

УДК 811.161.2'38:659.1(477.8)''190/194''

ТКАЧ Людмила – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри сучасної української мови, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, вул. Михайла Коцюбинського, 2, Чернівці, 58002, Україна (lo.tkach@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2167-1703>

ЗАКУТНЯ Анна – старший викладач кафедри соціально-гуманітарної підготовки, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, вул. Кам'янецька, 3, Хмельницький, 29005, Україна (zakutnia.anna@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0540-1538>

DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2024.60.16>

Бібліографічний опис статті: Ткач, Л., Закутня, А. (2024). Прецедентні феномени в рекламних оголошеннях західноукраїнських кооперативних товариств. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*, 60, 133–150, doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2024.60.16>

ПРЕЦЕДЕНТНІ ФЕНОМЕНИ В РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕННЯХ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИХ КООПЕРАТИВНИХ ТОВАРИСТВ

Анотація. У статті проаналізовано стилістичні особливості української реклами, створеної у міжвоєнний період ХХ ст. Рекламні тексти західноукраїнських кооперативних товариств – підприємств, банків, страхових установ – відображають комплексний характер їхніх суспільно-економічних завдань: піднесення добробуту українців, рівня їхньої національної свідомості та популяризацію культурної спадщини.

Мета статті полягає в розкритті зв'язку змістових компонентів рекламних оголошень з рекламною стратегією, орієнтованою на когнітивну базу потенційних клієнтів-українців та інструментальну актуалізацію її складників – прецедентних феноменів.

Методологія дослідження ґрунтується на первинне формування, систематизацію, опис та аналіз джерельної бази – рекламних оголошень кооперативних товариств «Дністер», підприємств «Меріда», «Регулятор», «Суспільний промисл», «Фортуна нова», що були опубліковані на сторінках львівської газети «Діло» в 1920–1930-х рр. Основу мовознавчого аналізу рекламних оголошень становить описово-інтерпретаційний метод, що дає змогу встановити фольклорно-звичаєвий та культурно-історичний контексти вживання прецедентних власних назв, прецедентних висловів, змалювання прецедентних ситуацій як семіотично важливих, релевантних до рекламної стратегії знаків української національної культури.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше в сучасному українському мовознавстві явища прецедентності та інтертекстуальності розглянуто на матеріалі рекламних оголошень, теж уперше введених у мовознавчий обіг.

Висновки щодо конкретно встановлених фактів використання власних назв, ситуацій, сталих мовних зворотів, текстів різного походження (фольклорних, книжно-концептуальних, авторських, популярних) можуть бути сформульовані як твердження, що українська реклама досліджуваного періоду має виразну орієнтацію на клієнтів із відповідною культурною компетенцією й засвідчує розвиток рекламного стилю української мови в тісних зв'язках з українською культурною традицією в її вербально-текстовому вияві.

Ключові слова: Прецедентні феномени в українській рекламі; західноукраїнська реклама 1920–1930-х рр., мова української реклами першої половини ХХ ст., історія стилів української літературної мови, «Дністер», «Меріда», «Регулятор», «Суспільний промисл», «Фортуна нова».

TKACH Liudmyla – Doctor of Philological Sciences, Professor, Professor at the Department of Modern Ukrainian Language, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, 2, Myhaila Kotsiubynskoho str., Chernivtsi, 58002, Ukraine (lo.tkach@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2167-1703>

ZAKUTNIA Anna – Senior Lecturer at the Department of Social and Humanitarian Training, Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, 3, Kamianetska str., Khmelnytskyi, 29005, Ukraine (zakutnia.anna@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0540-1538>

DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2024.60.16>

Бібліографічний опис статті: Tkach, L., Zakutnia, A. (2024). Precedentni fenomeni v reklamnykh oholoshenniakh zachidnoukrainskykh kooperatyvnykh tovarystv [Precedent phenomena in the advertising announcements of western Ukrainian cooperative societies]. *Problemy humanitarnykh nauk: zbirnyk naukovykh prats Drohobytsoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Seriiia «Filolohiia» – Problems of Humanities. «Philology» Series: a collection of scientific articles of the Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University*, 60, 133–150, doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2024.60.16> [in Ukrainian].

PRECEDENT PHENOMENA IN THE ADVERTISING ANNOUNCEMENTS OF WESTERN UKRAINIAN COOPERATIVE SOCIETIES

Summary. The stylistic features of Ukrainian advertising created during the interwar period of the 20th century is analyzed in the article. The advertising texts of Western Ukrainian cooperative societies – enterprises, banks and insurance institutions – reflect the complex nature of their socio-economic tasks: improving the well-being of Ukrainians, enhancing their national consciousness and promoting cultural heritage.

The aim of the article is to reveal the connection between the content components of advertising announcements and the advertising strategy focused on the cognitive base of potential Ukrainian clients, as well as the instrumental actualization of its elements – precedent phenomena.

The research **methodology** is based at the initial formation, systematization, description and analysis of the source base – advertising announcements of the cooperative societies «Dnister», «Regulator», «Suspil'nyi Promysl» and «Fortuna Nova», published in the Lviv newspaper «Dilo» in the 1920s – 1930s. The core of the linguistic analysis of advertising announcements is the descriptive-interpretative method, which allows the identification of folkloric-traditional and cultural-historical contexts in the use of precedent proper names, precedent expressions and depiction of precedent situations as semiotically significant signs relevant to the advertising strategy of Ukrainian national culture.

The scientific novelty of the study lies in the fact that, for the first time in modern Ukrainian linguistics, the phenomena of precedents and intertextuality are examined based on advertising announcements, which are also being introduced into linguistic research for the first time.

