

31. Velykyj teror v Ukraïni. «Kurkul's'ka operacija» 1937–1938 rr. U 2–h chastynah / [uporjad.: S. Kokin, M. Junge]. – Ch. 1. – K.: Vyd. dim «Kyjevo–Mogyljans'ka akademija», 2010. – 614 s.

Lisov O. S., senior research consultant of scientific–organizational center of National Academy of the Security Service of Ukraine (Ukraine, Kyiv) a.lisov@ukr.net

Contemporary archaeography of soviet state security organizations activity in Ukraine in 1918–1939

The article deals with the analysis of research efforts of modern Ukrainian scientists in the field of source studies and archaeography of VUCHK–GPU–NKVD functioning in Ukraine during the interwar period.

Keywords: archaeography, source studies, soviet state security organizations.

Лисов А. С., старший научный консультант научно–организационного центра, Национальная академия Службы безопасности Украины (Украина, Киев), a.lisov@ukr.net

Новейшая археография деятельности советских органов государственной безопасности в Украине в 1918–1939 гг.

Анализируются научные работы отечественных ученых в сфере источниковедения и археографии функционирования ВУЧК–ГПУ–НКВД в Украине в межвоенный период.

Ключевые слова: археография, источниковедение, советские органы государственной безопасности.

УДК [070(=161.2):659.3](438)«1918/1939»

Ніронович І. І.,
асистент кафедри теорії і практики журналістики,
Львівський національний університет
ім. Івана Франка (Україна, Львів),
nironovych@ukr.net

РЕКЛАМНІ ОГОЛОШЕННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ У ПОЛЬЩІ (1918–1939 РР.): ПРОФЕСІЙНІ ЗАСАДИ ТА ЗМІСТ

Висвітлено професійні засади та зміст української реклами у пресі в часи міжвоєнної Польщі (1918–1939 рр.). Особливу увагу звернуто на національне видання «Центрореклама», напрям діяльності якого і зміст свідчили про модернізаційні зміни у світі реклами.

Ключові слова: рекламні оголошення, українська преса, «Центрореклама», професійні засади реклами.

На початку ХХ ст. у Центральній–Східній Європі відбуваються зміни пов'язані із розвитком реклами у пресі, які привели до виділення з поміж пресових видань суто рекламних газет та журналів. Тематично довідково–рекламну періодику можна поділити на декілька груп. Окрему групу склали квартирні, книжкові, біржові, курортні, промислові, медичні газети та журнали; спеціальні видання з'їздів та виставок, різноманітних форумів та ін.; особливе місце зайняли сільськогосподарські рекламні–довідкові газети і журнали, присвячені переважно вузько–галузевим повідомленням; значну групу склали торгово–промислова та комерційна преса; окремо виділяємо театральні–артистичні та культурно–мистецькі довідково–рекламні повідомлення [1, с. 27].

Водночас поява такого типу видань привела до певної теоретизації і у сфері вивчення реклами: визначенні її завдань, з'ясуванні змісту та його впливу на консумента, висвітленні функцій реклами та ін. [2].

Проблема реклами, її історія та вплив на споживача була представлена і на сторінках української преси. Однак, сучасна українська історіографія присвятила незначну увагу висвітленню змісту та функціональному призначенню рекламних оголошень, які містились у

вітчизняних газетах та журналах. Окремі положення представлені у працях В. Георгієвської [1], Н. Кондратенко [4] та ін.

Мета статті полягає у комплексному аналізі змісту та професійних засад рекламних оголошень в українській пресі у Польщі впродовж міжвоєнного періоду.

Європейські теоретики ґрунтовно досліджували сферу реклами і вже французький дослідник А. Дейан розглядав її як форму комунікації – платну, односпрямовану чи однонаправлену, неособисту і опосередковану (через посередництво засобів масової інформації, в їх числі і преси та інших інформаційних каналів) на користь якогось–небудь товару, марки, фірми (певного роду діяльності і ін.), з якими пов'язане рекламне повідомлення [3, с. 11].

