

DOI: 10.46340/ephd.2020.6.1.5

Ігор Шуйський*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Україна***РЕКЛАМА ТА КОНТРРЕКЛАМА
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ КОНТОРИ «ТОРГСИН»
У 1931–1936 рр.****Ihor Shuiskyi**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3419-8353>*O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine***ADVERTISING AND COUNTER-ADVERTISING
OF THE ALL-UKRAINIAN TRADING OFFICE «TORGSIN»
IN 1931–1936**

The article analyzes the origins, and development of the advertising business of the All-Ukrainian office «Torgsin» and underground political criticism and satire. The shops of «Torgsin» operated throughout Ukraine. Designed to meet the needs of foreigners, in the context of the Holodomor, they were focused on exchanging values of the Ukrainian population – gold, silver, and diamonds. Using the impoverished state of the population and the deficit, the Soviet authorities have set an unfair exchange rate. Placed in central locations, the shops attracted attention with shiny showcases and the presence of bread, flour, cereals. Advertising leverage was considered to be a significant lever for increasing the efficiency of trading in Torgsins. The author describes the basic methods and forms of work of the trading network «Torgsin» in the field of advertising, and gives examples of satirical and political counter-advertisements.

Keywords: advertising, showcase, trademark, information, popularization, currency, office «Torgsin».

Всеукраїнська контора «Торгсин» функціонувала протягом 1931-1936 рр. і в часи Голодомору перетворилася із мережі магазинів для обслуговування чужоземців у механізм викачки цінностей українців. Перші публікації, у яких згадувалась ця торгівельна мережа, з'явилися у 1990-ті роки. Американській дослідниці російського походження О. Осокіній належить монографія, присвячена діяльності Всесоюзного об'єднання «Торгсин»¹. Першим із вітчизняних істориків звернувся до цієї проблеми В. Марочко, який опублікував документальні матеріали, пов'язані з торгівельною мережею торгсинів в Україні². Становленню і діяльності Чернігівської та Київської обласних контор «Торгсину» присвячені дисертації М. Гороха³ та О. Мельничук⁴.

Рекламна робота як складова діяльності Всеукраїнської контори «Торгсин» належить до питань, які спеціально не досліджувались і залишаються відкритими. Методики виготовлення та використання реклами радянською торгівлею на початку 1930-х років лише розроблялися та

¹ Осокіна, Е. А. (1999). *За фасадом "сталінського изобилія": Распределение и рынок в снабжении населения в годы индустриализации. 1927–1941*. Москва: Российская политическая энциклопедия, 271.

² Марочко, В. І. (2002). "Торгсини": золота ціна життя. *Персонал*, 9, 21-23; Марочко, В. І. (2003). "Торгсин": золота ціна життя українських селян у роки голоду (1932-1933). *Український історичний журнал*, 3, 90-103.

³ Горох, М. В. (2013). Створення та функціонування системи Торгсину на Чернігівщині (1932–1936 рр.): *автореферат дисертації на здобуття наукового ступеню кандидата історичних наук*. Чернігів: Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка, 18.

⁴ Мельничук, О. Ю. (2015). *Київська обласна контора "Торгсину" (1931-1936 рр.): становлення та функціонування: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеню кандидата історичних наук*. Київ: Київський ун-т ім. Б. Грінченка, 18.

обговорювалися, про що свідчать нечисленні публікації у друкованому органі наркомату зовнішньої торгівлі¹. Навіть під час обговорення макету праці М. Г. Шерешевського «Реклама во внешней торговле»², досвід реклами системи «Торгсину» не зачіпався. Крім того, видавці підкреслили, що за цією темою в СРСР відсутня будь-яка література радянських і закордонних спеціалістів.

За часів незалежності України вітчизняні дослідники вивчають різні аспекти реклами, у тому числі й історію реклами 1930-х рр. Автори переважно наводять основні еволюційні зміни в ідеологічній, тематичній, стилістичній площинах (Т. Булах, Г. Владимирська, П. Владимирський, О. Зелінська, Р. Іванченко, Л. Кошетарова, М. Лотман, В. Нерознак, Т. Прима, Я. Романенко). Вказуючи на торгсінівську рекламу як один із засобів досягнення державою поставленої мети, українські дослідники обійшли увагою розкриття її механізмів. Метою цієї статті є об'єктивне і всебічне дослідження рекламної діяльності торгсінів, з'ясування основних методів роботи та її ефективність. Аналіз здійснено на основі широкого кола документальних джерел.

