

УДК [811.161. 2'38:659.131], „189/195”:81'246
DOI: [https://doi.org/10.17721/um/55\(2025\).36-77](https://doi.org/10.17721/um/55(2025).36-77)

Людмила ТКАЧ, д-р філол. наук, проф.
ORCID ID: 0009-0002-2167-1703
e-mail: l.tkach@chnu.edu.ua

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна

Анна ЗАКУТНЯ, магістр, викл.
ORCID ID: 0000-0002-0540-1538
e-mail: a.zakutnia@xktei.km.ua

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Хмельницький, Україна

ВПЛИВ МОВНОГО СЕРЕДОВИЩА БУКОВИНИ Й ГАЛИЧИНИ НА ЗМІСТОВІ ТА СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ УКРАЇНСЬКОЇ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Вступ. Поняття мовної ситуації, традиційно досліджуване в соціолінгвістиці, означає сукупність усіх мов, що їх використовують у країні для забезпечення комунікації на всіх суспільних рівнях. Упродовж кількох останніх десятиліть проблему мовного середовища та одночасного використання двох чи більше мов у тому самому географічному просторі досліджують не лише в соціолінгвістиці, а також – в урбанолінгвістиці, дискурсології й багатьох інших галузях гуманітарних наук – передусім у контексті діалогу культур. Форму функціонування мови (чи кількох мов) у конкретному географічному просторі визначають як мовний ландшафт. Термін “мовний (с е м і о т и ч н и й) л а н д ш а ф т” – синонімічний до ряду інших термінів, що ними послуговуються сучасні соціолінгвісти: мовний ринок (linguistic market), мовна мозаїка (linguistic mosaic), екологія мов (ecology of languages), різноманітність мов (diversity of languages) або мовна ситуація (linguistic situation) тощо. Конкретні складники мовного ландшафту, а також культурно-історичні передумови його формування потребують глибшого дослідження на задокументованих мовних джерелах із тих територій, де віддавна тривали активні міжкультурні та міжмовні контакти. А Галичина й Буковина кінця ХІХ – початку ХХ ст. – це безперечно

саме такі території. Невіддільним складником тогочасного міського мовного ландшафту, одним із його графічних маркерів та ідентифікаторів, була українська реклама, що її друкували галицькі та буковинські періодичні видання. Актуальність дослідження випливає з необхідності вивчення історико-фактологічних, соціокультурних, лінгвістичних аспектів становлення рекламного стилю української мови, зокрема – в контексті мовної ситуації Буковини й Галичини кінця XIX – початку XX ст., що послужить для формування цілісних уявлень про загальні та специфічні ознаки українських рекламних текстів цього періоду й розуміння української реклами як мовно-культурного феномену.

Методи. Для дослідження рекламних оголошень, опублікованих у галицькій і буковинській періодиці кінця XIX – початку XX ст. (газети “Діло”, “Буковина”, “Добрі ради”; “Календар «Просвіти»”, “Буковинський календар”) застосовано методи первинної обробки та вибірки джерельної бази, аналітично-оглядовий, описово-інтерпретаційний, зіставний.

Результати. На межі XIX–XX ст. українські рекламні тексти спрямовувались на поширення нових знань і водночас мали привертати увагу потенційних клієнтів, впливати на психологію адресата. Такі завдання визначили інформативно-закличну функцію реклами досліджуваного періоду, що мала всі ознаки сучасного рекламного тексту й містила такі основні структурні елементи: 1) заголовок (у змістовому плані це були переважно назви закладів, підприємств, власні особові імена підприємців); 2) звертання до клієнтів; 3) інформаційний блок; 4) шрифтові та інші графічні засоби актуалізації інформації; 5) підписи та коментарі; 6) графічно-ілюстративні компоненти (рамка, шрифт, малюнки товарів, декоративно-видільні засоби). Характерною прикметою української друкованої реклами кінця XIX – початку XX ст. були компоненти, зумовлені інтерферентними чинниками: 1) німецькомовні чи польськомовні написання власних назв, назв товарів, контактної інформації; 2) паралельне написання (гłosування) назв рекламованих товарів принаймні двома мовами; 3) вживання запозичень з німецької, польської, румунської мов, адаптованих у південно-західних говірках чи міських койне внаслідок лексичної інтерференції; 4) застосування різних графічно-правописних систем української мови (“максимовичівки” та “кулішівки”).

Висновки. Українські рекламні тексти кінця XIX – початку XX ст. виявляють себе як складник тогочасного мовного (семіотичного) ландшафту, оскільки відображають у своєму графічному та

змістовому наповненні функціонування української мови в контактуванні з іншими мовами – німецькою, польською, румунською, що їх для досліджуваного періоду варто розглядати як співтериторіальні мови. Іншомовні компоненти характеризують і графіку, і зміст, і текстову стилістику української реклами досліджуваного періоду, завдяки чому вона постає як соціолінгвальний та культурно-історичний феномен, що відображає відповідний період розвитку української літературної мови. Подальше дослідження загальних та специфічних ознак української реклами кінця XIX – початку XX ст. необхідне для створення спеціальних словників української реклами, а також – для узагальнювальних теоретичних праць із рекламної комунікації, з історії українських культурних практик у медіасфері.

Ключові слова: мовна ситуація Галичини й Буковини в кінці XIX – на початку XX ст., реклама в українських періодичних виданнях кінця XIX – початку XX ст., міжкультурна комунікація в рекламі, рекламні тексти як складник мовного ландшафту, правописні практики української мови як складник мовного ландшафту.

Вступ

Сучасну рекламу, різноманітну за змістом і функціями, розглядають не просто як спосіб поширення інформації, а як інструмент системного впливу на всі сфери суспільної діяльності [Прилуцька, 2015, с. 67]. У мовному вираженні сучасних рекламних повідомлень дедалі частіше помічаємо використання кількох мовних кодів, використання графічних знаків принаймні двох абеткових систем – кирилиці й латиниці, що набуло універсального характеру в сучасній рекламній комунікації, вийшовши за межі кордонів сучасних європейських держав.

Однією із прикметних ознак сучасної української реклами є використання ресурсів двох мов – української та англійської – у межах того самого тексту. Прояви білінгвізму, що реалізуються через вкраплення англійських слів і зворотів у текстову основу інших мов (німецької, польської, української тощо), відображають панівну роль англійської мови в сучасному інформаційному просторі та поширенні нових технологій.

Утім, якщо взяти до уваги історичний контекст, у якому відбулося становлення української реклами, то свідченням мовної

полікодовості рекламних текстів є джерела значно давніші: це періодичні видання Галичини й Буковини, що почали виходити друком понад півтора століття тому й містили на своїх сторінках численні рекламні повідомлення. Уже від тих часів рекламу можна вважати невіддільним складником міського ландшафту, одним із його графічних маркерів та ідентифікаторів. Адже співтериторіальність кількох мов, що була характерна для Галичини й Буковини в період входження цих земель до складу Австро-Угорщини, впливала і на мовне вираження української реклами [Ткач, 2007, с. 192–198].

Поняття мовної ситуації, традиційно досліджуване в соціолінгвістиці, означає сукупність усіх мов, що їх використовують у країні для забезпечення комунікації на всіх суспільних рівнях [Масенко, 2004; Узунов, 2014]. Практику ситуативного використання двох мов, т. зв. перемикування кодів (code-switching), називають двомовністю (білінгвізмом), а людей, що вдаються до такої комунікативної практики, називають двомовними. Упродовж кількох останніх десятиліть проблему мовного середовища й одночасного використання двох чи більше мов у тому самому географічному просторі досліджують не лише в соціолінгвістиці, а також – в урбанолінгвістиці, дискурсології та багатьох інших галузях гуманітарних наук – передусім у контексті діалогу культур. Адже міжкультурне спілкування та інтенсивність міжмовного контактування справляють величезний вплив на сучасний інформаційний простір, формують ознаки сучасного міського середовища на рівнях соціальної взаємодії, культурної рецепції історії міст та культурно-історичних зон, графіки міського “дизайну”.

Мовну сферу сучасних міст репрезентують назви вулиць, інформаційні таблички на будівлях, вивіски на магазинах, реклама, оголошення тощо. Таку форму функціонування мови в конкретному географічному просторі соціолінгвісти визначають як мовний ландшафт [Landry, & Bourhis, 1997; Gorter, 2006, 2013; Белей, 2010; Gorter, 2018; Gorter, Marten, & Van Mensel, 2019]. Мовний ландшафт – це загалом графічний простір міста, який

відображає реальне мовлення містян, ті реалії, що їх оточують, або які їм пропонують як товар [Соколова, 2014, с. 406].

В аналітичних оглядах праць із проблематики мовного ландшафту фігурують різні терміни, що ними послуговуються сучасні дослідники мови міст: “декорум громадського життя”, “мовні елементи громадського простору”, “екологія друку”, “слова на стінах” та “слово на вулиці”, хоч перевагу віддають усе ж таки загально узвичаєному термінові “мовний ландшафт” з можливістю його застосування у значенні “багатомовний міський ландшафт”, оскільки більшість дослідників цікавиться використанням більш як однієї мови в міському середовищі [Gorter, 2013, p. 191].

Мовний ландшафт конкретної місцевості позначає: і географічний простір, що його населяють представники однієї чи кількох мовних груп; і соціолінгвальну реальність стосунків між людьми; і статус різних мов у суспільстві та узус у їхньому використанні [Gorter, 2013, p. 199]. Дослідники мовного ландшафту накопичують фактаж, що служить додатковим джерелом інформації про мовну ситуацію та надає важливі інструменти для аналізу багатомовності як такої та багатомовного простору міста й відкриває нові перспективи щодо таких питань, як мова меншин, мовна політика тощо [Gorter, 2013, p. 205].