За характером впливу, зазначав дослідник, рекламне оголошення може бути «жорстким» або м'яким (нині часто користуються прийнятою в США термінологією – «hard selling» чи «soft selling»).

«Жорстка» реклама стала близькою до засобів стимулювання збуту (наприклад, розпродаж нового товару за зниженими цінами) і часто їх супроводжує; властивість «жорсткої» реклами також в тому, що вона переслідує короткотермінову мету (в цьому її подібність із стимулюванням збуту). М'яка реклама намагається не лише дати уявлення про товар чи торгову марку, але також створити сприятливе уявлення про них [3, с. 13–14].

Цитований дослідник вказував і на те, що реклама не може бути лише раціональною, або тільки емоціональною, а значна частина рекламних оголошень використовує обидві форми впливу у різних пропорціях [3, с. 13].

Модернізаційні зміни у Європі початку ХХ ст. відобразились і у розвитку реклами в українській пресі, передовсім у представленні самих рекламних бюро. Скажімо у головному виданні «Центрореклама» представляли її рекламне бюро. Реклама займала увесь аркуш, де у формі картосхеми було зображено центральний офіс «Центрореклами» у Львові та філії організації, які позначалися векторами на: Варшаву, Данціг, Познань, Лодзь, Краків, Катовіце, Бельсько, Перемішль, Самбір, Дрогобич, Стрий, Косів, Коломия, Станіславів, Тернопіль, Луцьк, Сокаль, Рівне, Брест–Литовський. В обрамленні до картосхеми подавався текст – український: «Рекламове бюро Центрореклами веде промисл і торгівлю до української преси і до мільонів українських консументів (консументи – отримувачі, споживачі – І. Н.); німецькою: «Reklamebureau Centreklama führt industrie und handel zu Ukrainischer presse und milionen ukrainischen konsumenten»; польською: «Biuro reklamowe Centreklama prowadzi przemysł i handel do ukraińskiej prasy i do milionów ukraińskich konsumentów» [5, с. 18].

Серед українських пресових видань, які рекламувалися, виділялася передовсім газета «Діло». У журналі «Центрореклама» (1937 р., січень) реклама «Діла» займала цілу сторінку: це фотомонтаж із зображенням будинку «Просвіти» на площі Ринок, 10 (де діяла редакція – І. Н.), друкарської машинки, примірника газети «Діло» у зменшеному вигляді. Усі ці фрагменти накладено на зображення натовпу людей, які символізують читачів газети та великим шрифтом подано на самому монтажі текст: «150. 000 читачів. Стільки ж клієнтів». У нижній частині сторінки розміщено рекламне оголошення «Діла» польською та німецькою мовами (тексти дещо відрізнялися – І. Н.). Текст польського оголошення:

«150. 000 czytelników. 58 – lat istnienia. Trybuna opinii ukraińskiego społeczeństwa – oto rękojmia powodzenia i skuteczności reklamy w czasopiśmie». Відповідно до рівня польського тексту розташовувалось німецьке оголошення такого змісту: «150. 000 Leser. Gründungsjahr 1878. Die autoritative Meinung der ukrainischer Gesellschaft. Diese Worte allein, Verbürger ihnen den glänzenden Erfolg Ihrer Reklame in der ältesten ukrainischen Tageszeitung». Сторінка завершувалася написом польською мовою «DiŃo», Lwów, Rynek, 10» [5, с. 3].

Вагомою ознакою українських рекламних видань, передовсім «Центрорекляма» стали також розлогі публікації на політичні теми. У статті представника лівого руху Дмитра Штикала «Обрії майбутнього» зазначалося, що сучасний йому період це «час вироджування і відчуження капіталізму, цілий світ стоїть під знаком пошукування нового суспільно–політичного і господарського устрою» [6, с. 2]. У такий спосіб рекламне видання реагувало на певні соціальні виклики.