Академічний глумачний словник української мови визначив поняття явища «реклама» як «популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників»³. У іншому значенні це «плакат, об'ява і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів»⁴. Поняття «контрреклама» до словників радянської доби не потрапило і увійшло до обігу в новітній час. Контррекламою є повідомлення, які спростовують інформацію, що міститься в рекламних зверненнях⁵. Очевидно, за характерних тоталітаризму умов панування лише однієї провладної точки зору, джерелами контрреклами торгсінів могли бути фотодокументи, публікації закордонних інформаційних агентств або зафіксовані відповідним чином рефлексії в середині країни.

Створення Торгсину, відкриття мережі крамниць в усіх областях України і її діяльність були регламентовані чималою кількістю документів. Реклама офіційно не входила до пріоритетів у вирішенні основного завдання, що ставилося об'єднанням керівництвом радянської держави – здобуття валютних коштів, золота і дорогоцінностей. Роль її підвищилася в 1932-1933 рр., коли до торгсінівських обмінників були допущені радянські громадяни і в гонитві за надприбутками обласним конторам були поставлені завищені плани надходження цінностей від жителів сіл і міст в обмін на продовольство.

Рекламою у системі «Торгсину» займався сектор Інформації та пропаганди центральної контори Всесоюзного об'єднання у Москві. Підрозділ під керуванням правління об'єднання готував циркуляри керівникам обласних контор з пропозиціями щодо запровадження реклами. Від обласних контор вимагали надання планів рекламної роботи на рік, півріччя, квартал; відомостей про виділені кошти і їх витрати; інформацію про фахівця з реклами і його обов'язки; дані про безпосередні результати роботи керівництва обласної контори; використання в рекламі і об'явах торгової марки об'єднання.

Архівні документи підтверджують, що отримані із областей звіти не влаштовували керівництво. Так, у листі правління Всесоюзного об'єднання «Торгсин» від 15 липня 1933 р. наголошувалося, що незважаючи на вимоги попереднього циркуляру від 15 березня «досі більшість наших обласних контор недооцінює важливість рекламної роботи в проведенні торгових операцій. За минулі чотири місяці... не застосували жодних заходів щодо запровадження вказаного циркуляру не тільки в областях, а й у себе на місцях»⁶. Насамперед, у документі наполягали на використанні в рекламній роботі торговельної марки «Торгсин», яке вважалося обов'язковим. До циркуляра додавалося зображення, за яким керівники повинні були виготовити кліше.

Графічне зображення торговельної марки «Торгсин» було виконано у поширеному в 1920-ті роки стилі конструктивізму, з використанням червоного, чорного, білого кольорів. Як вважають сучасні фахівці, поєднання рекламистами в одному зображенні двох або трьох кольорів

¹ Нельсон, Н. И. (1933). За качество нашей рекламы. *Внешняя торговля*, 15, 17-18.

² Шерешевский, М. Г. (1960). *Реклама во внешней торговле*. Москва: Внешторгиздат, 2.

³ Білодід, І. К. (ред.) (1977). *Словник української мови: в 11 томах*. Київ: Наукова думка, 8, 493.

⁴ Там само.

⁵ Ромат, Є. В. (2003). *Словник основних рекламних і маркетингових термінів*. Харків: Студцентр, 24.

⁶ Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (ЦДАВО України), ф. 4051, оп. 1, стр. 169, арк. 154.

цілком доцільне¹. Завдяки природним характеристикам впливовості червоного кольору на свідомість людей, зображення торговельної марки «Торгсину» було покликане привернути увагу і активізувати покупця, стимулюючи до дій.

Зображення містило напис «Торгсин СССР» від російських абrevіатур: «Торговля с иностранцами Союза Советских Социалистических Республик». Прийнята в Москві назва не перекладалась і автоматично переносилась у рекламу українських видань, якою мовою вона не друкувалась. Виразності та динаміки зображенню додавала діагональ, схожа зі спрямованим вгору зростаючим графіком показників. Лаконічна форма напису, висвітлені внутрішні кути асиметричної заголовної літери «Т», прямий шрифт без підсікань зробили «Торгсин» розпізнаваним і таким, що добре запам'ятовувався. Цьому також послуговував художній прийом «виворотки» із заміною темних кольорів світлим в чорно-білим поліграфічним варіанті.