У сучасній соціолінгвістиці термін “мовний ландшафт” може бути синонімічним до термінів мовний ринок (*linguistic market*), мовна мозаїка (*linguistic mosaic*), екологія мов (*ecology of languages*), різноманітність мов (*diversity of languages*) або мовна ситуація (*linguistic situation*) тощо [Олійник, 2013, с. 151]. Проте конкретні складники мовного ландшафту, а також культурно-історичні передумови його формування потребують глибшого дослідження на задокументованих мовних джерелах з тих територій, де віддавна тривали активні міжкультурні та міжмовні контакти. А Галичина й Буковина – це безперечно саме такі території.

Суспільно-політичні умови, що склалися на західноукраїнських землях у складі Австро-Угорщини, забезпечили від середини XIX ст. становлення правописно-стильових ознак західноукраїнського варіанта літературної мови. Тогочасні періодичні

видання (з галицьких – газета “Діло”; ілюстровані календарі “Просвіти”; літературно-наукові та політичні журнали – “Правда”, “Зоря”, “Літературно-науковий вістник”, “Записки НТШ” тощо; з буковинських – газети “Буковина”, “Добрі ради” тощо) справили величезний вплив на піднесення української національної свідомості, на розширення тематичних горизонтів і стилістичне вдосконалення української писемної мови в офіційно-діловому, науковому, публіцистичному, конфесійному й інших стилях і жанрах (див. відповідні статті про галицькі та буковинські періодичні видання [Бартко, 2004; Пашук, 2007; Погребенник, 2004; Романюк, Галушко, 2008; Шаповал, 2007]).

Одним із досягнень і галицької, і буковинської преси кінця XIX – початку XX ст. був розвиток української мови у сфері рекламної комунікації, яка віддзеркалювала і мовну ситуацію, і зростання економічної спроможності українських кооперативних товариств, приватних підприємств, селянських господарств; розширення сфер різноманітних послуг і попит на товари загальноєвропейського обігу.

Усі ці явища становлять чималий інтерес для вивчення міжкультурних впливів у сфері реклами, проте вони й досі не мають докладного висвітлення в сучасному українському мовознавстві. Актуальність теми дослідження випливає з необхідності вивчення історико-фактологічних, соціокультурних, лінгвістичних аспектів становлення рекламного стилю української мови, зокрема – у контексті мовної ситуації Буковини й Галичини кінця XIX – початку XX ст., що послужить для формування цілісних уявлень про загальні та специфічні ознаки українських рекламних текстів цього періоду й розуміння української реклами як мовнокультурного феномену. Адже історія та стилістика української реклами, започаткованої в останній чверті XIX ст. як жанр інформаційного стилю української мови, безпосередньо пов’язані з характерними ознаками соціокультурного середовища. І саме на матеріалі рекламних текстів можна простежити використання різномовних елементів в інформаційному локусі українських міст значно раніше від кінця 1990-х, коли з’явився сам термін “мовний (семіотичний) ландшафт”.

Мета статті полягає в тому, щоб з'ясувати роль української реклами у формуванні мовного (семіотичного) ландшафту Галичини та Буковини кінця XIX – початку XX ст., розкривши кроскультурний характер рекламних оголошень, зумовлений традиціями міжетнічної комунікації в досліджуваному соціокультурному середовищі та статусом української мови однієї – з офіційних (краєвих) мов. Завдання наукової розвідки становить аналіз впливу співтериторіальних мов на зміст, загальну структуру й компонентний склад українських рекламних текстів названого періоду – як таких ознак, що визначали стилістику української реклами кінця XIX – початку XX ст. і виступали маркерами мовного ландшафту.

Методи

Для дослідження рекламних оголошень, опублікованих у галицькій і буковинській періодиці кінця XIX – початку XX ст. (газети “Діло”, “Буковина”, “Добрі ради”; календарі: “Календар «Просвіти»”, “Буковинський православний календар”) застосовано методи первинної обробки та вибірки джерельної бази, аналітично-оглядовий, описово-інтерпретаційний, зіставний.

Результати

Для мовної ситуації Буковини та Галичини досліджуваного періоду характерне співіснування (співтериторіальність) кількох мов, що мали різний соціальний статус. Свого часу першим про такі явища написав Ю. Шевельов: “на Буковині серед освічених прошарків населення переважала українсько-німецька двомовність, рідше – українсько-румунська. Уся інтелігенція Галичини кінця XIX – початку XX ст. була або двомовна (мови українська, польська), або тримовна (мови українська, польська, німецька)” [Шевельов, 1987, с. 51]. Поява німецькомовного населення на Буковині пов'язана із приєднанням її до Австрії в 1775 р. Під владою імперії Габсбургів Буковина перебувала до 1918 р. Німецька мова була однією із трьох офіційних мов (передусім – мовою врядування й освіти), двома іншими – офіційними у статусі краєвих – були: на Буковині українська (руська) і

румунська, в Галичині – українська (руська) і польська мови. Попри те в галицьких та буковинських містах і містечках єврейські громади послуговувалися мовою їдиш та німецькою. Польська мова, хоч і не мала на Буковині статусу однієї з офіційних мов, проте часто її використовували на залізниці – через те, що урядовців, які обслуговували залізничне сполучення, призначали здебільшого з числа поляків. У Галичині урядування й навчання провадилося переважно німецькою та польською мовами [Гнатюк, 2014], з кінця 1860-х рр. в усіх сферах суспільного життя панівне становище було за польською мовою, проте впродовж другої половини XIX – початку XX ст. й українська мова поступово здобувала дедалі ширший простір у громадсько-політичному житті, в діяльності культурно-освітніх інституцій.

Контактування носіїв української мови з носіями інших мов було об'єктивним наслідком історичної й культурної ситуації на західноукраїнських землях [Ткач, 2007, с. 361], про що можна довідатися з багатьох праць ще т. зв. австрійського періоду, що були перевидані вже в наш час (як-от праці Г. Купчанка “Некоторые историко-географические сведения о Буковине” (1875) [Купчанко, 2008], Р.-Ф. Кайндля “Історія Чернівців від найдавніших часів до сьогодення” (“Geschichte von Czernowitz: von den ältesten Zeiten bis zur Gegenwart”, 1908) [Кайндль, 2008]. Не втратила свого значення для дослідників фундаментальна праця “Буковина: її минуле і сучасне” (1956), видана зусиллями буковинських емігрантів Д. Квітковського, Т. Бриндзана, А. Жуковського [Квітковський, 1956]. Станом на 1900 р. національний склад населення Буковини становили: українці – 42 %, румуни – 32 %, німці (зокрема й євреї – за ознакою німецькомовності) – 20 %, інші – 6 % [Квітковський, 1956, с. 425]. У цей період для 41 % населення розмовною мовою була українська, для 32 % – румунська, для 22 % – німецька, для 4 % – польська; на інші мови припадав 1 % [Квітковський, 1956, с. 428].

У різних сферах офіційної комунікації була значна кількість білінгвів, а також чимало людей могли спілкуватися й трьома мовами. На Буковині *серед політичних урядовців* німецькою і румунською володіли 47 %, німецькою й українською – 81 %,

українською, румунською й німецькою – 33 %; *серед фінансових урядовців* німецькою та румунською володіли 77 %, німецькою й українською – 92 %, українською, румунською і німецькою – 56 %; *серед залізничних службовців* німецькою і румунською володіли 60 %, німецькою й українською – 87 %, українською, румунською і німецькою – 60 % [Ткач, 2007, с. 185]. Ці статистичні відомості засвідчують, що дво- та тримовна компетентність була характерною для тогочасного галицько-буковинського соціуму.

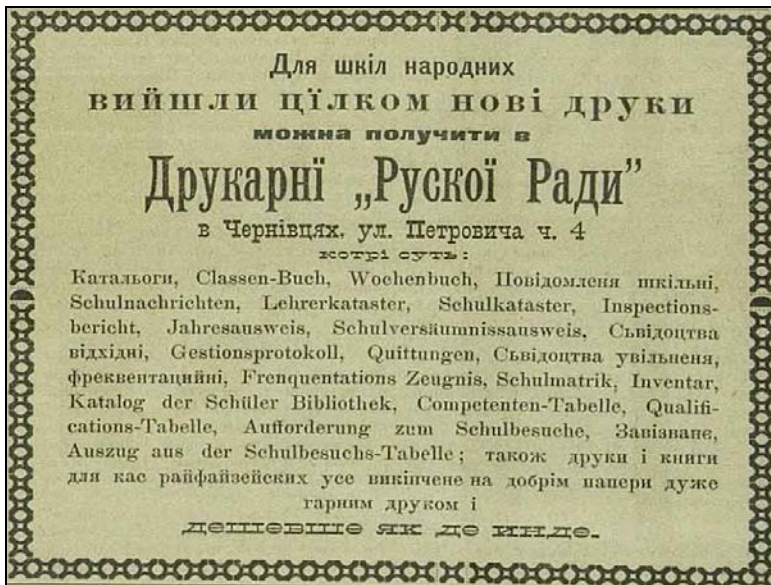
Розширення соціальних функцій української мови та її соціальної бази в Галичині й на Буковині набуло поступових темпів і продуктивних результатів завдяки активній позиції, особистій ініціативі представників як політичного проводу, так й інших освічених верств, що у своїй діяльності могли спиратися на законодавчо закріплений статус української мови (за тогочасною традиційною назвою – руської) – як однієї з офіційних мов краю. Такий статус забезпечував її вживання в судочинстві, освіті та науці, у самоврядуванні громад, у політичному, громадському, літературно-мистецькому житті, у приватному промислі та кооперації, у банківських справах, торгівлі тощо.