Одним із видів національної реклами стало проведення вечорів «живої реклами». У січневому 1937 р. номері журналу «Центрорекляма» поміщено фотографію із сцени на «Вечорі живої Реклами», проведеної гуртком «Рідної школи» ім. Ганни Барвінок у грудні 1936 року. Фотографію із написом «Ревізія українського промислу» ілюструє дитячий колектив, який демонструє рекламні щити та оголошення» [5, с. 2].

У другій половині 1930–х рр. національна домінанта у рекламі посилюється. Зокрема у журналі «Центрорекляма» зазначалося: «Найкраща реклама – це власна розважність. Від курних хат по львівські салони пам'ятаймо всі! Що купуючи товар власного промислу даємо доказ національного розуму, вживаємо солідного продукту, розгріваємо хату і ставимо хліб на столі у нашого робітника, що в тім промислі має працю. Застановімся над тим через хвилину, а зрозуміємо, що ніхто не має привілею про те забувати!» [5, с. 7].

Численні ресторани та готелі також рекламувалися за національною ознакою власника. Наприклад: «Першорядний ресторан», далі великими літерами «Бар Окоцімський» (від назви популярного сорту пива «Окоцімське» – І. Н.) і «готель «Брістоль» у правій стороні оголошення імя та прізвища власника із зазначенням адреси: «Марії Капустинської, Броди, вул. Уланів Креховецьких» [5, с. 16].

У 1930–их рр. в пресі починають активно рекламуватися страхові фірми, зокрема у Львові страхове товариство «Карпатія» [5, с. 26]. В одному з рекламних оголошень товариства зазначалося: «Враз зі святочними чи новорічними бажаннями вручіть своїм найдорожчим життєву полісу»: далі великими літерами виділявся текст – «Товариство взаємних убезпечень на життя «Карпатія» у Львові, Ринок ч. 38. тел. 258–43»; знову малими літерами – «це буде найкращий доказ Вашій дбайливості за будучність Ваших найближчих» [5, с. 6].

Оригінальністю відзначалася реклама української страхової фірми «КІР». Вона починалася із запитання: «Чому якраз і лише КІР?». Інша частина реклами відповідала на це запитання: «бо солідний дім є сторожем свого здоров'я і твоїх життєвих ошадностей – а тоді – з довір'ям віддавай всяку будову лише в КІР...». І зазначалася адреса страхової компанії – «Львів, вул. Уейського, 6» [5, с. 16].

Новим явищем у світі реклами у 1930–х рр. стала реклама фірм та їхньої продукції в кіно. Українське об'єднання «Центрорекляма» також влилося в цей процес. Об'єднання брало на себе посередницькі функції надавати світову рекламу в кіно, а також готувати рекламний продукт для демонстрації в кінотеатрах [5, с. 12].

Оригінальністю відзначалася реклама видавництва «Батьківщина». Одне з таких рекламних оголошень, уміщених в «Центрореклямі» було підготовлено, як зазначено у підписаному тексті «артистичним малярем Мироном Левицьким». Реклама виконана на повну сторінку у вигляді накладених один на одного примірників «Батьківщини», «Українських Вістей», «Календаря Батьківщини» на 1937 р. У верхній частині зображено глобус з модерністичним відтворенням крил птаха, у кожній частині сторінки – графічний напис, виконаний різними формами шрифтів: «Оголошення в наших часописах – це певність успіхів». Графічний монтаж завершує підпис у правому кутку «Лев» (псевдонім Мирона Левицького; три перших літери його прізвища – І. Н.). У нижній частині листа подано текст польською і німецькою мовами. Ця частина рекламного повідомлення представлена текстом: «Видавництво «Батьківщина», Львів, вул. Чарнецького, 8» (великими літерами подано текст українською мовою, який про дубльовано малими літерами польською і німецькою мовами). Виділяється у рекламному оголошенні і зазначення тиражу «Батьківщини», яке розташоване на самому фотографічному монтажі: «50. 000 накладу». Повідомлення про тираж виконане великим шрифтом, а нулі заповнені чорною фарбою, що відтіняє їх на загальному фоні [5, с. 13].