Відмінність зображення «Торгсину» полягала у відмові від традиційних політичних символів, які у 1920–1930-ті роки превальовали у діловодстві, державному друці. Приміром, Всеукраїнська торговельна контора експорту та імпорту «Держторг УСРР» республіканського наркомату торгівлі, сфера діяльності якої безпосередньо пов'язувалася з торгівлею, у графічну символіку включила відомий візуальний символ поєднання союзу робітників і селян – перехрестя серпа і молота, з доданням шестерні і колосся.

Торговельна марка «Торгсин» використовувалась у діловодстві, друкувалась на поштових листівках, зображувалась на промислових товарах, виготовлених на замовлення контори. Так само помічались товарні ордери – «бони», а з введенням у 1933 році – розрахункові книжки, які називали «заборними книжками». З рекламною метою торговельну марку «Торгсину» зображували на вивісках фасадів магазинів. Значущим було місце розташування крамниць, відома покупцям адреса мала слугувати своєрідною рекламою, яка прискорювала процес надходження цінностей. На відведенні під торгсини крамниць у центральних районах міст наполягало керівництво Торгсину і в цьому знаходило підтримку держави. Спроби зачинення крамниць у центрі Києва з подальшим їх переведенням на околиці міста викликало критику, зокрема, 20 вересня 1932 року на засіданні Колегії НКЗТ СРСР².

Втім термін «реклама» дуже повільно стверджувався в торгсинівському середовищі, часто зіштовхуючись з непоступливою політичною пропагандою. Як відзначали дослідники, «характерна риса радянської реклами полягала в тому, що вона була скоріше пропагандою певного способу життя, ніж рекламою у нашому сучасному розумінні цього слова»³. Особливу увагу партійне і державне керівництво приділяло внутрішньому оздобленню крамниць і торгових відділів з включенням елементів політичної пропаганди. Спроби працівників її позбавитися, обмежившись «німою рекламою» табличок і цінників у залах, викликали бурхливі погрози про неминуче покарання. У фейлетоні «"Дипломати" з Торгсину» було жорстко розкритиковане безпрецедентне одностайне рішення зборів колективу Київської обласної контори відмовитися від розміщення на внутрішніх стінах крамниць портретів вождів партії та пролетарської революції, пропагандистських гасел⁴. За версією газети, така пропозиція надійшла від комерційного директора контори Юхима Мстиславова, який задля запобігання зменшення відвідувачів з капіталістичних країн, запропонував уникати приводів обвинувачувати радянську сторону в агресивності. «Чи можуть портрети вождів привабити до торгсинівських крамниць чужоземних капіталістів, дипломатів? Що вони скажуть, коли стіни торгсинівських крамниць будуть прикрашені портретами вождів пролетарської революції, які нагадуватимуть їм про завтрашній день? Як вони поставляться до того, що на стінах торгсинівських крамниць красуватимуться гасла: "До праці й оборони готовий". Або: "Ми – за загальне навчання!" Я запитую вас, чи зміцнюватиме це справу миру?» Автор фейлетону І. Льїн сповіщав про викриття цих фактів партійною комісією, яка прийняла рішення про «вичищення всіх переродженців і ворогів партії», яким він зажадав «суворої кари пролетарського суду»⁵.

¹ Подольчак, Н. Ю., Подольчак, Н. І. (2010). Використання психотехнологій кольору у рекламі. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*, 690: *Логістика*, 116.

² Державний архів Харківської області, ф. Р-1469, оп. 1, спр. 1, арк. 13.

³ Владимирська, А., Владимирський, П. (2006). *Реклама: Навчальний посібник*. Київ: Кондор, 14.

⁴ Льїн, І. (1933). *"Дипломати" з Торгсину. Комуніст*, (14 липня), 3.

⁵ Там само.

Одним із основних чинників ефективності реклами є її мова. На думку української лінгвістки Ірини Іванової «принциповим для сучасного дослідження текстів реклами є врахування її сутності – спрямованості на колективного реципієнта, людину як споживача»¹. Всеохоплюючим і загальнодоступним у радянській Україні видом реклами вважалися оголошення в періодичних виданнях. У залежності від розрахунку на певну читацьку аудиторію, об'яви поміщалися в щоденні газети, часописи, спеціальні фахові видання. Рекламні оголошення обласних відділень і Всесоюзного об'єднання «Торгсин» друкувалися за певними схемами двома мовами, українською та російською.