Тематичне розмаїття української реклами, друкованої на сторінках періодичних видань (часописів, календарів, альманахів тощо), безпосередньо підтверджує відповідні соціальні функції та зростання статусу української мови й доводить, що українці Галичини й Буковини дбали про поступове закріплення української мови в усіх сферах тогочасного життя. Так, зокрема, про послуги української друкарні в Чернівцях прочитаємо, що в друкарні могли виконувати замовлення різними мовами – українською, польською, німецькою: *Друкарня “Рускої Ради” в Чернівцях. Перша на Буковині Руска Друкарня в Народнім Домі при улиці Петровича ч. 2. приймає всякі роботи друкарські в мовах рускій, польській і німецькій. Добір букв великий. Роботи виконує ся скоро, солідно і дешево. Русини! Удавайте ся з роботами до своєї рускої друкарні!* (“Буковина”, 1896; Іл. 1).



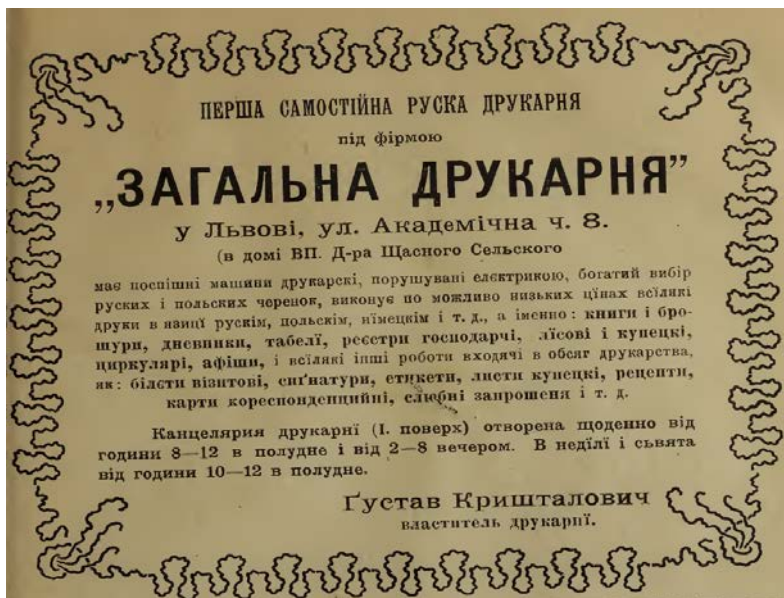
Іл. 1. Реклама послуг української друкарні
("Буковина", Чернівці, 1896)

У більшості досліджуваних рекламних оголошень основна частина тексту подана українською мовою, проте зрідка трапляються й такі оголошення, у яких перелік номенклатури діловодства містить більше назв німецькою мовою, ніж українською (вочевидь, через те, що на той час або ще не створили, або ще не узвичаїли відповідників в українській мові), напр.: Для шкіл народних вийшли цілком нові друки можна получить в друкарні "Руской Ради" в Чернівцях, ул. Петровича ч. 4, котрі суть: Катальоги, **Classen-Buch**, **Wochenbuch**, Повідомлення Шкільні **Schulnachrichten**, **Lehrerkataster**, **Schulkataster**, **Inspectionsbericht**, **Jahresausweis**, **Schulversäumnisausweis** Свідоцтва Відхідні **Gestionsprotokoll**, **Quittungen** Свідоцтва Увільнення, Фреквенційні, **Frequentations Zeugnis**, **Schulmatrik**, **Inventar**, **Katalog der Schüler Bibliothek**, **Competenten-Tabelle**, **Qualifications-Tabelle**, **Aufforderung zum Schulbesuche**, Завізанє **Auszug aus der Schulbesuchs-Tabelle**; також друки і книги для кас райфайзенских усе викінчене на добрім папері дуже гарним друком і дешевше як де инде ("Буковина", 1900; Іл. 2).



Іл. 2. Реклама друкарні “Рускої Ради”
 (“Буковина”, Чернівці, 1900)

Та вже в першому десятилітті ХХ ст. бачимо значно ширший репертуар офіційної документації, що її могла виготовляти “Загальна Друкарня” у Львові – різноманітні реєстри, табелі, щоденники, листи купецькі, афіші тощо – “всілякі роботи, входячі в обсяг друкарства”: *Перша самостійна руска друкарня під фірмою “Загальна Друкарня” у Львові ул. Академічна ч. 8. (в домі ВП Д-ра Щасного Сельского) має поспішні машини друкарські, порушувані електрикою, багатий вибір руских і польських черенок, виконує по можливо низьких цінах всілякі друки в язиці рускім, польскім, німецьким і т. д., а іменно: книги і брошури, дневники, табелі, реєстри господарчі, лісові і купецькі, циркулярі, афіши, і всілякі инші роботи входячі в обсяг друкарства, як: білети візитові, сигнатури, етикети, листи купецькі, рецепти, карти кореспонденційні, слюбні запрошеня і т. д.* (“Календар Просвіти”, 1908; Іл. 3).



Іл. 3. Реклама послуг “Загальної Друкарні”
 (“Календар Просвіти”, Львів, 1908)

Рекламні оголошення (оповістки) межі XIX–XX ст. спрямовувалась на поширення нових знань і водночас мали привертати увагу потенційних клієнтів, впливати на психологію адресата. Такі завдання визначили інформативно-закличну функцію реклами цього періоду. Автори рекламних оголошень намагалися подати споживачеві нову інформацію ґрунтовніше та доступніше, залучаючи для цього різноманітні засоби. Реклама кінця XIX – початку XX ст. вже мала всі ознаки сучасної та містила як основні такі структурні елементи тексту: 1) заголовок (у змістовому плані це були переважно оніми – власні назви закладів, підприємств, торгових марок; власні особові імена підприємців); 2) звертання до клієнтів та інші засоби мовного етикету; 3) інформаційний блок; 4) шрифтові та інші графічні засоби актуалізації інформації; 5) підписи та коментарі; 6) графічно-

ілюстративні компоненти (рамка, шрифт, малюнки товарів, декоративно-видільні засоби) (детальніше див. [Закутня, 2017]).

Типовими зразками текстів, що містять більшість із названих елементів, є нижчеподані рекламні оголошення зі львівських і чернівецьких періодичних видань, що за своєю структурою споріднені з рекламою нашого часу, проте мають і суттєві відмінності, зумовлені кількома чинниками: 1) тогочасною правописною практикою, що її дотримувалися і в практиці друку; 2) характером комунікації в галицько-буковинському континуумі кінця XIX – початку XX ст.

Майже до кінця XIX ст. для переважної більшості друкованих видань – газет, журналів, книг, шкільних підручників – застосовували чинний на той час шкільний правопис, що мав неофіційні назви – “максимовичівка”, “етимологія” (цим правописом послуговувалися й видавці українських діаспорних газет, календарів тощо). Заснований на етимологічному принципі, такий правопис, хоч і не відповідав уже нагальним на той час потребам передавати на письмі звуковий образ живої розмовної мови, проте для консервативної частини галицько-буковинської інтелігенції символізував зв’язок з культурно-писемною традицією. Особливістю історично-етимологічного правопису (*максимовичівки*) було вживання літер, що не мали окремого звукового значення: **ѣ** = [i], **ѡ** = [i], **ѣ** = [i], **ѣ**, **ѣ**. У сприйнятті сучасного читача рекламні оголошення, надруковані таким правописом, мають не лише архаїчний, а навіть і “макаронічно-чудернацький” вигляд.

Утім, якщо тексти, надруковані етимологічним правописом, “транслітерувати” згідно із сучасним правописом української мови, то читання й розуміння не становитиме труднощів (за винятком, хіба, кількох слів і форм, типових для західно-українського мововжитку) – на підтвердження чого подаємо зразки таких текстів у зіставленні з їхніми осучасненими версіями, напр.:

РЕКЛАМНЕ ОГолоШЕННЯ на Іл. 4 ("Діло", Львів, 1881)	
! Для господинь ! Еслибы "кава Franck", именно <u>правдива</u> Генрика Франка сынѡвъ въ Линцу надъ Дунасмъ не була добра, то не малобы причины єи такъ много фабрикантѡвъ ненавидѣти и наслѣдувати въ етикетѣ, барвѣ, друку и паперѣ, а тымъ бѡльше уживати того самого имени и марки охоронной. Хочете отже, Всечестни господинѣ, отрѡжнити ласкаво <u>Правдиву</u> каву Франка ѡт ф а л ш о в а н о и, зволѣть при купнѣ точно зважати на знакъ <u>кавы</u> <u>правдивои</u>, именно на слѣдуючій пѡдпись [<i>Факсиміле підпису</i>]. Ти фабриканты, котри фалшують имя въ половинѣ або въ цѣлости, мають намѣренє лише ошукувати Всч. господинь. Просимо зважати точно на фирму и жадати завсѣгды тѡлко	! Для Господинь ! Если би "кава Franck", іменно <u>правдива</u> Генрика Франка синів в Лінцу над Дунаєм не була добра, то не мало би причини єї так много фабрикантів ненавидіти і наслідувати в етикеті, барві, друку і папері, а тим більше уживати того самого імені і марки охоронної. Хочете отже, Всечесні господині, відріжнити ласкаво <u>Правдиву</u> каву Франка від фальшованої, зволіть при купні точно зважати на знак <u>кави</u> <u>правдивої</u>, іменно на слідуєчий підпис [<i>Факсиміле підпису</i>] Ті фабриканти, котрі фальшують ім'я в половині або в цілості, мають намірення лише ошукувати Всч. господинь. Просимо зважати точно на фірму і жадати завсігди тільки