Conclusions regarding the specific facts of using proper names, situations, phraseological units and texts of various origins (folkloric, literary-conceptual, authorial, and popular) can be formulated as the assertion that Ukrainian advertising of the studied period demonstrates a distinct orientation toward clients with the appropriate cultural competence. It also testifies to the development of the advertising style of the Ukrainian language in close connection with Ukrainian cultural tradition in its verbal-textual manifestation.

Key words: Precedent phenomena in Ukrainian advertising; Western Ukrainian advertising of the 1920s–1930s, language of Ukrainian advertising in the first half of the 20th Century, the history of styles in the Ukrainian literary language, «Dnister», «Merida», «Regulator», «Suspil'nyi Promysl», «Fortuna Nova».

Для сучасного етапу розвитку української гуманітаристики характерне поєднання в одному фокусі кількох взаємопов'язаних аспектів дослідження української культури – у широкому сенсі цього поняття. Історичні,

соціокультурні, літературознавчі, мовознавчі аспекти аналізу застосовуються до текстів різних стилів і жанрів – як до ключових носіїв культурного спадку та «поля перетину різноманітних дискурсів» (Гундорова, 2019, с. 11),

де відбувається «своєрідна трансформація різних мовних структур і утворень, що включаються в новий смисловий і мовний контекст» (Гундорова, 2019, с. 11), де набувають свого нового конкретного вираження явища інтертекстуальності, прецедентності тощо. Узагальнюючи теоретичні досягнення в розумінні прецедентних феноменів, А. Петренко стверджує, «що сьогодні більшість лінгвістів одностайні у визначенні прецедентного феномена як компонента знань, що є частиною когнітивної бази лінгвокультурної спільноти, добре відомого її представникам, актуального і використовуваного в когнітивному та комунікативному аспектах, що має певну морально-ціннісну значущість для представників цієї етнокультури, які постійно звертаються до них у процесі комунікації» (Петренко, 2019, с. 166–167).

Постановка проблеми. Актуалізація прецедентних феноменів у різножанрових і різнодискурсивних практиках відображає культурні пріоритети мовної спільноти (див. дослідження В. Кишук, А. Петренко), адже «будь-який прецедентний феномен може існувати в межах конкретної культури, відображуючи її національні особливості, що й вимагає його інтерпретації з урахуванням рис саме цього культурного середовища» (Петренко, 2019, с. 167).

Отже, репертуар прецедентних феноменів може змінюватися в залежності від того, якими настановами й завданнями живе соціум, яким є час і простір його буття. І ці зміни можуть сигналізувати як про зміни в самих комунікативних практиках, так і про зміни в семіотичній важливості чи впізнаваності прецедентного знака – що в підсумку вказуватиме, наскільки кожне нове покоління носіїв української мови розпізнає чи не розпізнає прецедентні феномени. Так, зокрема, експериментальне дослідження на прикладі прецедентного тексту «Наша пісня гарна, нова...», використаного як заголовок у публікаціях сучасних українських медій, виявило недостатній рівень його впізнаваності та спонукало дослідників до висновку про «необхідність популяризації фольклорних знань серед молоді, яка в майбутньому має транслювати українську національну культуру наступним поколінням» (Петренко, 2019, с. 172).

Для української етномовної спільноти в галицьких реаліях кінця XIX – першої половини XX ст. одним із важливих соціальних завдань було утвердження своєї культурної ідентичності та самобутності, надто – у конкурентному середовищі тогочасного міського соціуму. Українцям Галичини потрібно було конкурувати і за економічні позиції, і за політичний статус, і за визнання свого права на розвиток національної культури. Інструментами в таких змаганнях були самоорганізація, розвиток кооперативного руху та промислової ініціативи, поширення економічних знань і, звичайно ж, видання української преси, книговидавнича діяльність, заснування різноманітних громадських товариств тощо.

Розвитком кооперативного руху, діяльністю західноукраїнських кооперативних товариств у наш час зацікавилися й історики, і журналісти, підтвердженням чого можуть бути енциклопедичні статті (Гелей, 2014), спеціальні історичні розвідки (Пасіцька, 2013; Пасіцька, 2014; Пасіцька, 2020; Литвин, 2015), документально-популярні публікації на сайтах «Збруч» (Мельник, 2016), «Фотографії старого Львова» (Базюк, 2016; Легін, 2018), «Локальна історія» (Коцюбанська, 2021) тощо.

Зростає цікавість і до західноукраїнської періодики 1920–1930-их рр. та змісту публікованих у ній матеріалів. Серед найпопулярніших періодичних видань цього періоду – львівська газета «Діло». Комунікативні практики, застосовані в ній для формування українського рекламного дискурсу, розкривають джерела прецедентних феноменів, що, з одного боку, відображали культурну компетенцію авторів рекламних оголошень, а з іншого – настанову апелювати до тих культурних знань їхніх читачів – потенційних клієнтів, які тісно пов'язані з традиціями української культури або ж із загальнознаними фактами з історії чи культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Прецедентні феномени, використані для творення рекламних оголошень періоду 1920–1930-их рр., ще не були предметом спеціального аналізу в українському мовознавстві. Принагідно на такі явища звернула увагу О. Пасіцька в згаданих вище ґрунтовних працях з історії українського промислу та виставкової діяльності у Львові та в різних

галицьких містах і містечках: на так званому «Дитячому ярмарку», який відбувся 14 жовтня 1934 р. у Львові з метою пропаганди українського промислу, «продавцями були діти, які дзвінким голосом вигукували: «Паста “Елегант” найкраща в світі», «Цукерки й медяники “Фортуни” 2 за 5 сотиків!» (Пасіцька, 2014, с. 53); про пасту для взуття «Елегант», цукерки «Фортуни нової», солодову каву «Луна» та іншу продукцію українських кооперативів тогочасні часописи публікували рекламні вірші (Пасіцька, 2014, с. 54, с. 58). **Актуальність** нашого дослідження зумовлена необхідністю хронологічно більш глибокого вивчення прецедентних феноменів у комунікативних практиках конкретних українських періодичних видань з метою встановлення репертуару прецедентних онімів, ситуацій, текстів, висловлень як засобів забезпечення культурної спадкоємності та мовної експресії. До завдань наукової розвідки належать:

1) на джерельній базі газети «Діло» за період 1920–1930-их рр. сформулювати корпус рекламних оголошень, що відображають рекламну стратегію західноукраїнських кооперативних товариств та підприємств;

2) виокремити в рекламних текстах прецедентні мовні одиниці, встановити їх типи та зв'язки з фактами української та загальної культури;

3) з'ясувати мотиви вибору прецедентних феноменів як маркерів рекламної стратегії та рекламного стилю української мови в соціокультурному контексті Галичини міжвоєнного періоду.

Результати дослідження послугують доповненням до вже наявних в українському мовознавстві праць з історії української реклами (Ткач, 2007, с. 192–198; Закутня, 2017; Закутня, 2018), сучасної української реклами (Дядечко, 2011), соціології реклами (Чудовська-Кандиба, 2010) тощо.

Виклад матеріалу. Завдяки методові суцільного добирання рекламних оголошень, опублікованих у газеті «Діло» в досліджуваний період, вдалося встановити, що прецедентні феномени використані передусім у рекламі українських кооперативних товариств і підприємств, як-от: фабрика домішок до кави «Суспільний промисл», банк «Дністер», кондитерська фабрика «Фортуна

нова», кооператив «Регулятор», фабрика косметики «Меріда».

У рекламних оголошеннях фабрики «Суспільний промисл» використані різні типи прецедентних феноменів: прецедентні імена (оніми), прецедентні ситуації, прецедентні тексти і вислови. Так, для рекламування популярних напоїв – солодової кави «Луна» та заміни кави «Пражінь» – використані оніми світової популярності:

ім'я та образ давньогрецького філософа Сократа – вочевидь, як засіб переконання авторитетом:



«Діло», 1939, ч. 69

*Як Сократ ще міг би жити –
Всім Луну казав би пити*

(Д., 1939, ч. 69).

ім'я та образ Наполеона і прецедентна ситуація його поразки під Москвою 1812 р.: *Чом з-під Москви відступали? / Бо не було Пражінь кави* (Д., 1939, ч. 97).

Прецедентна ситуація, що на той час могла сприйматися лише на рівні фантастики, пов'язана з використанням образу планети Марс: *Громом з Марса дали знати / щоб Луни й Пражінь прислати* (Д., 1939, ч. 44, с. 14):

У використанні такого образу й ситуації вбачаємо зв'язок із популяризованими на той час через літературу й кінематограф ідеями про можливу подорож до Марса. Адже така подорож була описана ще 1880 р. у фанта-



«Діло», 1939, с. 97



«Діло», 1939, ч. 44

стичному романі Персі Грега «Крізь Зодіак», а 1897 р. свій знаменитий роман «Війна світів» створив Герберт Велз. Фільми про польоти людини на Марс почали з'являтися у світовому кінематографі на початку XX ст. (створені в США «Подорож на Марс» 1903, 1910 рр.; «Корабель, відправлений на Марс», 1921 р.; мультиплікаційні фільми «Подорож на Марс», 1924 р.; «До Марса» 1930 р.; художні фільми на таку тематику вийшли в Данії, Італії, СРСР). Тема польотів на Марс була однією з популярних в тогочасній масовій культурі. Отже, й у рекламі вона мала свою реалізацію.

У рекламній стратегії «Суспільного промислу» важливу роль відігравала апеляція до релігійних почуттів українців, що мала подвійну мотивацію: і привітати своїх потенційних клієнтів зі святом, і збільшити передсвяткові продажі. Зв'язок з Різдвяним циклом свят маркований прецедентним висловом з давнього вертепного канта «Шедше тріє царі» («Три царіє со дари»), у якому передано сюжет про подорож трьох царів до новонародженого Ісуса: *Із востока тріє царі Луну й Пражінє несли в дарі* (Д., 1939, ч. 5, с. 10):

Утім, щодо джерела цього прецедентного тексту можна припустити й іншу версію, згадавши при цьому постать Остапа Нижанківського, видатного діяча кооперативного руху, одного із засновників «Маслосоюзу», який про себе казав: «Я в першу чергу священник, потім – молочар, а вже у вільних хви-



«Діло», 1939, ч. 5

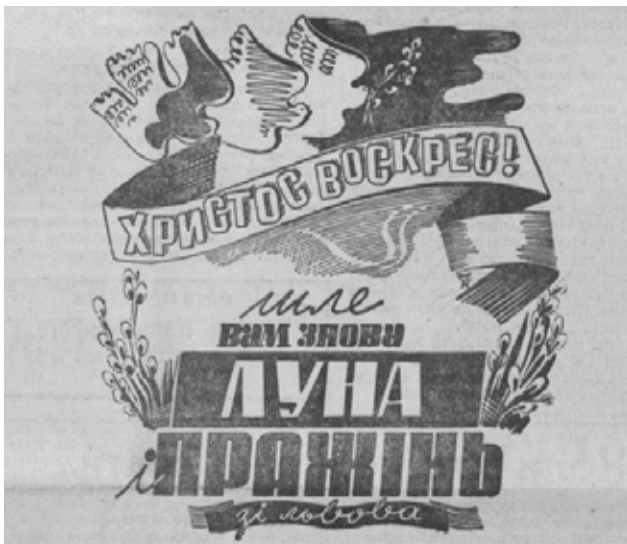
линах – музика» (Цвик, 2023). Остап Нижанківський – автор широко відомої колядки «Бог ся рождає, Хто ж то може знати», в одній із текстових версій також є слова: «Тріє царіє од восток приїдоша, Ливан і смирну, злото при-несоша» (Антологія лемківської пісні /Упорядник М. Байко. Львів: Видавнича фірма «Афіша», 2005).