Аналіз українських пресових видань засвідчує, що неможливо провести рекламну кампанію таким чином, щоб цю рекламу оглядали лише представники цільової аудиторії. Суспільність міжвоєнної Польщі була поліетнічною, тому це накладало відбиток на діяльність рекламних агентів, на рекламні повідомлення у пресі (дуже часто виникала потреба констатації та звернень до цільової аудиторії – етнічної, національної) [7, с. 17]. Специфіка рекламних оголошень українських видань полягала ще і в тому, що вони орієнтувалися на мову – українську, а лише почасти на польську і німецьку. Гендерні відмінності [7, с. 23–24] у пресовій рекламі міжвоєнного часу були означені специфікацією рекламованого товару. Найчастіше в українських виданнях це здійснювалося при рекламванні інгредієнтів використовуваних у харчовій випічці: реклама з підкресленням – «для господинь»; при рекламі косметичних виробів – «для пань»; аналогічний гендерний акцент зустрічається і при рекламі пральних порошоків – також «для пань» і ін.

При рекламі ліків не акцентувалася увага на поганому здоров'ю (Акцентація на поганому здоров'ю належить до так званого теоретичного «споживчого песимізму» – І. Н.). Українські видання передусім звертали увагу на здоровий спосіб життя: особливо це стосувалося спортивно–оздоровчої реклами у виданні «Готові»; натомість реклама ліків була спрямована на пропаганду медичних новинок: препаратів і засобів; різних повідомлень «про січлення» та ін. [7, с. 26].

Достатньо активно рекламувалися перукарські салони та майстри перукарі. Типовим може бути оголошення про салон Богдана Маколюндри. У тексті виділено ім'я і прізвище власника, підкреслюється що такий салон

«відкрито» і вказано адресу: «Львів, вул. Чарнецького, 10». У верхній частині оголошення зазначено: «Елегантний фризєрський (перукарський – І. Н.) салон», а також подано інформацію про два відділи, які тут діють – чоловічий і жіночий [5, с. 12].

Деякі блоки інформації в одному рекламному номері зазвичай, містили реклами салонів мод. Сучасна реклама українського салону мод складається з двох блоків: перший, виключно текстовий, другий – фотографічний з елементами тексту. У першому блоці, наприклад, виділялися великими літерами «МАК» – назва салону, в обрамленні якого зверху був напис «Український салон мод»; нижче назви салону слово «пропонує» і, відповідно, під ним йшов перелік інформації про виконання послуг, а також виділялося: «Найновіші моделі капелюхів, штучні квіти, жіночі та чоловічі рукавички». Другий блок був представлений зображенням елегантної жінки у капелюшку і рукавичках; з лівого боку жіноче зображення було обрамлене квітами; справа – виділявся латинський напис «MODE SALON «МАК» та графічно оформлений напис «КАПЕЛЮХИ – РУКАВИЧКИ – КВІТИ». У нижній частині блоку зазначалося: «солідна, дешева робота». У «підкресленні» першого та другого блоків зазначено адрес: «Львів, вул. Глибока, 1 напроти політехніки» [5, с. 12].

Косметичні реклами виділялися тим, що центр уваги у них переносився з друкованого тексту на фотозображення. Наприклад, у рекламному оголошенні подавалося зображення обличчя жінки на цілу рекламну площу, в кутку фотографії розгорнутий тюб пудри і лише два написи українською мовою «пудра» і латинськими літерами вказано, на основі яких інгредієнтів виготовлена ця пудра «Алое». Оскільки на цій рекламній сторінці більше не було фотозображень, то читач мимоволі найбільше звертав увагу на це фото [5, с. 6].

Значна частина рекламних оголошень у пресі була побудована таким чином, що визначальним було прізвище, яке рекламувалося, а далі вже йшла інформація про діяльність цієї особи. Наприклад, «В. Кебузинський», – і далі – «склад печей, кахлевих кухонь і будівельних матеріалів», із зазначенням адреси: «Тернопіль, вул. Бріккера (Валова), 4» [5, с. 16].