Всесоюзне об'єднання «Торгсин» повідомляло про можливості переказів з-за кордону, указуючи назви закордонних банків і країни розташування². Одержувачам необмежених переказів пропонувався великий вибір краму у відділах Торгсину в будь-якому з 200 пунктів СРСР. У інших за змістом оголошеннях читачам надавалися адреси обласних і крайових контор у СРСР і детально роз'яснювався порядок обміну валюти та золота на харчові та промислові продукти³. Розраховані на найнижчий освітній рівень потенційного споживача, повідомлення стилістичною побудовою нагадували інструкцію. «Крамниці "Торгсину" видають товари на надхідну валюту з-за кордону на адресу одержувача через "Торгсин". Переказувати може всякий, у бажаному розмірі», – повідомляла газета «Вісті ВУЦВК» осінню 1932 року⁴. Рекламними зверненнями автори намагалися охопити щонайбільшу споживацьку аудиторію. «"Торгсин" у своїх крамницях продає товари також і за золото-лом (різні вироби із золота, монети тощо), для цього Вам треба здати Ваше золото-лом у скупівні пункти "Торгсину" і на них зможете придбати в крамницях на свій смак перший-ліпший товар найвищої якості, за схожу ціну»⁵.

Проста і доступна сприйняттю схема «золото – продукти» не потребувала декодування та додаткової інтерпретації. Вона тільки підказувала напрямок платоспроможному голодному споживачеві. Завдання радянських рекламистів полягало у складанні реклами Торгсину, здатної спонукати споживача до дій, потрібних владі. Низький рівень реклами свідчив про культурну і освітню підготовку рекламистів, які не брали до уваги етнокультурний, національний, естетичний, етичний виміри.

Оперативні повідомлення обласних торгсинів, що також поміщалися у газетних розділах реклами, сповіщали про відкриття нових приймальних пунктів і торгових точок з наведенням адрес і приблизного асортименту товарів, зміни у графіку роботи, про початок продажу сезонного краму, прийом нових категорій цінностей. Складачі оголошень користувалися різними за розміром і видом шрифтами, виділяючи певні слова і ключові фрази. Повідомлення про початок прийому срібла у січневому номері газети «Вісті ВУЦВК» 1933 р. починалося промовистим текстом із виділенням слів «УВАГА! ТОРГСИН СРІБЛО»⁶. На одну газетну шпальту поміщали декілька торгсинівських реклам, наприклад, про надання специфічних послуг: прийом замовлень на пошив плаття, доставку товарів до дому покупцю, переказ авансів на автомобілі та друкарські машинки найновіших конструкцій.

Радянські періодичні видання початку 1930-х років використовували рубрикацію, тематично систематизуючи матеріали, класифікуючи їх за змістом і розміщуючи тематичними групами. Завдяки цьому до номеру «Вістей ВУЦВК» від 27 грудня 1932 р. потрапила інформація з натяком на наявність продовольчого дефіциту в столиці радянської України. З відкриттям торгсинівської мережі, роботу крамниць супроводжували спекулянти. Явище вважалося ганебним, поширеним і каралося владою, проте було породжене державною політикою і за незмінності умов дефіциту не припинялося. Редакція газети використала простий прийом суміщення в одному блоці реклами Торгсину і повідомлення про посилення репресій щодо спекулянтів продуктами сільського господарства та предметами масового вжитку. Колонку відкрила постанова ЦВК і РНК УСРР про зміни в статті 127 Кримінального кодексу у бік збільшення міри відповідальності на виконання постанови від 22 серпня 1932 року «Про боротьбу зі спекуляцією», а продовжила реклама харківської обласної контори Торгсину, яку публікували далеко не в кожному номері⁷. Допитливі та проінформовані читачі газети

¹ Іванова, І. Б. (2016). *Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія*. Харків: Юрайт, 11.

² Реклама (1932). *Вісті ВУЦВК*, (12 жовтня), 4.

³ Там само.

⁴ Там само.

⁵ Там само.

⁶ Реклама (1933). *Вісті ВУЦВК*, (5 січня), 4.

⁷ Реклама (1932). *Вісті ВУЦВК*, (27 грудня), 4.

змогли побачити не лише чергове попередження спекулянтам, а й констатацію владою того, що зимою 1932–1933 рр. в умовах суттєво погіршення харчового забезпечення спекуляція складала конкуренцію торгсинам.