У рекламних оголошеннях «Суспільного промислу» використовували прецедентний вислів – святкове великоднє вітання «Христос воскрес!», напр.: *Христос Воскрес шле*

вам знова Луна Пражінь зі Львова (Д., 1939, ч. 81, с. 17):



«Діло», 1935, ч. 110



«Діло», 1939, ч. 81

Одне з надзвичайно цікавих рекламних оголошень «Суспільного промислу», подане в статті Софії Легін (Легін, 2018), створене на основі прецедентного тексту нині мало кому відомої календарно-обрядової пісні «Грай, жуче, грай»: *Ой що ж то нам за пан їде, Ой що ж то нам за дар везе, Грай, жуче, грай. Везе нам Пражінь зі Львова, щоб солодко йшла розмова. Грай, жуче, грай...*

У записах українських календарно-обрядових пісень весняно-літнього циклу фігурує кілька варіантів веснянки-гри, що має назву «Жучок». Ці веснянки були записані в різних місцевостях: у Галичині, на Станіславщині

(Ігри та пісні, 1963, с. 594); Леопольд Яценко, фольклорист і керівник відомого хору «Гомін», записав один з варіантів веснянки «Жучок» на Західному Поділлі (<https://homin.etnouda.info/novyny/zhuchok-hodyt-zhuchok-po-drabyni/>).



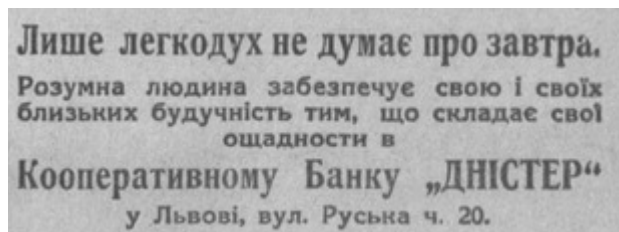
Тексти веснянки-гри сповнені добро-зичливого гумору: *А наш жучок, як пан, як пан, / Одягнувся в куций жупан. / Грай, жучку, грай!* (Ігри та пісні, 1963, с. 104); *Грай, жучку, грай, / В нас добрий край: / У нас дівки в золоті ходять, / У нас верби грушки родять. / Грай, жучку, грай!* (Ігри та пісні, 1963, с. 105); *А це боти, та то боти! / Купив бись ми хоть чоботи. / Грай, жуче, грай! // Хоть чоботи, хоть таляри – / Би сі люди не сміяли. / Грай, жуче, грай!* (Ігри та пісні, 1963, с. 107). Обі-знані з текстом веснянки та її жартівливим колоритом сприймали з відповідним настроєм і рекламне повідомлення.

У рекламних оголошеннях кооперативного банку «Дністер» спостерігаємо кілька стратегій у використанні прецедентних феноменів. Найчастіше – це прецедентні вислови,

зокрема – народні прислів'я та приказки, що виступають у заголовковій позиції рекламного оголошення і виконують текстотвірну функцію, оскільки подальший зміст рекламного повідомлення становить собою розгор-

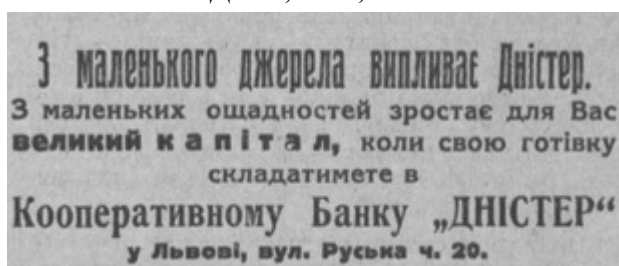
тання тієї думки, що зафіксована в прецедентному вислові, – у напрямі посилення (через уживання синонімічних засобів чи повторів), зіставлення / протиставлення (через уживання антонімічних засобів):

Лише легкодух не думає про завтра. Розумна людина забезпечує свою і своїх близьких будучність тим, що складає свої ощадності в Кооперативному банку «Дністер» у Львові, вул. Руська ч. 20 (Д., 1929, ч. 177, с. 1);



«Діло», 1929, ч. 177

З маленького джерела випливає Дністер. З маленьких ощадностей зростає для Вас великий капітал, коли свою готівку складатимете в (Д., 1930, ч. 111);



«Діло», 1930, ч. 111

Лихо не спить! Вломники не дармують, тому перед виїздом на вакації обезпечіть своє мешкання від крадіжки з вломом в Т-ві Взаїмних Обезпечень «Дністер» у Львові, вул. Руська ч. 20 (Д., 1930, ч. 131, с. 1);



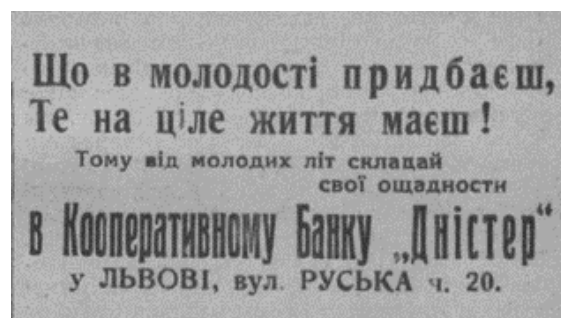
«Діло», 1930, ч. 131

Стереженого Бог стереже! Обезпечуйте збіжжя й пашу від вогню в Т-ві Взаїмних Обезпечень «Дністер» у Львові, вул. Руська ч. 20 (Д., 1932, ч. 202, с. 1);