Правдивои кавы Франка съ поименною ознакою [Факсиміле підпису], котра до того під настоятельством Пана рабина Салямона Шпицера, швагра Пана надрабина Шрайбера въ Краковѣ зѣстала знаярджена и для жидѣвъ пѣсля ихъ религiи яко кошерна гварантована Можна дѣстати через всѣ значнѣйши торговлѣ en gross et detail	Правдивої кави Франка з поіменною ознакою [Факсиміле підпису], котра до того під настоятельством Пана рабина Салямона Шпицера, швагра Пана надрабина Шрайбера в Кракові, зістала знаярджена і для жидів за їх релігією яко кошерна гварантована Можна дістати через всі значнійші торговлі en gross et detail
--	---

РЕКЛАМНЕ ОГолошення на Іл. 5 (“Діло”, Львів, 1883)	
К. М. ВОЗНЯКЪ во Львовѣ, при ул. Орменської ч. 6 (Напротивъ “Народного Дому”) поручає: для П. П. Учителѣвъ и Ученикѣвъ всѣлякі прибори шкѣльнiи яко то: папѣръ, зошиты, нотатки, пера, чернила, ручки, оловцѣ, каламарѣ и пр. по цѣнѣ значно дешевшій, якъ где инде и въ наилучшѣмъ родѣ ул. Орменська ч. 6	К. М. ВОЗНЯКЪ во Львові, при ул. Вірменській ч. 6 (Напротив “Народного Дому”) поручає: для П. П. Учителів і Учеників всілякі прибори шкільні яко то: папір, зошити, нотатки, пера, чернила, ручки, оловці, каламарі і пр. по ціні значно дешевшій, як где инде і в найлучшій роді вул. Вірменська ч. 6

РЕКЛАМНЕ ОГолоШЕННЯ на Іл. 6 (“Діло”, Львів, 1886)	
Необходимый для каждого господарства домового, для гостинницъ, кавярень, подорожныхъ, людей частныхъ, войсковыхъ, аптекарьвъ и т. д. есть найновѣйшій “RAPID” Спиритусовый приборъ до вареня съ 9 поломѣнями до регулюваня. Дуже елегантний! Практичний! Дешевый! Безъ гнота! Безъ дыму! Безъ запаху! Легкій и безпечный до ужитку! Величезна сила до огрѣваня! 2 литры воды закипають въ 3 минутахъ такъ, що кождый може собі самъ въ одной хвили зварити стравы всякого рода, якъ: каву, гербату, яйцѣ, мясо, печеню, страву зъ муки и т. д. и зъужіе при томъ спиритусу лишъ за 1 кр. Дуже практичный въ дорожѣ, на прогулкахъ, на селѣ, и т. д. 1 елегантный приборъ до вареня “Rapid” зр. 3.50 [1 елегантный приборъ до вареня “Rapid”] съ коновочкою и ситцемъ зр. 5.00. Виключно за послѣплатою або за попереднымъ надѣсланьемъ готѣвки можна дістати черезъ Wiener Commissions- und Exportgeschäft Anton Gans, Wien III, Kolonitzgasse 9	Необхідний для кожного господарства домового, для гостинницъ, кав'ярень, подорожніх, людей приватних, військових, аптекарів і т. д. є найновіший “RAPID” Спиритусовий прибор до варення з 9 поломінями до регулювання. Дуже елегантний! Практичний! Дешевий! Без гнота! Без диму! Без запаху! Легкий і безпечний до ужитку! Величезна сила до огрівання! 2 літри води закипають в 3 минутах так, що кождий може собі сам в одній хвилі зварити страви всякого рода, як: каву, гербату, яйці, м'ясо, печеню, страву з муки і т. д. і зужіе при тім спиритусу лиш за 1 кр. Дуже практичний в дорожі, на прогуляках, на селі, і т. д. 1 елегантний прибор до варення “Rapid” зр. 3.50 [1 елегантний прибор до варення “Rapid”] з коновочкою і ситцем зр. 5.00. Виключно за посліплатою або за попереднім надісланням готівки можна дістати черезъ Wiener Commissions- und Exportgeschäft Anton Gans, Wien III, Kolonitzgasse 9

РЕКЛАМНЕ ОГолоШЕННЯ на Іл. 7 (“Добрі Ради”, Чернівці, 1889)	
ПРАСЫ до роблення вина зь овочѣвъ винограду и зь ягѣдъ пѣсля найновшого ѣтлично оправданогося устрою зь зельзными поливаными або деревяными обичайками не осягненѣ в работѣ и добротѣ. Рочне продаєся 1000 прась и млынкѣвъ для овочѣвъ для 460 робѣтникѣвъ. Укоронено 250 медалями въ золотѣ, срѣблѣ и др. Спеціяльна фабрика для прась та прирядѣвъ до витворюваня вина зь овочѣвъ. Ph. Mayerfarth &Co WIEN II., FRANKFURT a. M., BERLIN, N. Агентѣвъ пошукуєся. Мы высылаємо даром и оплачено Катальоги и брошуру: „Der Beerenobstbau und Weinberei- tung, Gemüsebau und Verwertung”	ПРЕСИ до роблення вина з овочѣв [плодѣвъ – прим. авт.] винограду і з ягѣд пѣсля найновшого відлично оправданогося устрою з залізными поливаными або дерев’яними обичайками, не осягнені в роботі й доброті. Річно продасться 1000 пресѣв і млинкѣвъ для овочѣв для 460 робѣтників. Укоронено 250 медалями в золоті, срѣблі і др. Спеціяльна фабрика для пресѣв та прирядѣвъ до витворювання вина з овочѣв. Ph. Mayerfarth &Co WIEN II., FRANKFURT a. M., BERLIN, N. Агентѣвъ пошукуєтьсѣ. Ми висилаємо даром і оплачено Катальоги і брошуру: „Der Beerenobstbau und Weinberei- tung, Gemüsebau und Verwertung”

РЕКЛАМНЕ ОГолоШЕННЯ на Іл. 8 („Буковинський Православний Календар”, Чернівці, 1893)	
„Zum goldenen Reichsapfel” Apotheke in Wien I. PSERHOFER’S I. Bezirk, Singerstrasse 15. Пігулки очищаючі кров передше пігулками універсальними звані. Від многих десятків літ загально розповсюджені и яко легкій и без болю прочищуючій ДОМАШНИЙ ЛѢКЪ проти затвердження стѣльця и перешкодъ стравлѣня знані. Задля ихъ легкого дѣланя можна ихъ также и дѣтемъ, если вони бѣльше якъ 5 лѣтъ мають, въ случаю потреби при затвердженю стѣльця 1 до 2 штукъ давати. Пігулки мають ся на сухомъ мѣсци переховувати <...> Просить ся виразно жадати: „І. Псергофера пігулки очищаючі кровъ” („J.Pserhofer’s Blutreinigungs-Pillen”)	„Zum goldenen Reichsapfel” Apotheke in Wien I. PSERHOFER’S I. Bezirk, Singerstrasse 15. Пігулки очищаючі кров передше пігулками універсальними звані. Від многих десятків літ загально розповсюджені і яко легкій і без болю прочищуючий ДОМАШНІЙ ЛІК проти затвердження стітьця і перешкод стравління знані. Задля їх легкого ділання можна їх также і дітем, если вони більше як 5 літ мають, в случаю потреби при затвердженню стітьця 1 до 2 штук давати. Пігулки мають ся на сухім місци переховувати <...> Просить ся виразно жадати: „І. Псергофера пігулки очищаючі кров” („J.Pserhofer’s Blutreinigungs-Pillen”)

РЕКЛАМНЕ ОГолоШЕННЯ на Іл. 9 (“Добрі Ради”, Чернівці, 1891)	
Спеціальний складъ знаядѡвъ до вырѡбѡвъ пилочкою и до мальованья на деревѣ. ЦѢННИКЪ (PREISBUCH) ДАРОМЪ Цѣны зниженѣ. „Special-Geschäft für Laubsägerei und Holzmalerei” „zum Laubsägemann” Georg Tomic in Wien I. Bezirk, Führichgasse Nr. 6	Спеціальний склад знаядів до виробів пилочкою і до мальовання на дереві. ЦІННИК (PREISBUCH) ДАРОМ Ціни знижені. „Special-Geschäft für Laubsägerei und Holzmalerei” „zum Laubsägemann” Georg Tomic in Wien I. Bezirk, Führichgasse Nr. 6

Наприкінці XIX – на початках XX ст. поступово відбувався перехід галицьких і буковинських видань на правописну систему, основним принципом якої став фонетичний, – т. зв. *кулішівку* (знану також у версії *желехівки* – за прізвищем Є. Желехівського, укладача “Малоруско-німецького словаря” (Львів, 1886 р.). Для лексикографічних потреб Є. Желехівський застосував фонетичний принцип правопису задовго до того, як у 1893 р. його впроваджено завдяки “Рускій граматичі” С. Смаль-Стоцького та Т. Гартнера – офіційному підручнику для вивчення української (руської) мови в школах Галичини й Буковини.

Отже, у стосунку до мовної та громадсько-політичної ситуації Галичини й Буковини кінця XIX ст. – початку XX ст. поняття мовного ландшафту, що ним оперують сучасні соціолінгвісти, можна доповнити специфічним складником – графічно-правописною практикою українських періодичних видань, що її можна вважати одним із виявів (маркерів) мовного ландшафту.