Окремі оголошення містили регіональні звернення: «Під увагу Залозеччині!». Далі йшов рекламний текст: «Одинока українська крамниця зі шкіряними і шевськими приладами міститься в Народнім Домі в Залізцях». Як у більшості оголошень зазначалося ім'я власника – «під проводом Ераста Мирона Дзюбинського» [5, с. 12].

Іноді рекламне оголошення починалося із запитання: «Вибагливі господині питають», а далі йшов зміст запитання, щодо товару, який їх цікавив: «за кексами, медівниками, струделевим тістом, бішкотами, андрутами і сухариками з Фірми». Великими літерами подавалося назва фірми: «Брати Міхотек», Львів, вул. Дибовського, 12 тел. 279–29» [5, с. 8]. Таке оголошення вирізнялося з-поміж інших передовсім зверненням «вибагливі господині питають», а також акцентацією у цьому зверненні на словах «вибагливі господині», що суб'єктивно вивисувало цих «вибагливих господинь» над іншими рядовими покупцями.

Окремі рекламні оголошення розпочинаються із змісту діяльності. Наприклад: «будівельні окуття, хрести, громозводи, огорожі та всілякі інші слюсарські роботи,

виконує скоро та дешево —————» (пунктирна лінія означає, що про позитивні сторони підприємця і види його діяльності можна продовжувати говорити і далі – І. Н.). Виділялося: «Українська слюсарня Семена Козака», із зазначенням адреси: «Львів, Скарбківська, 32 – Вірменська, 29» [5, с. 16].

Окремі кравецькі майстерні рекламувалися лише із зазначенням власника, а одночасно майстра – «Михайло Білоус», «Кравецька робітня», а далі вказувалася адреса майстерні: «Львів, вул. Домініканська, 4 (1 поверх) і телефон – 234–56» [5, с. 12]. Таке рекламне оголошення відзначалося максимальною стислістю, а виділялося воно на загальному листку оголошень іменем власника, написаним великими літерами з пробілами між ними.

По особливому рекламувалися окремі сакральні цінності [7, с. 22]. Ця адаптивна функція прослідковується при рекламі «дзвонів» і «риз» та іншої церковної атрибутики. Стиль таких рекламних оголошень чіткий і виразний; у таких рекламних повідомленнях «зайві переконання» та концентрація уваги на перевагах.

Українська реклама міжвоєнного часу значну увагу приділяла рекламі господарських засобів і носила практичний характер. Поруч із рекламою для молочного промислу йшла реклама спеціальних порошоків для миття цього устаткування. Така реклама складалася із двох блоків: перший містив зображення пачок порошку «МІМІ», «МОТА», «АТМО»; другий блок був текстовий.

Ключовою ідеєю реклами стала також національна доміканта – формування її у свідомості українців, що проживали у Другій Речі Сполитій; а також – формування іміджу українців в Європі та Америці серед інших народів [4, с. 142].

Таким чином, реклама в українській пресі у міжвоєнній Польщі 1918–1939 рр. відображала не лише фінансово-господарські, економічні прагнення місцевих підприємців та кооператорів, але й була націлена на формування національно-культурних цінностей та переконань.

Список використаних джерел

1. Георгієвська В. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.): навч. посіб. / В. Георгієвська, Н. Сидоренко. – К.: АДЕФ-Україна, 2010.
2. Мацежинський В. Реклама в українській і польській пресі Східної Галичини другої половини XIX – початку XX ст. / В. Мацежинський / Наук. ред. – консультант М. М. Романюк. – Львів, 2003. – 188 с.
3. Дейан А. Реклама / Пер. з франц. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.
4. Кондратенко Н. В. Мовні засоби репрезентації іміджу нової України в російськомовних ЗМІ // Реклама та PR у масово інформаційному просторі: монографія [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.] / За заг. ред. О. В. Александрова; відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009.
5. Центропрекляма. Журнал української реклами. – Львів, 1937. – Січень. – Ч. 1.
6. Штикало Д. Обрії майбутнього // Центропрекляма. Журнал української реклами. – Львів, 1937. – Січень. – Ч. 1. – С. 2.
7. Миллер А. Реклама: Энциклопедия для всех / А. Миллер. – М.: ООО «Вершина», 2003.

