVEA**

в коробках і тубах від 0.40 — 2.60 zł.

а) б)

Рис. 3. Реклама крему «Nivea» у газетах:

а) — «Przewodnik Katolicki» (1934 р.); б) — «Новий час» (1935 р.)

Мило, парфуми та креми — єдина декоративна косметика, реклама якої рясніла у 1930-х на шпальтах не лише українського «Нового Часу», але й європейської преси. Так, польські часописи для жінок «Moja Przyjaciółka: ilustrowany dwutygodnik kobiecy», «Gazeta dla Kobiet: miesięcznik ilustrowany» та газета «Przewodnik Katolicki» активно рекламували на своїх шпальтах продукцію «Colgate-Palmolive Company» (виробник мила «Palmolive») і «Beiersdorf» (виробник крему «Nivea»).

Експертка у сфері макіяжу Ліза Елдрідж у книзі «Писана краса. Історія макіяжу» пояснює це так: «Лише наприкінці 20-х років ХХ століття макіяж став справді масовим явищем. [...] Helena Rubinstein почала просувати рум'яна й помаду в США ще в 1923, тоді як у Великій Британії компанії все ще виступали проти реклами макіяжу. Імовірною причиною того, що в Америці поширення й прийняття косметики сталося раніше, були, принаймні почасти, успіх і вплив Голлівуду. Однак деякі рекламні оголошення й досі містили ненав'язливу засторогу: реклама помади Tangee і в Британії, і у Штатах нагадувала: “макіяж підкреслює вашу особистість, але не варто ним зловживати”» [13, с. 102].

Пекли медівники та варили бульйон читачки «Нового Часу» з незмінними присмаками від Dr. Oetker та Maggi buljon. Що ж до першої, то рекламувалася не лише приправа, але й книга з кулінарними приписами: «Незрівнанны книжку з приписами дра А. Oetkera п.н. “Добра господиня сама пече”. Можна набути в усіх колоніальних крамницях, книгарнях і в наших заступників. Знижена ціна 30 грошів» [14, 15].

Оригінальна назва цієї брошури — «Backen macht freude» (1936 р.). Рекламою продукції Dr. Oetker були «всіяні» шпальти «Berliner illustrierte zeitung» — провідного журналу у Третьюму Райху.

Проблема здоров'я є незмінною темою для обговорення у колах заміжніх жінок. Після епідемії інфлюенци — «іспанки» — у 1918–1919 рр. у пізніші десятиліття питання протидії цій недужі постало дуже гостро. Так, у «Новому Часі» віднаходимо рекламу лікарського засобу «Тогаль»: «Грипа загрожує Вашому здоров'ю! Цю малу Таблетку Тогаль уживають при грипі. Приймаючи таблетки Тогаль у давці 3 таблетки, $\frac{3}{4}$ разів денно — дізнаєте пільгу і спадок горячки. Якщо отже почуєте перші дріощі, не зволікайте ні хвилини, зажайте зараз Тогаль!» [16].

Щодо ефективності «диво-таблетки» маємо деякі сумніви, адже свого часу (у 1930-х – 1950-х) американські часописи рясніли рекламними оголошеннями на кшталт: «More doctors smoke Camels» («Більшість лікарів палять цигарки «Camels»), «Reach for a Lucky Strike Instead of a Sweet» («Купуйте «Lucky Strike», а не цукерки»), «L&M – just what the doctor ordered» («L&M» — саме те, що доктор назначив»), «Lucky Strike – to keep a slender figure no one can deny...» («Lucky Strike» — допомагає зберегти стрункість фігури, і ніхто не може цього заперечити...») [17, 18].

Галицькі панянки 1930-х рр. дуже любили знімкуватися. Для цього вони використовували знаменитий плівковий «Kodak» ВВ (Baby Brownie). Ця модель фотокамери продукувалась у США з 1934 по 1941 рр. та коштувала там лише 1 долар. У Львові її продавали за ціною 12,50 зл. [19].

На шпальтах «Нового Часу» часто траплялась також реклама компанії «Philips». Виробник обіцяв, що радіоприймачі і жарівки будуть суперощадними і «пробоевиками біжучого сезону» [20, 21].