Оцінка споживачів роботи мережі торгсинів майже не висвітлювалася у пресі. Укладачі рекламної продукції «Торгсину» іноді прибігали до манипулятивної технології, коли в рекламній продукції позитивні відгуки подавалися в цитатах листів, складених від імені міфологічного персонажу, або з використанням документів, які не були прямими «відгуками вдячних покупців». Так, автори проспекту «Торгсин СРСР» у 1934 р. сповістили, що, не дивлячись на відносно нетривалий термін роботи, Торгсин через високу якість широкого асортименту товарів завоював між своїх клієнтів велику популярність. Рациональна постановка справи за прикладами найкрупніших торгових фірм і найкращих універмагів Європи та США, дозволили мінімізувати торгові витрати та максимально обмежити терміни виконання замовлень. Підтвердження акуратного виконання Торгсином товарно-грошових доручень наводились у витягах із листів семи респондентів. За формою і змістом лист дописувача із м. Чуднів Каалмана Крупніка виглядав звичайною розпискою, яку за правилами пересилки були зобов'язані залишати клієнти¹.

Зовнішньої реклами мережі, якості оформлення вітрин завжди стосувалися вимоги правління Всесоюзного об'єднання «Торгсин» до керівників обласних контор. Підбір і розстановка продуктів, освітлення вітрин оцінювалися в актах контролю роботи крамниць. Бригада уповноваженого наркомату зовнішньої торгівлі СРСР під час перевірки торгові точки у м. Кременчуці була неприємно здивована станом вітрини однієї з кращих крамниць периферійних відділень Харківської обласної контори. «Вітрини, що знаходяться всередині крамниці, а також всі дзеркальні полицки та скло забруднені мухами, у вітрині засиджений мухами крам. Абсолютно не використані величезні можливості влаштування вуличної вітрини»². Випадки занедбаності, відсутності уваги були непоодинокими і відмічалися майже у всіх периферійних крамницях. Взірцевою була вітрина головної торгсинівської крамниці, розташованої у центрі Харкова. У документальній двотомній повісті «Ворог народу», яка здобула першу нагороду конкурсу Українського літературного фонду ім. Івана Франка в Чикаго 1967 року, українські письменники Олена Звичайна та Михайло Млаковий (за справжнім прізвищем подружжя Джулів) майстерно порівняли вітрину достатку з навколишнім безладом і суцільним лихом, викликаним голодом. Саме до торгсину тягнулися сім'ями і поодинокі голодні, які завмирили, оглядаючи вітрини, заставлені найрізноманітнішими стравами. «А в самому центрі цього харчового багатства, як справжній господар становища, як пан над панами, ясно білесеньке борошенце з червоною етикеткою "000"»³.

З доступністю харчів у продуктових магазинах у 1934–1935 рр., а звідси падінням інтересу покупців до асортименту торгсинів, персонал крамниць значно менше уваги приділяв якості оформлення вітрин. Особливо це стосувалося сіл і райцентрів, куди підвоз краму завжди був ускладненим. Завідувачам торгових точок на місцях завжди часто дорікали на зовнішній стан крамниць. Вони, у свою чергу, скаржилися на недостатню увагу з боку керівництва обласних контор.

Недоліки у рекламній роботі були притаманні не тільки мережі Торгсину. Як відзначав у 1935 році часопис «Внешняя торговля», за дванадцятирічну практику зовнішньої торгівлі реклама так і не стала її складовою частиною, функціональним елементом оперативної роботи торгових підприємств⁴.

У структурі всіх об'єднань наркомату зовнішньої торгівлі СРСР існували сектори торгової пропаганди. Робота з її проведення поділялася на три основні частини: попередню підготовчу, практику здійснення реклами і з'ясування її ефективності⁵. Проте розповсюджене між рекламодавців невірне твердження «про рекламу згадують тільки тоді, коли справи рухаються погано», заважало ефективній роботі на всіх її фазах. Хибним було адміністративне ведення рекламної справи. Дуже багато часу займало складання і затвердження рекламних планів. Ще гірше складалося з відпуском коштів, затвердженням кошторису, з своєчасним виділенням всіх коштів на рекламну роботу і

¹ ВО Торгсин. (1934). *Торгсин СССР*. Москва: Внешторгиздат, 4.