«Діло», 1932, ч. 202

Що в молодості придбаєш, Те на ціле життя маєш! Тому від молодих літ складай свої ощадності в Кооперативному банку «Дністер» у Львові, вул. Руська ч. 20 (Д., 1935, ч. 62, с. 1);



«Діло», 1935, ч. 62

У багатого приятелів багато, а в бідного ні одного! Будете мати **приятелів**, складаючи свої **ощадности** в Кооперативному банку «Дністер» у Львові, вул. Руська ч. 20 (Д., 1935, ч. 83, с. 1);



«Діло», 1935, ч. 83

Добрий інтерес, коли повний черес! Щоб мати **повний черес** – складайте свої **ощадности** в Кооперативному банку «Дністер» у Львові, вул. Руська ч. 20 (Д., 1936, ч. 18, с. 1);



«Діло», 1936, ч. 18

Поряд із прецедентними висловами автори оголошень подавали відповідний маркер – навчає українська приказка, каже

приповідка, кажуть старі люди тощо, – з метою надати рекламі авторитетності, адже вона спирається на народну мудрість, напр.:

Без грошей чоловік не хороший! каже українська приповідка, – Будете мати гроші, складаючи свої **ощадности** в Кооперативному банку «Дністер» у Львові, вул. Руська ч. 20 (Д., 1935, ч. 68, с. 1);



«Діло», 1935, ч. 68

Без грошей як без очей! навчає українська приповідка. Тому складайте свої гроші на вкладкову книжечку **ощадности** в Кооперативному банку «Дністер» у Львові, вул. Руська ч. 20 (Д., 1935, ч. 139, с. 1)



«Діло», 1935, ч. 139

Гроші – гроші родять! кажуть старі люди. Тому складайте свої ощадности в Кооперативному банку «Дністер» у Львові, вул. Руська ч. 20, де крім відсотків можете дістати за ощадність у висоті 25–100 золотих (Д., 1935, ч. 81, с. 1);



«Діло», 1935, ч. 81

Рахуй гроші з тиха, не зазнаєш лиха! навчає стара українська приповідка, тому складайте свої ощадности в Кооперативному банку «Дністер» у Львові, вул. Руська ч. 20, що зберігає вкладки в строгій тайні (Д., 1935, ч. 79, с. 1);



«Діло», 1935, ч. 79

Сотик не завадить, а в біді порадить! каже наша приповідка, Тому складайте свої ощадности в Кооперативному банку «Дністер» у Львові, вул. Руська ч. 20 (Д., 1936, ч. 6, с. 1);



«Діло», 1935, ч. 70

Трудися і щадй, а не зазнаєш бід! навчає українська приказка – тому складай свої ощадности в Кооперативному банку «Дністер» у Львові, вул. Руська ч. 20 (Д., 1935, ч. 60, с. 1);



«Діло», 1935, ч. 60

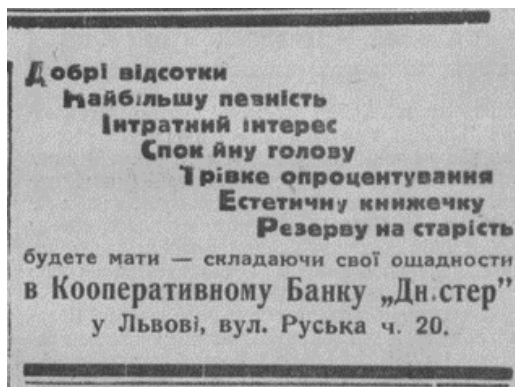
Хто добре газдує, той гараздує! кажуть старі люди. А господарюєте добре, складаючи свої ощадности в Кооперативному банку «Дністер» у Львові, вул. Руська ч. 20, (Діло, 1935, ч. 76, с. 1);



1935, ч. 76, с. 1

Креативність авторів рекламних текстів для кооперативного банку «Дністер» виявлялася в тому, що графічне оформлення та вербальна конкретизація були своєрідним продовженням, уже в нових умовах ХХ ст., барокових традицій візуальної поезії – зокрема, акровіршів, найбільше культованих в українській поезії XVII – XVIII ст., а також у новій та навіть новітній літературі (серед відомих давніх авторів – І. Величковський, а в XIX ст. – Л. Глібов). Акровірші організовані на зоровій площині в такий

спосіб, що початкові літери кожного рядка, «прочитувані згори вниз, декодують слово чи фразу, присвячену певній особі або події» (Літературознавча енциклопедія, 2007, с. 41–42). Вочевидь, культурна компетенція авторів рекламних текстів та їхніх потенційних читачів надавалася для того, щоби ключем такої «акрореклами» послугувала назва рекламованого банку «Дністер», а для початкових літер та їх вербального «розкриття» були створені варіативні тексти, напр.:

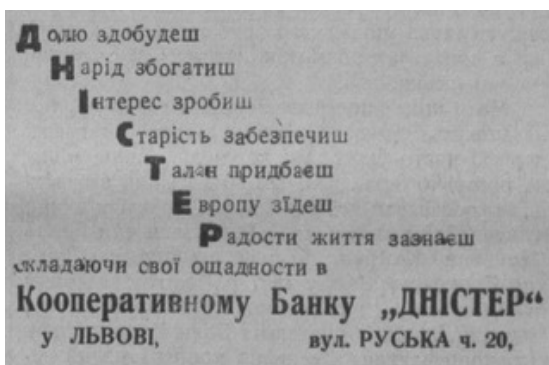


«Діло», 1934, ч. 348

Добрі відсотки
Найбільшу певність
Інтратний інтерес
Спокійну голову
Тривке опроцентування
Естетичну книжечку
Резерву на старість
будете мати – складаючи свої ощадності
В Кооперативному банку «Дністер»
у Львові, вул. Руська ч. 20 (Д., 1934, ч. 348, с. 1)