References

1. Georgijevs'ka V. Istorija ukrains'koi zhurnalistyky: stanovlennja ta rozvytok reklamno-dovidkovoji presy na terytoriji Shidnoji Ukrajinj (XIX – pochatok XX st.): navch. posib. / V. Georgijevs'ka, N. Sydorenko. – K.: ADEF-Ukraina, 2010.
2. Maczejchyns'kyj V. Reklama v ukrains'kij i pol'skij presi Shidnoji Galychyny drugoji polovyny XIX – pochatu XX st. /

V. Maciejzyns'kyj / Nauk. red. – konsul'tant M. M. Romanjuk. – L'viv, 2003. – 188 s.

3. Dejan A. Reklama / Per. z franc. pod red. S. G. Bozhuk. – SPb.: Izdatel'skij Dom «Neva», 2003.

4. Kondratenko N. V. Movni zasoby reprezentaciji imidžu novoji Ukrajinu v rosijs'komovnyh ZMI / Reklama ta PR u masovo informacijnomu prostori: monografiji [T. Kovalevs'ka, N. Kondratenko, N. Kutuza] / Za zag. red. O. V. Aleksandrova; vidp. red. T. Kovalevs'ka, N. Kutuza. – Odesa: Astroprint, 2009.

5. Centrorekljama. Zhurnal ukrajins'koji rekljamy. – L'viv, 1937. – Sichen'. – Ch.1.

6. Shtykalo D. Obriji majbutnjogo // Centrorekljama. Zhurnal ukrajins'koji relkjamy. – L'viv, 1937. – Sichen'. – Ch.1. – S.2.

7. Milljer A. Reklama: Encyklopedija dlja vjech / A. Milljer. – M.: OOO «Vershyna», 2003.

Nironovych I. I., Assistant of the Department of Theory and Practice of Journalism, Lviv University (Ukraine, Lviv), nironovych@ukr.net

Advertisements in the Ukrainian press in Poland (1918–1939 gg.): professional principles and contents

The article highlights the professional foundation and content of the Ukrainian advertising in press in the days of interwar Poland (1918–1939). The particular attention is drawn to the special edition of «Tsentrorklama» activities of which testified the content and modernization changes in the world of advertising.

Keywords: advertising announcements, the Ukrainian press, «Tsentrorklama», professional advertising base.

Ниронович И. И., ассистент кафедры теории и практики журналистики, Львовский национальный университет им. Ивана Франко (Украина, Львов), nironovych@ukr.net

Рекламные объявления в украинской прессе в Польше (1918–1939 гг.): профессиональные принципы и содержание

Освещены профессиональные основания и содержание украинской рекламы в прессе во времена междувоенной Польши (1918–1939 гг.). Особенное внимание обращено на специальное издание «Центрореклама», направления деятельности которого и содержание свидетельствовали о модернизационных изменениях в мире рекламы.

Ключевые слова: рекламные объявления, украинская пресса, «Центрореклама», профессиональные основания рекламы.

* * *

УДК 372.48

Троханяк О. С.,
кандидат історичних наук, доцент кафедри гуманітарних дисциплін, ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут» (Україна, Бережани), Alex_makena@ber.te.ua

АНЕКСІЯ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ 1939–1941 РР. РАДЯНСЬКОЮ ВЛАДОЮ ТА ЇЇ РЕПРЕСИВНА ПОЛІТИКА (НА ПРИКЛАДІ БЕРЕЖАНЩИНИ)

Розглядається анексія та радянська Західної України Радянським Союзом на початку Другої світової війни яка супроводжувалась арештами, ув'язненнями, тортурами, депортацією.

Ключові слова: анексія, радянська, більшовики, фальсифікація, арешти, ув'язнення, звинувачення, депортація, тортури.