² ЦДАВО України, ф. 4051, оп. 1, спр. 154, арк. 16.

³ Звичайна, О., Млаковий, М. (1966). *Ворог народу: повість у 2-х т. Т. 1. Проти течії*. Лондон: Українська видавнича спілка, 282.

⁴ Ласло, Ф. (1932). Экспортную рекламу на должную высоту. *Внешняя торговля*, 35, 5.

⁵ Там само, 6.

отримання керівниками права самим проводити рекламні кампанії на місцях. Багато перспективних напрямків роботи так і залишилися не розробленими. Не бездоганним було і виготовлення рекламних засобів: текстів, плакатів, брошур.

Наскільки дієвою була реклама «Торгсину» могла показати систематизація даних, отриманих при вивченні ринку збуту. З'ясування ефективності реклами – задача досить складна, коли найбільш правдиві результати можливо було отримати за підсумками рекламних кампаній декількох років. Радянський «Торгсин» вирішував одномоментні задачі і з зменшенням мережі після 1933 р. все менше уваги приділяв дослідженню ефективності реклами.

Як не вмовляли потенційних клієнтів у рекламних оголошеннях отоварювати валютні перекази в торгсинах, переконливішим був вплив на людську свідомість розповідей постраждалих від позазаконних дій представників правоохоронної системи. Привід надали безмежні вияви нахабства працівників ДПУ та міліції. Захопленого зненацька переказоотримувача примушували розписуватися у торгсинівських документах, після чого валюта безслідно зникала в кишенях вимагачів. Куплений крам також часто перетворювався на здобич. До незговірливих «клієнтів» застосовувалося взяття під варту, допоки той не припиняв спротив і погоджувався на умови оперативників. Не ховаючись і не соромлячись своїх дій, «силовики» в очікуванні жертви чергували біля крамниць і в торгових залах. Інформація про свавілля потрапляла за кордон, ставала причиною офіційних запитів банків-відправників до радянської сторони, що зчиняло галас у закордонній пресі. Повноважний представник ОДПУ в Криму Салинь ще 25 березня 1932 року вимагав від підлеглих припинення арештів і будь-яких конфіскацій, допускаючи «оперирування переказоотримувачів» тільки у випадках спекуляцій¹.

Всупереч законам ефективності реклами, голод був основним регулюючим фактором, який вплинув на відвідуваність крамниць. У травні 1932 року з столичного Торгсину почали надходити тривожні звістки про критичне зменшення чужоземних відвідувачів крамниць до 2–3 відсотків від звичайної кількості споживачів². І це в Харкові, де були зосереджені консульства, торгові представництва, великі підприємства, які запрошували технічних спеціалістів із капіталістичних країн. Ситуація погіршилася в 1933 році. Розвідниця, за сумісництвом співробітниця консульства Республіки Польща в Харкові Ольга Осумльська 16 лютого 1933 р. інформувала польську сторону, що «Брак предметів першої необхідності на ринку і в крамницях змушує населення віддавати свої залишки срібла чи золота до "Торгсину", який переповнений населенням. Переважно, люди купують борошно чи хліб. Часто перед "Торгсином" можна бачити торгівлю хлібом, купленим в "Торгсині"³.

Катастрофічне становище, коли головним питанням у більшості населення було здобуття шматка хліба, зберігалось протягом тривалого часу по всій Україні. Про це свідчив у річному звіті 4 грудня 1934 року німецький консул з Одеси, підкреслюючи, що ситуація «істотно відрізняється від тієї картини, яку змальовує радянська пропаганда»⁴. Фотографічні свідчення, як чужоземних відвідувачів витиснули черги голодних радянських покупців у Харкові, залишив австрійський інженер О. Вінербергер⁵.

Але визнавати об'єктивні причини ситуації навколо торгсинів не наслідувались навіть контролюючі органи, зводячи причини до «викривлення класової лінії». «Спекулянт витіснив із крамниць "Торгсину" чужого-покупця, були створені в центрі міст колосальні черги у дверей крамниць "Торгсину" за борошном, тим самим в очах чужого, який заходив у крамницю "Торгсину", дискредитували і кидали пляму на нашу дійсність, яка була відображалась у кривому дзеркалі "Торгсину"», фігурувало в акті перевірки мережі торгсинів у Харкові в травні 1932 року⁶.