На рис. 4 можемо спостерігати варіанти реклами радіоприймачів компанії «Philips» в українському «Новому Часі» та польському додатку до «Expressu Lubelskiego i Wolynskiego».

Рис. 4. Реклама радіоприймачів компанії «Philips» у газетах:

а) — у додатку до «Expressu Lubelskiego i Wolynskiego» (19 березня 1935 р.);

б) — у «Новому Часі» (5 липня 1935 р.)

Напевно, найпікантнішим рекламним оголошенням, яке нам довелося віднайти на шпальтах «Нового Часу», була реклама депіляційного крему для жінок: «Щось для пань! Зайве волосся на руках, ногах і під пахами нищить перфумований «Depilator Garconne». Висилає аптика м-ра Зуссмана. Ціна 2.50 зл. Львів, Куркова 5». Для світового ринку такий крем уже став буденністю, адже реклама депіляційних засобів вміщувалася в американському «Harper's Bazaar» ще з 1922 р. [22, 23].

Висновки. Аналізуючи рекламу 1933–1939 рр. у щоденнику «Новий Час», ми можемо стверджувати, що зарубіжні товари були достатньо популярними серед галичанок, про що свідчить досить приваблива їх ціна і частота появи рекламних оголошень у газеті. Рекламні оголошення в українській газеті не завжди транслювалися з польської преси, дуже часто їх було перекладено з англomовного першоджерела, як, наприклад, рекламу мила «Palmolive», що друкувалася на сторінках легендарних американських часописів для жінок «Ladies Home Journal» та «Woman's Home Companion».

Креативна складова рекламних оголошень зарубіжних брендів 1930-х рр. базувалася на висновках і порадах лікарів, що пропагували серед споживачок цигарки як ліки від головного болю та молочний шоколад як основу раціону їх малюків. Та незважаючи на це, всі розглянуті у статті бренди успішно «дожили» донині і продовжують дивувати нас новаторськими оголошеннями.

Сумнівною була користь і депіляційних засобів. Єдиними і косметичними товарами у Галичині 1930-х рр., та й у пуританській Західній Європі були крем «Nivea» та мило «Palmolive». Католицизм, гендерні утиски, неприйняття жіночої самостійності дуже впливали на сферу косметики, адже у США, завдяки Голлівуду, жінки отримали право бути красивими значно раніше, ніж у Європі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гарне тіло притягає. Гарна цера приковує. Новий Час. 1933. 29 березня. С. 3.
2. Що вартаб була, Пані, ваша гожість якщо вона не малаб повабу молодечої цери. Новий Час. 1933. 26 травня. С. 3.
3. Захоплюючий чар її тайни? Новий Час. 1933. 9 червня. С. 3.
4. Строї, намиста, багацтва бліднуть супроти свіжої цери і гарного тіла. Новий Час. 1933. 30 червня. С. 3.
5. Плекай і виніжньої шкіру оливковим олійком мила Palmolive. Новий Час. 1938. 8 вересня. С. 5.
6. Легко зберегти молодий вигляд завдяки оливковому олійкові «Palmolive». Новий Час. 1939. 16 серпня. С. 3.
7. Shhboom Illustration Gallery. «Bradshaw Crandell». URL: http://www.shhboomgallery.com/crandell_03.php (accessed 03 May 2019).
8. American Art Archives. «Bradshaw Crandell (1896–1966)». URL: http://www.americanartarchives.com/crandell_bradshaw.htm (accessed 03 May 2019).
9. Wilczek N. «Reklama na łamach „Powstańca Śląskiego” (1927–1936)». Nowa Biblioteka. 2018. Vol. 1. Pp. 43–58. URL: https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/6933/1/Wilczek_Reklama_na_lamach_Powstanca_Slaskiego.pdf (accessed 1 May 2019).