! Для господинь !

Єслибы „кава Франк“, именно
правдива

Генрика Франка сынôвъ
въ Линцу надъ Дунаемъ

не була добра, то не малобы причины ей такъ много фабрикантôвъ
ненавидѣти и насладувати въ стикетъ, барвѣ, друку и паперѣ, а тымъ
бôльше уживати того самого имени и марки охоронои.

Хочете отже, **Всечестный господинъ**, дѣрбжити ласкаво

Правдиву каву Франка

ôтъ **фалшованои**, зводѣть при купнѣ точно зважати на знакъ
кавы правдивои, именно на слѣдующій подпись:

Heinrich Franck Söhne
Ludwigsburg

Тѣ фабриканты, котрі фалшуютъ имя въ половиниъ або въ
цѣлости, мають намѣренье лише ошукувати Всч. господинь.

Просимо зважати точно на фирму и жадати заведѣдъ только

Правдивои кавы Франка

съ поименною ознакою

Heinrich Franck Söhne
Ludwigsburg

котра до того подѣ настоятельствомъ Пана
рабина **Саямона Шницера**,
швагра Пана
нарабина **Шрайбера** въ Краковѣ, зôстала зпяріджена и

ДЛЯ ЖИДОВЪ

пôсля ихъ религій яко кошерна гварантована.

Можна дôбстати черезъ всѣ значѣйшій торговлѣ en gross
et detail. (1—10)

Іл. 4. Реклама “кавы Franck” (“Діло”, Львів, 1881)

Регулярними складниками тогочасних рекламних текстів були й іншомовні компоненти, відтворені засобами латинської графіки. Це були переважно німецькомовні назви торгових марок (“кава Franck”; “RAPID”; “мило SCHICHT” тощо); імена підприємців; адреси (підприємств, закладів); сталі звороти, узвичаєні в торговельній справі (як-от: *en gross et detail*, із франц. – гуртом і вроздріб; *gratis i franco*, з італ., нім., – безкоштовно й вільно); доповнювальна інформація.

ул. Орменська ч. 6.

К. М. ВОЗНЯКЪ

во Львовѣ, при ул. Орменской ч. 6
(Напротивъ „Народного Дому“)

поручае:

для П. П. Учителѣвъ и Учениковъ
всѣляки приборы школьный

яко то:

папѣръ, зошиты, нотатки, пера, чернила, ручки, оловцѣ, каламарѣ и пр.

по цѣнѣ значно дешевой, якъ где инде
и въ наилучшомъ родѣ.

ул. Орменська ч. 6.

Напротивъ „Народного Дому“

Іл. 5. Реклама крамниці канцелярських товарів К. М. Возняка (“Діло”, Львів, 1883)

Необходимый для каждого хозяйства домашнего, для гостиницъ, каваренъ, подорожныхъ, людей частныхъ, военныхъ, антикартъ и т. д. есть наилучшій

„RAPID“

Спиритусовый приборъ до варения съ 9 помостями до регулюванія.

Дуже елегантний! Практичний! Дешевый! Безъ гнѣта! Безъ дыму! Безъ запаху! Легкій и безпечный до ужитку!

Величезна сила до огрѣванія! 2 литры воды закипаютъ въ 3 минутахъ такъ, що каждый може собѣ самъ въ одной хвили заварити стравы всякого рода, якъ: каву, гербату, яйцѣ, мясо, печеню, страву въ муки и т. д. и зъужіе при томъ еширитуе лишь за 1 кр. Дуже практичный въ дорожѣ, на прогулкахъ, на селѣ, и т. д.

1 елегантный приборъ до варения „Rapid“ зр. 3-50
1 „ съ коновочкою и ситцемъ зр. 5—

Быклично за послѣднатою або за попереднимъ надбавльемъ готовки можна дѣстати черезъ 1714 2—24

Wiener Commissions- und Exportgeschäft
ANTON GANS, Wien III, Kolonitzgasse 9.

Іл. 6. Реклама дорожнього приладдя для нагрівання води й приготування їжі (“Діло”, Львів, 1886)

Особливість рекламного оголошення про преси для виготовлення вина фірми Mayerfarth & Co. (Іл. 7) полягає в тому, що частина інформації подана німецькою мовою: а) назва фірми –

Ph. Mayerfarth & Co.; б) адреса – Wien II., Frankfurt a. M., Berlin, N.; в) назва предметів реклами – брошури, що висилається разом з каталогами – **“Der Beerenobstbau und Weinbereitung, Gemüsebau und Verwertung”** [буквально: “Вирощування ягід та виноробство, виробництво та переробка овочів” – *авт.*] (“Добрі Ради”, 1889; Іл. 7).



Іл. 7. Реклама пресів для виготовлення вина
 (“Добрі Ради”, Чернівці, 1889)

У рекламі віденської аптеки “За золотою імператорською кулею” (Іл. 8), власником якої на той час був І. Псергофер, німецькою мовою подані такі компоненти, які необхідні для ідентифікації товару та сприйняття інформації як правдивої: а) назва закладу (фірми) – **“Zum goldenen Reichsapfel” I. Pserhofer’s Apotheke in Wien**; б) адреса у Відні – I. Bezirk, Singerstrasse 15; в) рекламований засіб – **“J. Pserhofer’s Blutreinigungs-Pillen”**. Варто відзначити, що повна назва рекламowanego засобу подана українською мовою двічі: на початку оголошення – як частина заголовкового комплексу (**пігулки очищаючі кровь**); в кінці оголошення – як кода (**І. Псергофера пігулки очищаючі кровь**), а ключовим компонентом реклами цього лікарського засобу є привабливий для клієнтів заголовок (**Домашний Лік**) (“Буковинський православний календар”, 1893; Іл. 8).



Іл. 8. Реклама аптеки “Zum goldenen Reichsapfel” у Відні
 (“Буковинський православний календар”, Чернівці, 1893)

Рекламне оголошення спеціального складу інструментів для роботи з деревом (**вырѣбѣвъ пилочкою и до мальованья на деревѣ**) подане співмірно двома мовами – українською та німецькою. Назва закладу – “Special-Geschäft für Laubsägerei und Holzmalerei” – дублює українську назву, ще й має доповнення – **“zum Laubsägemann”** (буквально “до майстра-різьбяра” – *авт.*). Можемо припускати, що “zum Laubsägemann” – це напис на вивісці підприємства. Слово **цінник** має німецькомовну глосу – **preisbuch**. Ім’я підприємця та адреса подані лише німецькою мовою – Georg Tomic in Wien I. Bezirk, Führichgasse Nr. 6. (“Добрі Раді”, 1891; Іл. 9).



Іл. 9. Реклама магазину інструментів для роботи з деревом
("Добрі Ради", Чернівці, 1891)

Характерною рисою рекламних оголошень кінця XIX – початку XX ст. було глосування окремих текстових компонентів, у чому вбачаємо один із численних виявів мовної інтерференції – щодо назв рекламованих товарів (товарних номенів); назв вулиць; назв закладів тощо. Припускаємо, що причиною такого явища була настанова рекламодавців подати оригінальні та, можливо, загальновідомі, графічно розпізнавані назви товарів, що їх виробляли чи виготовляли переважно у Відні й інших землях – австрійських, німецьких, чеських тощо.

У рекламному тексті про **Найдешевше Чорнило до писання на свѣтъ з галусового чорнильного порошку (Patent-Galustinten-Pulver)** при кожному товарному номені, що має до того ж термінологічне значення й поданий українською мовою, паралельно, у дужках, є доповнювальна назва німецькою мовою; паралельні назви (глоси) застосовані також для опису пакування товару (*пачечка, пуделко*): *Дуже чорне (Tiefschwarz) въ коробкахъ по 1 кгр. На 25–30 литрѣвъ 2 зр. Блескуче до копіюванья (Glanz-Copir) въ кор. по 1 кгр. на 6–7 лит. 2 зр. Синє атраценъ (Atracenblau) стає дуже чорне въ кор. по ½ кгр. на 12 ½ – 15 литрѣвъ. Віолитове (Violett) въ коробкахъ по ½ кгр. на 30–35 литрѣвъ 3 зр. Такі самі роди яко и голубо-зелене въ пачечкахъ (Briefen) по 5 кр, карминъ-червоне (Carminroth) золотожовте въ пачечкахъ по 10 кр. – 1 пуделко (Karton) съ 50 пачечками по 5 кр. коштує 2 зр. <...> (“Добрі Ради”, 1889; Лл. 10).*

Можемо помітити ще й такі інтерферентні явища: частина слів, поданих у дужках німецькою мовою, має лексичні відповідники в українській мові (*Karton – пуделко, Briefen – пачечка*), а інші є кальками німецьких слів (*Tiefschwarz – дуже чорне*), напівкальками (*Glanz-Copir – блискуче до копіювання, Atracenblau – синє атраценъ, Carminroth – карминъ-червоне*) або ж словотвірно адаптованими прикметниками (*Violett – віолитове*).

У текстах реклами досліджуваного періоду німецькомовні назви товарів не завжди мали в українській частині відповідники такого типу, як однослівні еквіваленти, кальки чи напівкальки. Так, у рекламі знаряддя “Пнеумат” – для наклеювання марок на листи – бачимо, що в описі функцій цього знаряддя німецькою мовою фігурують складні іменники, а в українській – прості віддієслівні

іменники: *Въ всѣхъ державахъ патентованный. “Пнеуматъ”,
знарядъ до Прилѣпльованья Листовыхъ Марокъ и до Обвохченья
(Briefmarkenbefestiger и Selbstbefeuchter). <...> Kloss's Vertrieb
pat. Neuheiten in Brünn* (“Добрі Ради”, 1889; Іл. 11).