¹ Бойко, Д., Даниленко, В., Карбач та інші (2008). *Польща та Україна у тридцятих-сорокових роках ХХ століття: Невідомі документи з архівів спеціальних служб. Т. 7: Голодомор в Україні, 1932-1933*. Варшава-Київ: Інститут національної пам'яті, 94-96.

² ЦДАВО України, ф. 539, оп. 17, спр. 366, арк. 7.

³ Бойко, Д., Даниленко, В., Карбач та інші (2008). *Польща та Україна у тридцятих-сорокових роках ХХ століття: Невідомі документи з архівів спеціальних служб. Т. 7: Голодомор в Україні, 1932-1933*. Варшава-Київ: Інститут національної пам'яті, 480.

⁴ Національний інститут стратегічних досліджень. (2008). *Голодомор в Україні 1932–1933 років: за документами Політичного архіву Міністерства закордонних справ Федеративної Республіки Німеччина*. Київ: НІСД, 325.

⁵ Шуйский, И. (2018). Голодомор в фотообъективе Александра Винербергера. *Время, (22 ноября)*, 8.

⁶ ЦДАВО України, ф. 539, оп. 17, спр. 366, арк. 8.

Таким чином, реклама торговельної мережі «Торгсину» виконувала специфічну функцію, спрямовану на підвищення коштовних надходжень обласними конторами «Торгсину» Особливо це проявилось в роки Голодомору, коли рекламну роботу підміняли публікації оголошень, здатних спонукати споживача до дій, потрібних радянській владі. Сама реклама була недосконалою, перебувала на рівні розробки. Її відмінними рисами були інформаційна, пропагандистська спрямованість засобів. Рекламна діяльність залишилася недооціненою більшістю керівників обласних контор, що не сприяло її розвитку. Натомість численні порушення персоналом правил торгівлі, примусовий асортимент крамниць, спекуляції, незаконні конфіскації, які супроводжували діяльність торгсинів, створили підґрунтя контррекламі, вплив якої на свідомість українців дорівнювався зусиллям, витраченим на рекламу.

References:

- Osokina, Y. A. (1999). *Za fasadom «stalinskogo izobilija»: Raspredeleniye i rynek v snabzhenii naseleniya v gody industrializatsii. 1927–1941* [Behind the facade of "Stalin's abundance": Distribution and the market in supplying the population during the years of industrialization. 1927–1941]. Moscow: Rossijskaja politicheskaja jenciklopedija. [in Russian].
- Marochko, V. I. (2002). "Torhsyn": zolota tsina zhyttya. ["Torshins": the golden price of life]. *Personal*, 9, 21-23 [in Ukrainian].
- Marochko, V. I. (2003). "Torhsyn": zolota tsina zhyttya ukrayins'kykh selyan u roky holodu (1932–1933). ["Torgsin": the golden price of life of Ukrainian peasants during the famine years (1932–1933)]. *Ukrayinskyy istorychnyy zhurnal*, 3, 90-103. [in Ukrainian].
- Horokh, M. V. (2013). *Stvorennya ta funktsionuvannya systemy Torhsynu na Chernihivshchyni (1932–1936 rr.): avtoreferat dysertatsiyi na zdobuttya naukovoho stupenyu kandydata istorychnykh nauk* [Creation and functioning of the Torgsin system in Chernihiv region (1932–1936): dissertation author's abstract for the candidate of historical sciences degree]. Chernihiv: TG Shevchenko National University Chernihiv College. [in Ukrainian].
- Melnychuk, O. Y. (2015). *Kyyivska oblasna kontora "Torhsynu" (1931-1936 rr.): stanovlennya ta funktsionuvannya: avtoreferat dysertatsiyi na zdobuttya naukovoho stupenyu kandydata istorychnykh nauk* [Kyiv regional office of "Torgsin" (1931-1936): formation and functioning: the dissertation author's abstract on obtaining the scientific degree of candidate of historical sciences]. Kyiv: Kyiv Univ. B. Hrinchenko. [in Ukrainian].
- Nelson, N. I. (1933). *Za kachestvo nashei reklamy* [For the quality of our advertising]. *Vneshniaia torgovlia*, 15, 17-18. [in Russian].
- Shereshevskii, M. G. (1960). *Reklama vo vneshnei torgovle* [Advertising in foreign trade]. Moscow: Vneshtorgizdat, 2. [in Russian].
- Bilodid, I. K. (ed.) (1977). *Slovník ukraínskoj movi: v 11 tomakh* [Glossary of Ukrainian movi: in 11 volumes]. Kyiv: Naukova dumka, 8. [in Ukrainian].
- Romat, Y. V. (2003). *Slovník osnovnykh reklamnykh i marketynhovykh terminiv* [A dictionary of basic advertising and marketing terms.] Kharkiv: Studtsentr, 24. [in Ukrainian].
- Tsentralnyi derzhavnyi arkhiv vyshchykh orhaniv vladny ta upravlinnia Ukrainy [Central State Archives of Higher Authorities and Administration of Ukraine], *f. 4051, op. 1, spr. 154, 169*. [in Ukrainian].
- Tsentralnyi derzhavnyi arkhiv vyshchykh orhaniv vladny ta upravlinnia Ukrainy [Central State Archives of Higher Authorities and Administration of Ukraine], *f. 539, op. 17, spr. 366*. [in Ukrainian].
- Podolchak, N. Y., Podolchak, N. I. (2010). *Vykorystannia psykhotekhnolohii koloru u reklamakh* [The use of color psychotechnology in advertising]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*, 690: *Lohistyka*, 116. [in Ukrainian].
- Derzhavnyi arkhiv Kharkivskoi oblasti [State archive of Kharkiv region], *f. R-1469, op. 1, spr. 1*. [in Ukrainian].
- Vladymyrska, A., Vladymyrskyi, P. (2006). *Reklama: Navchalnyi posibnyk* [Advertisement: Tutorial.] Kyiv: Kondor. [in Ukrainian].
- Ilin, I. (1933). "Dyplomaty" z Torhsynu. ["Diplomats" from Torgsin]. *Komunist*, (14 lypnia), 3. [in Ukrainian].
- Ivanova, I. B. (2016). *Istoriia ukraínskoj reklamy : movnostylistychnyi aspekt : monohrafiia* [History of Ukrainian Advertising: Linguistic Aspect: Monograph.]. Kharkiv: Iurait. [in Ukrainian].
- Reklama [Advertising]. (1932). *Visti VUTsVK, (12 zhovtnia)*, 4. [in Ukrainian].
- Reklama [Advertising]. (1932). *Visti VUTsVK, (21 zhovtnia)*, 4. [in Ukrainian].
- Reklama [Advertising]. (1933). *Visti VUTsVK, (5 sichnia)*, 4. [in Ukrainian].
- Reklama [Advertising]. (1932). *Visti VUTsVK, (27 hrudnia)*, 4. [in Ukrainian].
- VO Torhsyn (1934). *Torhsyn SSSR* [Torgsin of the USSR.]. Moscow: Vneshtorhyzdat. [in Russian].
- Zvychaina, O., Mlakovy, M. (1966). *Voroh narodu. Protvy techii* [Enemy of the People. Against the Current]. London: Ukrainska vydavnycha spilka, 1. [in Ukrainian].
- Laslo, F. (1932). *Eksportnuu reklamnu na dolzhnuu visotu* [Export advertising to the proper height]. *Vneshniaia torhovlia*, 35, 5. [in Russian].

24. Boiko, D., Danylenko, V., Karbazh, Y. and others (2008). *Polshcha ta Ukraina u trydtsiatykh-sorokovykh rokakh KhKh stolittia: Nevidomi dokumenty z arkhiviv spetsialnykh sluzhb. Holodomor v Ukraini, 1932-1933* [Poland and Ukraine in the Thirties and Forties of the Twentieth Century: Unknown Documents from the Special Services Archives. Volume 7: The Holodomor in Ukraine, 1932-1933]. Varshava-Kyiv: Instytut natsionalnoi pamiaty, 7. [in Ukrainian].
25. Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen. (2008). *Holodomor v Ukraini 1932-1933 rokiv: za dokumentamy Politychnoho arkhivu Ministerstva zakordonnykh sprav Federatyvnoi Respubliky Nimechchyna* [The Holodomor in Ukraine 1932-1933: Documents from the Political Archives of the Ministry of Foreign Affairs of the Federal Republic of Germany]. Kyiv: NISD, 325. [in Ukrainian].
26. Shuiskyi, Y. (2018). Holodomor v fotoob'ektyve Aleksandra Vynerberhera [The Holodomor in the photo lens of Alexander Wienerberger]. *Vremia*, (22 noiabria), 8. [in Russian].