10. Для матері і дитини: Milka Suchard зміцнює м'язи і нерви! Новий Час. 1935. 28 квітня. С. 7.
11. Гриценко Н. Місто пахло корицею й кремом Nivea. Чернівецький вінтажний альбом. Чернівці : Книги – XXI, 2017. 112 с.
12. Хоч домашня праця, а ручки ніжні! Це спричинює Nivea в коробках і тубах. Новий Час. 1936. 18 січня. С. 5.
13. Елдрідж Л. Писана краса. Історія макіяжу Київ : ArtHuss, 2018. 240 с.
14. Maggi булjon смачний і змістовний. Новий Час. 1936. 16 березня. С. 5.
15. Не забувайте Dra Oetker. Новий Час. 1936. 7 грудня. Ч. 276. С. 5.
16. Грипа загрожує Вашому здоров'ю! Новий Час. 1935. 24 лютого. С. 5.
17. Healthcare Administration Degree Programs. «10 Evil Vintage Cigarette Ads Promising Better Health». URL: <https://www.healthcare-administration-degree.net/10-evil-vintage-cigarette-ads-promising-better-health/> (accessed 15 April 2019).
18. Blum A. «When “More doctors smoked Camels”: Cigarette advertising in the Journal», Social Medicine. 2010. Vol. 5. № 2. URL: <http://www.socialmedicine.info/index.php/socialmedicine/article/view/461/911> (accessed 20 April 2019).
19. «Kodak» BB (Baby Brownie) на 8 знімок 4x6 ½ см. Новий Час. 1935. 2 травня. С. 7.
20. Супер жарівки Philipsa. Новий Час. 1935. 29 вересня. С. 5.
21. Найновіша серія славних приймачів Philips 33-A. Новий Час. 1935. 5 липня. С. 3.
22. Depilator Garconne. Новий Час. 1935. 7 липня. С. 3.
23. Komar M. 100 Years Of Shaving Ads Show How We've Been Tricked Into Going Hairless. 2016. URL: <https://www.bustle.com/articles/137072-100-years-of-shaving-ads-show-how-weve-been-tricked-into-going-hairless-photos> (accessed 15 April 2019).

REFERENCES

1. Harna tilo prytiahaie. Harna tsera prykovuie. (1933, 29 bereznia): Novyi Chas, 3 (in Ukrainian).
2. Shcho vartab bula, Pani, vasha hozhist yakshcho vona ne malab povabu molodechoi tsery. (1933, 26 travnia): Novyi Chas, 3 (in Ukrainian).
3. Zakhopliuiuchy char yii tainy? (1933, 9 chervnia): Novyi Chas, 3 (in Ukrainian).
4. Stroi, namysta, bahatstva blidnut suproty svizhoi tsery i harnoho tila. (1933, 30 chervnia): Novyi Chas, 3 (in Ukrainian).
5. Plekai i vynizhniui skiru olyvkovym oliikom myla Palmolive. (1938, 8 veresnia): Novyi Chas, 5 (in Ukrainian).
6. Lehko zberehty molodyi vyhliad zavdiaky olyvkovomu oliikovi «Palmolive». (1939, 16 serpnia): Novyi Chas, 3 (in Ukrainian).
7. Shhboom Illustration Gallery. «Bradshaw Crandell». Retrieved from http://www.shhboom-gallery.com/crandell_03.php (accessed 03 May 2019) (in English).
8. American Art Archives. «Bradshaw Crandell (1896–1966)». Retrieved from <http://www.americanartarchives.com/crandell,bradshaw.htm> (accessed 03 May 2019) (in English).
9. Wilczek, N. (2018). «Reklama na łamach „Powstańca Śląskiego” (1927–1936)»: Nowa Biblioteka, 1, 43–58. Retrieved from https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/6933/1/Wilczek_Reklama_na_lamach_Powstanca_Slaskiego.pdf (accessed 1 May 2019) (in Polish).
10. Dla materi i dytyny: Milka Suchard zmitsniuie miazzy i nerwy! (1935, 28 kvitnia): Novyi Chas, 7 (in Ukrainian).