Найдешевше Чорнило до писаня на світѣ.
1 литеръ 6—7 кр. — съ г'варанцією, що не трѣйне и не плѣснѣе и плы-
не — може каждый зроби́ти въ той часъ зъ того

пат. галусового порошку чорнильного
(Patent-Galustinten-Pulver)

Дуже чорне (Tiefschwarz) въ коробкахъ по 1 кѣр. на 25—30 литрѣвъ 2 зр.
Блескуче до копюванья (Glanz-Copir) въ кор по 1 кѣр. на 6—7 лит. 2 зр.
Сине атраценъ (Atracenblau) стае дуже чорне въ кор. по 1/2 кѣр. на
12 1/2—15 литрѣвъ. 3 зр.
Віолитове (Violet) въ коробкахъ по 1/2 кѣр. на 30—35 литрѣвъ. . . 3 зр.
Такий самі роды яко и голубо-зелене въ пачечкахъ (Briefen) по 5 кр., кар-
минъ-черпоне (Carminroth) золотожонте въ пачечкахъ по 10 кр. — 1 пу-
делко (Karton) съ 50 пачечками по 5 кр. коштуе 2 зр. 1 складка на пробу
Musterkollection) дробныхъ пакунчѣвъ стоить 50 кр. — Выслаеся лише
за послѣлатою або за запладою на передѣ.
Нерепродуючимъ великій работъ. — Праві агѣнты за провизією принимаются.
Адресъ: Chem. Tintenspecialitäten Fabrick **M. Koppl** in Jicin, Böhmen.

Іл. 10. Реклама продукції хімічної фабрики М. Коппля
в Богемії (“Добрі Ради”, Чернівці, 1889)

Въ всѣхъ державахъ патентованный.

„ПНЕУМАТЪ“,

знарядъ до прилѣпльованья листовыхъ марокъ и до обвохченья
(Briefmarkenbefestiger и Selbstbefeuchter).

Способъ найскорше и найвыгодѣйше
марки листовы прилѣпяти и листы заплѣ-
ловати. Для каждого стола до писанья
не обходиме!

Единъ. новикльованный; 2 зр. 30 кр. за
послѣлатою або за запладою на передѣ.

Генеральна (загальна) высылка черезъ:
Kloss's Vertrieb pat. Neuheiten in Brünn.



Іл. 11. Реклама знаряддя “Пнеуматъ”
 (“Добрі Ради”, Чернівці, 1889)

В оголошенні про продаж яєчок шовкопряда складному іменнику німецької мови відповідає словосполучення в українській мові: *прядка шовковниці* – нім. *Seidenspinne* – шовк павука; *Seidenraupe* – шовкопряд: **ЯЄЧКА** *прядки шовковниці (Seidenspinner)* *перворядних родів: італійських, країнських і американських має на продаж по 30 кр. за тисячу з пересилкою 45 кр. (деінде коштує тисячка найменше 85 кр.)* **Евген Якубович**, *учитель при карнім закладі в Станіславові. /Порад що-до плекання гусіниці уділяю радо. /Чистий дохід призначую на будову “Народного Дому” в Чернівцях (“Буковина”, 1897; Іл. 12).*



Іл. 12. Реклама про продаж яєчок шовкопряда
("Буковина", Чернівці, 1897)

На початку ХХ ст. глоси вже чітко окреслилися як окремі, поодинокі німецькомовні вкраплення в українському тексті: *Найліпші машини до шиття є так звані обручкові (Ringschiffehen).* Сі машини йдуть дуже легко і надзвичайно скоро (2000 итихів на мінуту), Сі машини мають приряд до гафтованя і приряд до остреня голок та ножиць. Окрім сих маю ще найновіші машини для шевців, кравців, римарів і такі, що шують для потреби вперед і взад. За кожду машину тарантую 5 літ. Продаю за готові гроші і на виплат дешевше як всюди, хто не вірить най переконає ся. В.Данилевич машиніст в бровари Штайнера ул. Двіріця ч. 21 в Чернівцях ("Буковина", 1900; Іл. 13).



Іл. 13. Реклама машин до шиття (“Буковина”, Чернівці, 1900)

У рекламі “мила Шіхта” (*Лл. 14–15*) нетранслітерований компонент SCHICHT називає чеську торгову марку мила (його виробництво заснував Йоган Шіхт у 1882 р., існує воно й дотепер). Із 1891 р. мило мало свій логотип – зображення оленя (“Schichtovo jádrové mýdlo s jelenem [Основне мило Шіхта з оленем]”), що відображає відповідний малюнок (на *Лл. 14*) або слово (на *Лл. 15*); в оголошенні на *Лл. 13* німецькою мовою подана лише назва фірми.



Іл. 14. Реклама “Мила Шіхта” (“Буковина”, Чернівці, 1904)

МИЛО ШІХТА

“Олень”

“Марка”

“Ключ”.

Найліпше найвидатнійше і найдешевше мило.

Вільне від всяких шкідливих домішок.

Всюди до набутя.

При купні належить зауважати, аби кождий кавалок мила мав напис “SCHICHT” і повисшу марку охоронну (“Буковина”, Чернівці, 1904; Іл. 14)



Іл. 15. Реклама “Мила Шіхта” (“Буковина”, Чернівці, 1905)

25. 000 Корон

виплатить фірма **Georg Schicht, Aussig** кождому, хто докаже що є мило „Шіхт“ складає ся із шкідливих частий.

МИЛО ШІХТА

(мило з оленем або ключем)

є найліпше, найвидатнійше як також і найдешевше

Вільне від всяких шкідливих складових частий.

При закупні прошу уважати, аби кождий кавалок мила був заосмотрений в напись “ШІХТ” і в оден із знаків охоронних “ОЛЕНЬ” або “КЛЮЧ”
 (“Буковина”, Чернівці, 1905; Іл. 15)

У рекламі “Молочного мила з лелії” – *Бергмана і С-ки в Дрезні і Тешині над Ельбою* Молочне мило з лелії (*Steckenpferd-Lilienmilchseife*) <...> проти соняшних випусків на шкірі, як також служить до одержання і плекання свіжої м'якої і рожевої тери... – фігурує німецькомовний компонент **Steckenpferd** (дерев'яна іграшка “коник”), що не має відповідника в українськомовній частині тексту й без знання позамовних фактів сприймається як логічно не пов'язаний з рекламованим товаром. Проте в оригінальній німецькомовній рекламі та на етикетці мила є і напис *Steckenpferd*, і зображення іграшкового коника, що був для споживачів упізнаваним елементом-логотипом (“Буковина”, 1907; Іл. 16, Іл. 17).



Іл. 16. Реклама “Молочного мила з лелії”
 (“Буковина”, Чернівці, 1907)



Іл. 17. Німецькомовна реклама та етикетка мила
 (з відкритих електронних джерел)

Німецькомовних глос уживали для ідентифікації вулиць, де були розташовані рекламовані заклади, зрідка – для ідентифікації закладів, напр.:

Хто хоче мати красні і дешеві рами для образів най удасть ся до переплетні книг Еміліяна Канюка, а з певністю не ошукає ся. Переплетня знаходить ся в Чернівцях при улиці Паньській (Herengasse) ч. 24 (“Буковина”, 1902; Іл. 18);

Фірма ЕМІЛЬ КАНАРСКИЙ в Чернівцях / ул. Головна (Енценберґа) / позволяє собі отсим зложити / Найцирїйші желаня нового року / всій своїй Вп. П. Т. Клієнтелі (“Буковина”, 1905; Іл. 19).



Іл. 18. Реклама послуг палітурної майстерні (переплетні) Е. Канюка (“Буковина”, Чернівці, 1902)



Іл. 19. Реклама фірми Е. Канарського (“Буковина”, Чернівці, 1905)



Іл. 20. Реклама бюро “Успіх” (“Буковина”, Чернівці, 1909)

Назви вулиць, закладів, торгових марок могли подавати лише німецькою мовою, напр.:

С. Льєрхенфельд / поручає свою / Реставрацію і кав'ярню / в готелю „Metropole” / (вперед готель „Kronprinz”) / Чернівці, ул. Ратуша ч. 18. / Добірна кухня і найліпші напитки при / звичайних цінах („Буковина”, 1891; Іл. 21);

КАВАРНЯ ТЕАТРАЛЬНА / Чернівці, Bankgasse №. 3. / Отсим подаю до загальної відомости, що від 1. Вересня с. р. отворив я нову з найбільшим комфортом уладжену / Каварню театральну, / котру заосмотрив в окоцімске пиво, бочкове і фляшкове, лягер і експортное пиво, знамениту кухню як також у молдавські і иньші натуральні вина. / О численні відвідини просить / З глубоким поважанем / Самуїл Кремер („Буковина”, 1904; Іл. 22).