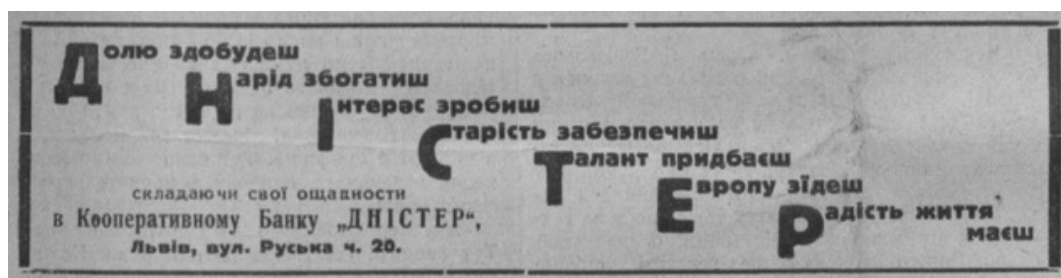


«Діло», 1935, ч. 1



«Діло», 1936, ч. 66

Долю здобудеш
Нарід збогатиш
Інтерес зробиш
Старість забезпечиш
Талан придбаєш
Європу зідеш
Радости життя зазнаєш
складаючи свої ощадності в
Кооперативному банку «Дністер»,
у Львові, вул. Руська ч. 20 (Д., 1936, ч. 66, с. 1)



«Діло», 1935, ч. 66



«Діло», 1935, ч. 74

Достатне життя

Належну пошану

Ідеальні відносини

Суспільне становище

Торговельні зв'язки

Економічну незалежність

Реальні користи

складаючи свої ощадности

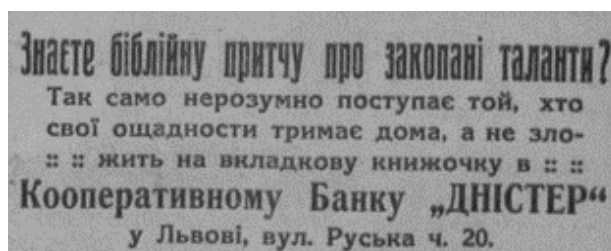
в Кооперативному банку «Дністер»,

Львів, вул. Руська ч. 20 (Д., 1935, ч. 74, с. 1)

Зрідка в рекламній стратегії кооперативного банку «Дністер» вдавалися до використання прецедентних текстів, джерелом яких були біблійні книги. Так, зокрема, в одному з рекламних оголошень упізнаємо «Притчу про таланти», включену до «Євангелія від Матвія» та «Євангелія від Луки». У притчі, що її розповів Ісус, ідеться про талант як давню грошову одиницю сріблом: один багатий господар дав двом своїм слугам по кілька талантів, а третьому слугі – лише один і наказав ужити їх із

користю. Двоє слуг примножили свої таланти, а третій, що мав лише один, – закопав його в землю і жодного прибутку з нього не одержав. Цим він розсердив господаря, який наказав відібрати в нього і той один талант: «Той, хто має, одержить іще більше і матиме надміру, а у того, в кого нічого немає, забереться і те мале, що йому належить», – такий повчальний зміст притчі. Зміст рекламного повідомлення безпосередньо пов'язаний з повчальним висновком притчі:

Знаєте біблійну притчу про закопані таланти? Так само нерозумно поступає той, хто свої ощадности тримає дома, а не зложить на вкладкову книжочку в Кооперативному банку «Дністер» у Львові вул. Руська ч. 20 (Д., 1930, ч. 127, с. 1).



«Діло», 1930, ч. 127

Інше рекламне повідомлення побудоване за принципом алюзії до відомого євангельського вислову про лжепророків: *«Стережіться фальшивих пророків, що при-*

ходять до вас у одежі овечій, а всередині хижі вовки. По їхніх плодах [ділах] ви пізнаєте їх» (Мт. 7:15 – 16; перекл. І. Огієнка), напр.:

По ділах пізнається свідомого громадянина, тож забезпечить дозволену законом 1/3 частку вартості будинків у своїм ріднім Т-ві Взаємних Обезпечень «Дністер» у Львові, вул. Руська, ч. 20 (Д., 1931, ч. 221, с. 1)



«Діло», 1931, ч. 221

Більш послідовно, навіть – принципово, біблійні тексти взяті за зразок для рекламної стратегії фабрики «Фортуна нова». За спогадами самої Кліментини Авдикович, власниці фабрики, рекламні повідомлення сформульовані за зразком десяти Божих заповідей:

Десять заповідей «Фортуни нової»

1. *Не будеш уживати інших цукерків і солодоців, тільки одинокої української фабрики «Фортуни нової».*

2. *Не говори нічого злого на «Фортуну нову», доки ти не покуштував усіх її виробів.*

3. *Не купуй цукорків «Фортуни нової» на кредит.*

4. *Не йди ніколи до панночки без цукерків «Фортуни нової», якщо не хочеш собі її втратити.*

5. *Замість поздоровлення вітайся зі знайомими запитом: Чи Ви вживаєте постійно цукерків «Фортуни нової»?*