Питання анексії Західної України радянськими військами в 1939–1940 рр. посідає чільне місце в історії України. Події Другої світової війни показали спробу двох великих держав Німеччини і СРСР перекроїти карту Європи. І хоч кожен з її лідерів – Гітлер і Сталін мали на меті завоювання одна другої, та все ж на початковому етапі дружно підписали договір про ненапад і таємну угоду про розподіл кордонів. Дотримуючись саме таємного договору, 17 вересня 1939 р. Радянський Союз пішов у наступ для завоювання Західної України та Західної Білорусі, але вже на цих окупованих територіях пропагували, що прийшли визволяти своїх братів від фашистів, хоч насправді завоювали їх, що і є анексією. Тому дане питання є все

ж актуальним для висвітлення правильної оцінки даних політичних вчинків.

Однією із ключових проблем, що постала в сучасній Україні є військові дії на Сході. Зі сторони Росії точиться викривлена демагогія, що вона не приймає ніякої участі в тій війні, але на завойованих територіях встановлює свою владу і свої порядки. Саме так тривало і в 1939 р., завоювавши Західну Україну, більшовицька влада тут же розпочала радянізацію. В даній статті звернуто основну увагу на те, якими були дії так званого визволення, бо фактично все в краї змінювалось на гірше.

Головна мета даної статті розкрити сутність радянської влади і її діянь на території Галичини на прикладі Бережанщини. Показати, що більшовицька влада була гіршим окупантом ніж польська, але радянські солдати, які прийшли на західноукраїнські землі, думали, що народ там живе в надто складних умовах і слід їх визволяти, хоч в дійсності як би там не було важко, та все ж галичанам жилося під Польщею краще ніж під СРСР і бажано визволення, вони прагнули створити незалежну Українську державу, а не ввійти в склад Радянського Союзу.

Для найбільш точного висвітлення даного питання історіографічними джерелами виступають переважно архівні матеріали, зокрема Державного архіву Тернопільської області та спогади очевидців передані в двох томах «Бережанської землі» [1; 2], в «Бережанській гімназії» [3], в праці «Бережанщина в спогадах емігрантів» [4] та в інших джерелах.

Піділивши з Німеччиною територію Європи шляхом підписання таємного договору Ріббентропа–Молотова, 17 вересня 1939 р. СРСР розпочав завоювання Західної України та Західної Білорусі. Більшовицьким діям завжди передувала радянська ідеологія, коли закидалось масу пропагандистів які й сповіщали та пропагували необхідну для комуністичної влади інформацію. Звичайно, що ідеологи опирались на нібито бажання об'єднання України в цілісну територію, звільнення від фашистського завоювання і т.д., та головна суть полягала саме в тому поділі територій, який було здійснено напередодні – 23 серпня 1939 р. таємним договором. Багато українців вірили, що їх таки визволяють і зустрічали Червону армію з хлібом і сіллю, та більшість не бажала більшовицької влади і з обережністю сприймали їхній прихід.

Завоювавши території Галичини, радянська влада розпочала свою звичну політику підозр, арештів, ув'язнень, тому «звільнення» виявилось окупацією, а ідеологічна лінія показала характер анексії. На сучасному етапі багато хто заперечує проти такого трактування, та варто заглянути глибше в суть подій. Якщо розглядати поняття «анексія», то в даній статті воно застосовується як частково те, що подано у Вікіпедії – «це насильницьке приєднання державою всієї або частини території іншої держави в односторонньому порядку», «за міжнародним правом анексія – один з видів агресії і сприяє міжнародно-правову відповідальність» [5], але в даному випадку ще вживається – як розуміння, що анексія – це коли держава оголошує, що визволяє якийсь народ, а фактично – завойовує його. Саме так і сталося із Західною Україною, яка перебували в складі Польської держави і хоч бажала визволення і самостійності, хотіла об'єднання всієї України в єдину державу, але не мала на меті бути в складі СРСР, а прагнула створення незалежної ні від кого країни.