Іл. 21. Реклама ресторану С. Льєрхенфельда
("Буковина", Чернівці, 1891)



Іл. 22. Реклама Театральної Кав'ярні С. Кремера
("Буковина", Чернівці, 1904)



Іл. 23. Реклама рослинного жиру "CERES"
("Буковина", Чернівці, 1906)

Запозичення з румунської мови, здавна засвоєні в покутсько-буковинські, гуцульські та інші говірки південно-західного наріччя (див. докладніше [Головач, 2012]), у рекламних текстах постають як цілком адаптовані лексеми, напр.:

мáрфа (рум. *marfă*) – товар; тканина фабричного виробництва: *Важне для крамарів! Много крамарів удають ся до нас,*

щоби для них всілякої **марфи** замовляти. Ми ті замовлення передаємо купцям а тоті висилають жадану **марфу** <...> Найперше будемо проби всілякої **марфи** поселати, щоби крамар наперед вже знав, яку **марфу** і по якій ціні має її дістати і після тих проб міг більше собі тої **марфи** замовляти... (“Добрі Ради”, 1896);

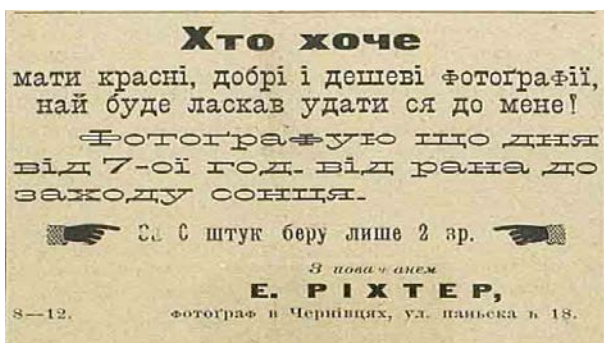
жентиця (рум. *jintiță*) – сироватка з овечого молока: Бернгард Фріст поручає свою реставрацію і комнату для гостей, купіль, кругольню, павільон, що збудований великим коштом у Виженці коло Вижниць, **жентиця**, кефир, добра кухня і знаменитий харч за дешеvu ціну. Що вечора музика в павільоні (“Буковина”, 1898; Іл. 24).



Іл. 24. Реклама курортного закладу в селі Виженка (“Буковина”, Чернівці, 1898)

Значною культурною вартістю відзначаються численні рекламні оголошення, у яких не знаходимо жодного іншокодового компонента, напр.:

Хто хоче / мати красні, добрі і дешеві фотографії, най буде ласкав удати ся до мене! // Фотографую що дня / від 7-ої год. від рана до заходу сонця // За 6 штук беру лише 2 зр. // З поважанєм / Е. РІХТЕР, / фотограф в Чернівцях, ул. Паньска ч. 18. (“Буковина”, 1896; Іл. 25);



Іл. 25. Реклама послуг фотографа Е. Ріхтера
("Буковина", Чернівці, 1896)



Іл. 26. Реклама робітні взуття та ортопедичного закладу І. Діка
("Буковина", Чернівці, 1904)

Перша буковинська / спеціальна робітня обуви і ортопедичне заведенє / ІВАНА ДІКА / абсолютента майстерского курсу ц. к. технольоїчного ремесельного / музею у Відни, і записаненого судового знатока / поручас / ВЕЛИКИЙ СКЛАД ОБУВИ / найновійшого крою для пань, панів і дітей. / Замовленя виготовляють ся сейчас з заграничних шкір. / При замовленях з провінції пожадане, аби прислати з'ужитий

черевик на міру. / Чернівці / ул. Руска II, а Філія ул. Ратушева 17. (під “золотою Грушкою”) (“Буковина”, 1904; Іл. 26).

Стилістика таких оголошень могла наближатися чи то до розмовно-побутового регістру, чи до більш офіційного, проте в кожному разі вона засвідчує міцну тенденцію розвитку української літературної мови в Галичині та на Буковині на живій розмовній основі та зростання ролі української мови як засобу соціальної комунікації.

Висновки та перспективи

Дослідження реклами на сторінках галицьких та буковинських періодичних видань кінця XIX – початку XX ст. доводить, що українська мова була широко запотребованою в рекламній комунікації того часу й становила матеріальну основу рекламних текстів з виразною перевагою кириличної графіки. Інтерферентний вплив німецької мови виявлявся в графічному оформленні латинською графікою власних назв (назв підприємств, закладів, торгових марок, контактної інформації); у глосуванні назв товарів, закладів; у поодиноких вкрапленнях німецькомовних компонентів, необхідних для ідентифікації товару, закладу, вулиці, де такий заклад розташований.

Українські рекламні тексти кінця XIX – початку XX ст. виявляють себе як складник тогочасного мовного (семіотичного) ландшафту, оскільки відображають у своєму графічному та змістовому наповненні функціонування української мови в контактуванні з іншими мовами – німецькою, польською, румунською, що їх для досліджуваного періоду варто розглядати як співтериторіальні мови. Іншомовні компоненти характеризують і графіку, і зміст, і текстову стилістику української реклами досліджуваного періоду, завдяки чому вона постає як соціолінгвальний та культурно-історичний феномен, що відображає відповідний період розвитку української літературної мови. Подальше дослідження загальних та специфічних ознак української реклами кінця XIX – початку XX ст. необхідне для створення спеціальних словників української реклами, а також – для узагальнювальних теоретичних праць із рекламної комунікації, з історії українських культурних практик у медіасфері.

Внесок авторів: Людмила Ткач – концептуалізація, формулювання мети й окремих завдань дослідження, розроблення методології, валідація джерельної бази дослідження української реклами кінця XIX – початку XX ст., реалізація окремих завдань дослідження, компонентний аналіз рекламних оголошень, написання конкретних змістових частин статті (оригінальна чернетка і редагування), загальне редагування; Анна Закутня – формулювання та реалізація окремих завдань дослідження, аналіз і синтез емпіричних даних, написання конкретних змістових частин статті (оригінальна чернетка й редагування).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Бартко, О. А. (2004). Буковинський календар. *Енциклопедія сучасної України*. <https://esu.com.ua/article-36671>

Белей, Л. (2010). Соціолінгвістичне висвітлення терміна “мовний ландшафт”. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, 23, 36–40.

Гарлицька, Т. С. (2016). Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Філологічні науки (Мовознавство)*, 5(1), 69–71.

Гнатюк, М. І. (2014). Українсько-німецький білінгвізм: пограниччя чи діалог ідентичностей. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*, 60(1), 10–18.

Головач, Н. М. (2012). *Лексичні румунізми в українській мові на діалектному та літературнонормативному рівнях* [Автореф. дис. канд. філол. наук, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича].

Закутня, А. Ю. (2017). Структурні та стилістичні особливості українських рекламних текстів кінця XIX – першої половини XX ст. *Dialogul slaviștor la începutul secolului al XXI-lea*, VI, 1, 118–131.

Кайндль, Р. Ф. (2008). *Історія Чернівців від найдавніших часів до сьогодення*. Зелена Буковина.

Квітковський, Д., Бриндзан, Т., & Жуковський, А. (Ред.) (1956). *Буковина: її минуле і сучасне*. Зелена Буковина.

Купчанко, Г. І. (2008). *Деякі історико-географічні відомості про Буковину*. Золоті Литаври.

Масенко, Л. Т. (2004). *Мова і суспільство: Постколоніальний вимір*. “КМ Академія”.

Масенко, Л. Т. (2013). Койне. *Енциклопедія сучасної України*. <https://esu.com.ua/article-8038>

Олійник, О. Ю. (2013). Термінологія опису мовного ландшафту у вітчизняному та зарубіжному мовознавстві. *Термінологічний вісник*, 2(1), 150–154.

Пашук, В. С. (2007). Календар “Просвіти”. *Енциклопедія історії України*, т. 4, 31. Наукова думка.

Погребенник, Ф. П. (2004). Буковина. *Енциклопедія сучасної України*. <https://esu.com.ua/article-36657>

Прилуцька, А. Є. (2015). Візуальна реклама в культурному ландшафті міста: теоретико-методологічні підходи. *Гуманітарний часопис*, 1, 67–73.

Романюк, М. М., & Галушко, М. В. (2008). Добрі ради. *Енциклопедія сучасної України*. <https://esu.com.ua/article-22380>

Соколова, С. О. (2014). Полілінгвальний мовний ландшафт міста в сприйнятті киян. *Мовні і концептуальні картини світу*, 48, 406–414.

Ткач, Л. О. (2007). *Українська літературна мова на Буковині в кінці XIX – на початку XX ст. Ч. 2: Джерела і соціокультурні чинники розвитку*. Чернівці XXI.

Ткач, Л. О., Закутня, А. Ю., & Сулима, С. П. (2020). Лінгвокультурні аспекти у рекламуванні заміників кави “Franck / Франкк” (за матеріалами рекламних оголошень в українських періодичних виданнях першої половини XX ст.). *Virtus: Scientific Journal*, 45, 177–189.

Узунов, С. (2014). Мовна ситуація в Україні: білінгвізм чи диглосія? *Українське мовознавство*, 1, 81–93.

Шаповал, Ю. Г. (2007). Діло. *Енциклопедія сучасної України*. <https://esu.com.ua/article-26452>

Шевельов, Ю. (1987). *Українська мова в першій половині двадцятого століття (1900–1941): стан і статус*. Сучасність.

Gorter, D. (2018). Linguistic landscapes and trends in the study of schoolsapes. *Linguistics and Education*, 44, 80–85.

Gorter, D. (2013). Linguistic Landscapes in a Multilingual World. *Annual Review of Applied Linguistics*, 33, 190–212.

Gorter, D. (2006). *Linguistic Landscape: New Approach to Multilingualism*.

Gorter, D., Marten, H. F., Mensel, & Van L. (2019). Linguistic Landscapes and Minority Languages. *The palgrave handbook of minority languages and communities*, 481–506.

Landry, R., & Bourhis, R. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 1, 23–49.