6. *Якщо комусь життя згіркло, хай солодить собі його виробами «Фортуни нової».*

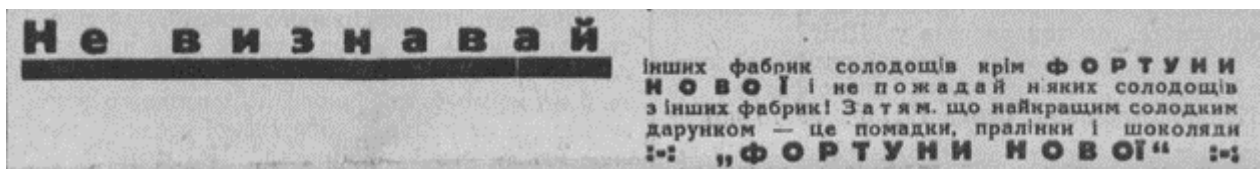
7. *У новорічних і святкових побажаннях пиши до кривих і знайомих: Хай Вам буде солодко в житті, як на цукерках «Фортуни нової».*

8. *Не частуй нікого чужими виробами солодоців, бо в них є дуже часто всяка погань – або тим самим не підривай нікому здоров'я.*

9. *Дітям, внукам і правнукам залиши в заповіті, щоб вони не забували ніколи про «Фортуну нову» й радили її «всім і вся».*

10. *Тям, що кожний українець без огляду на його партійну приналежність повинен належати до одної всеукраїнської партії Шанувальників виробів «Фортуни нової»* (Авдикович, 2010, с. 13).

З погляду зв'язку рекламного стилю з біблійним цікавою є креативна реклама «Фортуни Нової», у якій дієслівна форма наказового способу з заперечною часткою виступає у початковій (заголовковій) частині – за аналогією до Божих заповідей: *не визнавай..., не свідчи..., не гріши...,* напр.:



«Діло», 1935, ч. 198



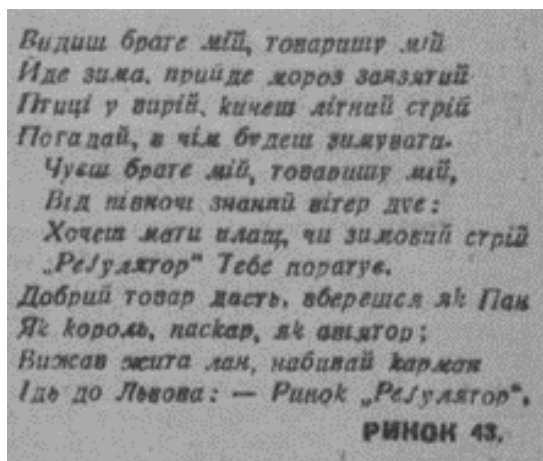
«Діло», 1935, ч. 219



«Діло», 1935, ч. 225

Реклама кооперативу й магазину одягу «Регулятор» (у Львові) створена як серія віршованих текстів, у яких використані мотиви відомих пісень з метою встановлення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами – адресатами реклами. Серед них могли бути й учасники недавніх Визвольних змагань українців, їхні приятелі та родичі,

кожному з яких була відома пісня «Чуєш, брате мій» («Видиш, брате мій») на вірші Б. Лепкого, музика Л. Лепкого, сприймана в наш час як народна. У рекламному тексті використаний перший рядок пісні й тривожний мотив, поступово змінюваний на оптимістичний – завдяки послугам «Регулятора»:

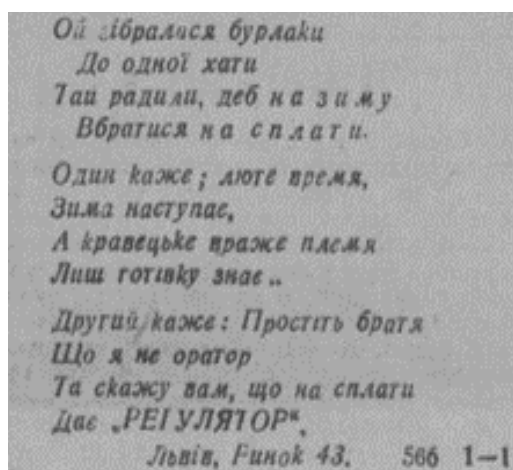


«Діло», 1926, ч. 3

Видиш брате мій, товаришу мій
Йде зима, прийде мороз завзятий
Птиці у вирій, кинеш літний стрій
Погадай, в чім будеш зимувати.
Чуєш брате мій, товаришу мій,
Від півночі знаний вітер дує:
Хочеш мати плащ, чи зимовий стрій
„Регулятор” Тебе поратує.
Добрый товар дасть, вберегшя як Пан
Як король, паскар, як авіатор;
Вишав жита лан, набивай карман
Ідь до Львова: — Ринок „Регулятор”.

В іншому рекламному оголошенні «Регулятора» вгадується зв'язок з народною піснею «Зібралися всі Бурлаки до рідної хати», з якої використані перші

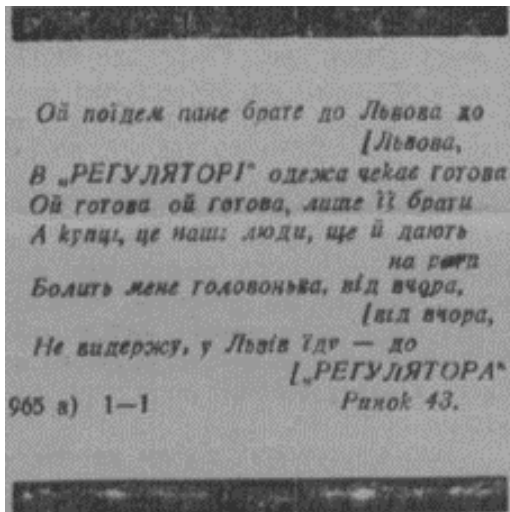
рядки та переосмислено образ ворога. У пісні – це *цариця Катерина* – *вража баба*, а в рекламному тексті – «*кравецьке враже племя*»:



«Діло», 1926, ч. 208

Ой зібралися бурлаки
До одної хати,
Тай радили, де б на зиму
Вбратися на сплати.
Один каже; люте время,
Зима наступає,
А кравецьке враже племя
Лиш готівку знає...
Другий каже: Простіть братя,
Що я не оратор
Та скажу вам, що на сплати
Дає „Регулятор”.