11. Hrytsenko, N. (2017). Misto pakhlo korytseiu y kremom Nivea. Chernivetskyi vintazhnyi albom. Chernivtsi : Knyhy – KhKhI (in Ukrainian).
12. Khoch domashnia pratsia, a ruchky nizhni! Tse sprychyniuiue Nivea v korobkakh i tubakh. (1936, 18 sichnia): Novyi Chas, 5 (in Ukrainian).
13. Eldridzh, L. (2018). Pysana краса. Istoriia makiiazhu Kyiv : ArtHuss (in Ukrainian).
14. Maggi buljon smachnyi i zmistovnyi. (1936, 16 bereznia): Novyi Chas, 5 (in Ukrainian).
15. Ne zabuvaite Dra Oetkera. (1936, 7 hrudnia): Novyi Chas., 276, 5 (in Ukrainian).
16. Grypa zahrozhuie Vashomu zdorovliu! (1935, 24 liutoho): Novyi Chas, 5 (in Ukrainian).
17. Healthcare Administration Degree Programs. 10 Evil Vintage Cigarette Ads Promising Better Health. Retrieved from <https://www.healthcare-administration-degree.net/10-evil-vintage-cigarette-ads-promising-better-health/> (accessed 15 April 2019) (in English).
18. Blum, A. (2010). «When “More doctors smoked Camels”: Cigarette advertising in the Journal»: Social Medicine, 5, 2. Retrieved from <http://www.socialmedicine.info/index.php-socialmedicine/article/view/461/911> (accessed 20 April 2019) (in English).
19. «Kodak» VV (Baby Brownie) na 8 znymok 4kh6 ½ tsm. (1935, 2 travnia): Novyi Chas, 7.
20. Super zharivky Philipsa. (1935, 29 veresnia): Novyi Chas, 5 (in Ukrainian).
21. Nainovisha seriiia slavykh pryimachiv Philips 33-A. (1935, 5 lypnia): Novyi Chas, 3 (in Ukrainian).
22. Depilator Garconne. (1935, 7 lypnia): Novyi Chas, 3 (in Ukrainian).
23. Komar, M. (2016). 100 Years Of Shaving Ads Show How We’ve Been Tricked Into Going Hairless. Retrieved from <https://www.bustle.com/articles/137072-100-years-of-shaving-ads-show-how-weve-been-tricked-into-going-hairless-photos> (accessed 15 April 2019) (in English).

doi: 10.32403/0554-4866-2019-1-77-152-161

GENDER STEREOTYPES IN UKRAINIAN, POLISH, AMERICAN PRESS ADVERTISING OF THE 1930S

Kh. A. Astaptseva

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
Kristella-Astaptseva@hotmail.com*

The purpose of this study is to introduce the factual material about gender stereotypes in advertisements of Ukrainian, Polish, and American periodicals of the 1930s into scientific circulation.

As part of the study, typological and retrospective methods have been used to analyse gender-marked advertisements of the Lviv’s daily newspaper “Novyj Chas” (New Time), (1930-1939). In addition, we have used a synchronous method to identify the similarities and differences between the studied social objects and the advertisements of foreign magazines “Ladies Home Journal” (1933), “Gazeta dla Kobiet: miesięcznik

ilustrowany” (1930-1939), “Moja Przyjaciółka: ilustrowany dwutygodnik kobiecy” (1930-1939), “Express Lubelski and Wolynski” (1935), “Przewodnik Katolicki” (1934).

As a conclusion, a comparative description of the Ukrainian ads with their American and Polish counterparts has been carried out and a directly proportional relationship between them has been revealed. Advertisements in the Lviv’s daily newspaper were not always broadcasted from the Polish press, very often they were translated from an English-language source, such as advertising of “Palmolive” soap, which was printed on the pages of the legendary American magazines “Ladies Home Journal” and “Woman’s Home Companion”. We have also synthesized the creative component of the marketing policy of foreign brands of food products, oriented on female audience.

The creative component of foreign brands advertisements of the 1930s is based on the doctors’ promotions of false “drugs” among consumers: cigarettes as headache tablets and milk chocolate as the basis of the baby diet. The only cosmetics in Galicia and puritan Western Europe in the 1930s were the “Nivea” cream and “Palmolive” soap. Catholicism, gender oppression, women’s rights movements greatly influenced cosmetics industry, and only in the USA, thanks to Hollywood’s Productions, women received the right to be beautiful much earlier than in Europe.

Keywords: *daily newspaper «Novyj Chas» (New Time), mass media, advertising, cosmetics, cooking, «women’s question», Polish magazines, American magazines.*

Стаття надійшла до редакції 20.03.2019.

Received 20.03.2019.