REFERENCES

- Bartko, O. A. (2004). Bukovinian Calendar. *Encyclopedia of Modern Ukraine*. <https://esu.com.ua/article-36671> [in Ukrainian].
- Belei, L. (2010). Sociolinguistic Coverage of the Term “Linguistic Landscape”. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Philology. Social Communications*, 23, 36–40 [in Ukrainian].
- Gorter, D. (2018). Linguistic landscapes and trends in the study of schools. *Linguistics and Education*, 44, 80–85.
- Gorter, D. (2013). Linguistic Landscapes in a Multilingual World. *Annual Review of Applied Linguistics*, 33, 190–212.
- Gorter, D. (2006). *Linguistic Landscape: New Approach to Multilingualism*.
- Gorter, D., Marten, H. F., Mensel, & Van L. (2019). Linguistic Landscapes and Minority Languages. *The palgrave handbook of minority languages and communities*, 481–506.
- Harlytska, T. S. (2016). Vocabulary of Advertising Texts as a Reflection of Urban Citizens’ Linguocultural Consciousness. *Scientific Bulletin of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University. Philological Sciences (Linguistics)*, 5(1), 69–71 [in Ukrainian].
- Hnatiuk, M. I. (2014). Ukrainian-German Bilingualism: Borderland or Dialogue of Identities. *Bulletin of Lviv University. Philological Series*, 60(1), 10–18 [in Ukrainian].
- Holovach, N. M. (2012). *Lexical Romanianisms in the Ukrainian Language at the Dialectal and Standard Literary Levels: Author’s Abstract of the Dissertation ... for the Candidate of Philological Sciences Degree: 10.02.01, 20* [in Ukrainian].
- Kaindl, R. F. (2008). *The History of Chernivtsi from Ancient Times to the Present Day*. Zelena Bukovyna [in Ukrainian].
- Kupchanko, H. I. (2008). *Some Historical and Geographical Information about Bukovyna*. Zoloti Lytavry [in Ukrainian].
- Kvitkovskiy, D., Bryndzan, T., & Zhukovskiy, A. (Eds.) (1956). *Bukovyna: Its Past and Present*. Zelena Bukovyna [in Ukrainian].
- Landry, R., Bourhis, R. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 1, 23–49.
- Masenko, L. T. (2004). *Language and Society: A Postcolonial Perspective*. KM Academia [in Ukrainian].
- Masenko, L. T. (2013). Koine. *Encyclopedia of Modern Ukraine*. [in Ukrainian]. <https://esu.com.ua/article-8038>
- Oliinyk, O. Yu. (2013). Terminology of Linguistic Landscape Description in Domestic and Foreign Linguistics. *Terminological Bulletin*, 2(1), 150–154 [in Ukrainian].

Pashuk, V. S. (2007). "Prosvita" Calendar. *Encyclopedia of the History of Ukraine*, т. 4, 31. Naukova dumka [in Ukrainian].

Pohrebennyk, F. P. (2004). Bukovyna. *Encyclopedia of Modern Ukraine*. <https://esu.com.ua/article-36657> [in Ukrainian].

Prylutska, A. Ye. (2015). Visual Advertising in the Cultural Landscape of the City: Theoretical and Methodological Approaches. *Humanities Journal*, 1, 67–73 [in Ukrainian].

Romaniuk, M. M., & Halushko, M. V. (2008). Dobri rady. *Encyclopedia of Modern Ukraine* [in Ukrainian]. <https://esu.com.ua/article-22380>

Shapoval, Yu. H. (2007). Dilo. *Encyclopedia of Modern Ukraine* [in Ukrainian]. <https://esu.com.ua/article-26452>

Shevelov, Yu. (1987). *The Ukrainian Language in the First Half of the Twentieth Century (1900–1941): Condition and Status*. Suchasnist [in Ukrainian].

Sokolova, C. O. (2014). The Polilingual Linguistic Landscape of the City in the Perception of Kyiv Residents. *Language and Conceptual Pictures of the World*, 48, 406–414 [in Ukrainian].

Tkach, L. O. (2007). *Ukrainian Literary Language in Bukovyna at the End of the 19th – Beginning of the 20th Century. Part 2: Sources and Sociocultural Factors of Development*. Chernivtsi XXI [in Ukrainian].

Tkach, L. O., Zakutnia, A. Yu., & Sulyma, S. P. (2020). Linguocultural Aspects in Advertising Coffee Substitutes "Franck / Франкк" (Based on Advertising Announcements in Ukrainian Periodicals of the First Half of the 20th Century). *Virtus: Scientific Journal*, 45, 177–189 [in Ukrainian].

Uzunov, S. (2014). The Language Situation in Ukraine: Bilingualism or Diglossia? *Ukrainian Linguistics*, 1, 81–93 [in Ukrainian].

Zakutnia, A. Yu. (2017). Structural and Stylistic Features of Ukrainian Advertising Texts from the Late 19th to the First Half of the 20th Century. *Dialogul slaveștiilor la începutul secolului al XXI-lea*, VI, 1, 118–131 [in Ukrainian].

Отримано редакцією збірника / Received: 08.06.25

Прорецензовано / Revised: 23.06.25

Схвалено до друку / Accepted: 25.06.25

Liudmyla TKACH, DSc (Philol.), Prof.

ORCID ID: 0009-0002-2167-1703

e-mail: l.tkach@chnu.edu.ua

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Chernivtsi, Ukraine

Anna ZAKUTNIA, Master of Arts, Lecturer

ORCID ID: 0000-0002-0540-1538

e-mail: a.zakutnia@xktei.km.ua

Khmelnytskyi Cooperative Trade And Economic Institute

Khmelnytskyi, Ukraine

INFLUENCE OF THE LINGUAL ENVIRONMENT OF BUKOVYNA AND HALYCHYNA ON THE CONTENT AND STRUCTURAL COMPONENTS OF UKRAINIAN PRINTED ADVERTISING AT THE END OF THE 19TH – EARLY 20TH CENTURY

Background. The concept of linguistic situation, traditionally studied in sociolinguistics, means the totality of all languages used in a country to facilitate communication at all societal levels. Over the past few decades, the problem of the linguistic environment and the simultaneous use of two or more languages in the same geographical space has been studied not only in sociolinguistics but also in urban linguistics, discourse studies and many other branches of the humanities, primarily in the context of the dialogue of cultures. The form of language functioning (or several languages) in a specific geographical space is defined as the linguistic landscape. The term "linguistic (semiotic) landscape" is synonymous with a number of other terms used by modern sociolinguists: linguistic market, linguistic mosaic, ecology of languages, diversity of languages, or linguistic situation, etc. The specific components of the linguistic landscape, as well as the cultural and historical prerequisites for its formation, require deeper investigation using documented linguistic sources from territories where active intercultural and interlingual contacts have been ongoing for a long time. Galicia and Bukovina at the turn of the 19th and 20th centuries were undoubtedly such territories. An integral component of the urban linguistic landscape of that time, one of its graphic markers and identifiers, was Ukrainian advertising published in Galician and Bukovinian periodicals. The actuality of the study stems from the need to examine the historical, factual, socio-cultural, and linguistic aspects of the formation of the advertising style of the Ukrainian language, particularly in the context of the linguistic situation of Bukovina and Galicia at the turn of the 19th and

20th centuries. This will contribute to forming a holistic understanding of the general and specific features of Ukrainian advertising texts of this period and understanding of Ukrainian advertising as a linguistic and cultural phenomenon.

Methods. To study advertising announcements published in Galician and Bukovinian periodicals at the turn of the 19th and 20th centuries (newspapers “Dilo”, “Bukovyna”, “Dobri Rady”, “Kalendar Prosvity”, “Bukovynsky Kalendar”), the methods of primary source processing, source base sampling, analytical review, descriptive-interpretative, and comparative analysis were applied.

Results. At the turn of the 19th and 20th centuries, Ukrainian advertising texts aimed at disseminating new knowledge and, at the same time, had to attract the attention of potential clients and influence the psychology of the addressee. These tasks defined the informative and persuasive function of advertising during the studied period, which had all the characteristics of a modern advertising text and included the following main structural elements: 1) headline (in terms of content, these were mainly names of establishments, enterprises, personal names of entrepreneurs); 2) customer appeal; 3) information block; 4) font and other graphic means of information actualization; 5) signatures and comments; 6) graphic and illustrative components (frame, font, product images, decorative highlighting elements). A characteristic feature of Ukrainian print advertising of the late 19th and early 20th centuries were components determined by interference factors: 1) German or Polish spellings of proper names, product names, contact information; 2) parallel spelling (glossing) of advertised product names in at least two languages; 3) use of borrowings from German, Polish, and Romanian languages, adapted in southwestern dialects or urban koinēs due to lexical interference; 4) application of different graphic and orthographic systems of the Ukrainian language (“maksymovychivka” and “kulishivka”).

Conclusions. Ukrainian advertising texts of the late 19th and early 20th centuries are a component of the linguistic (semiotic) landscape of that time, as they reflect in their graphic and semantic content the functioning of the Ukrainian language in contact with other languages – German, Polish, and Romanian, which for the studied period should be considered co-territorial languages. Foreign language components characterize both the graphics, content, and textual stylistics of Ukrainian advertising of the studied period, thanks to which it emerges as a sociolinguistic and cultural-historical phenomenon reflecting the corresponding period of the development of the Ukrainian literary language. Further research of the

general and specific features of Ukrainian advertising of the late 19th and early 20th centuries is necessary for the creation of generalizing theoretical works on advertising studies and specialized dictionaries of Ukrainian advertising.

Keywords: linguistic situation of Halychyna and Bukovyna at the end of the 19th – beginning of the 20th century, advertising in Ukrainian periodicals at the end of the 19th – beginning of the 20th century, intercultural communication in advertising, advertising texts as a component of linguistic landscape, spelling practices of the Ukrainian language as a component of linguistic landscape.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; у рішенні про публікацію результатів.