Один із текстів реклами стилізований під коломийку та містить алюзію до рядків «Ой поїхав мій миленький до Львова, до Львова»:



«Діло», 1925, ч. 286

Ой поїдем пане брате до Львова, до
[Львова,
В “РЕГУЛЯТОР” одержа чекає готова
Ой готова, ой готова, лише її брати
А купці, це наші люди, ще й дають
на рати
Болить мене головонька, від вчора,
[від вчора,
Не видержу, у Львів їду — до
“РЕГУЛЯТОРА”.

У рекламі крему фабрики косметичних засобів «Меріда» використані рядки з популярної стрілецької пісні «Ірчик» (1920 р.) Романа Купчинського, що послугувала осно-

вою аргументаційної частини рекламного тексту, оформленого як «питання – відповідь» (для зіставлення подаємо оригінальний текст пісні та рекламний текст):



«Діло», 1938, ч. 183

Текст пісні

Чи є в світі краща зірка,
Як моя кохана Ірка?
Чи є в світі де царівна,
Щоб була така чарівна?

Текст реклами

Чи є в світі краща зірка,
Як моя кохана Ірка?
Чи є в світі де царівна,
Щоб була така чарівна?
Є! — кожна що вживає знаменитого українського крему Меріда

Оскільки пісня була популярна, а її текст — загальновідомий, то сприйняття рекламного тексту «Меріди» спиралося й на підтекст — приспів пісні «Ірчик»: «Гей, гей, Ірчик, Ірчик, личко в тебе як папірчик» — та опис зовнішності дівчини в наступному куплеті: «В неї

коси золотисті, як на сонці води чисті, / В неї устонька — коралі, і так далі, і так далі».

В одне з рекламних оголошень про крем фірми «Меріда» введена алюзія до стрілецької маршової пісні «Гей ви, стрільці січовії»:



«Діло», 1939, ч. 141

Текст пісні

*Гей, ви, стрільці січовії,
Раз, два, три,
В наших дівчат серце мліє,
Раз два, три.
Ви вперед все поступайтесь,
Ні на що не оглядайтесь,
Раз, два, раз, два, раз, два, три.
Попереду сотник їде,
Раз, два, три.
Він до пекла з нами піде.
Раз, два, три.*

Текст реклами

*Попереду Крем Меріда
Раз, два, три
З ним на пляжу сміло підем
Раз, два, три.
А хто хоче негром стати,
Мусить ще й олійок взяти
Раз-два, раз-два, раз, два, три*
(Д., 1939, ч. 141, с. 3).

Висновки. Аналіз рекламних оголошень, що їх публікували у львівській газеті «Діло» західноукраїнські кооперативні установи, фабрики з виробництва харчових продуктів, косметичних засобів, з пошиття одягу («Суспільний промисл», «Дністер», «Фортуна нова», «Регулятор», «Меріда»), виявив різноманітні рекламні стратегії, пов'язані з використанням прецедентних феноменів. За цією ознакою українські рекламні оголошення 1920–1930-их рр. можна кваліфікувати як полікодові тексти з виразними ознаками інтертекстуальності. Прецедентні мовні одиниці актуалізують зв'язок передусім з українським фольклорним надбанням – прислів'ями та приказками, текстами народних пісень (календарно-обрядових, історичних) та авторськими стрілецькими піснями, що стали народними. Значний інтепретаційний потенціал зберігають і біблійні тексти, оскільки прецедентні ситуації та вислови, добре відомі з єванге-

лій завдяки українській книжній культурній традиції та освіті, зазнають трансформацій в нових суспільних реаліях і знаходять відповідне місце в рекламній комунікації. Випадки використання прецедентних імен (онімів), що маркують події загальної історії, порівняно рідкісні. Джерелом креативності авторів рекламних оголошень є високий рівень української мовно-культурної компетентності та усвідомлене завдання творити рекламні тексти саме як український культурний продукт.

Перспективи подальших досліджень, що випливають з результатів аналізу прецедентних феноменів у рекламному дискурсі 1920–1930-их рр., можуть бути реалізовані в ширших хронологічних відтинках, на значно ширшій джерельній базі українських періодичних видань, що послужить для формування цілісних уявлень про історію рекламного стилю української мови та роль прецедентних феноменів у рекламній комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

- Авдикович К. Перша українська фабрика цукерків «Фортуна нова» / Упорядк. і передмова І. Чорновола. Львів : Тріада-плюс, 2010. 47 с.
- Базюк Х. 125 років від часу заснування страхового товариства «Дністер». 2016. URL : <https://photo-lviv.in.ua/125-rokiv-vid-chasu-zasnuvannya-strahovoho-tovarystva-dnister/>.
- Гелей С. Д. Кооперативний рух. Енциклопедія Сучасної України / Редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2014. URL : <https://esu.com.ua/article-3305>

- Гундорова Т.** Література на полі медій – медії на полі літератури. *Література на полі медій*. Збірка наукових праць відділу теорії літератури та компаративістики Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України. Київ, 2018. С. 9–11.
- Дядечко Л.** Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі. *Мова і суспільство*. 2011. Вип. 2. С. 144–150.
- Закутня А. Ю.** Реклама в церковно-релігійному житті українців у кінці XIX – першій половині XX ст.: тематика, структура та стилістика текстів. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка : Філологія*. 2017. Вип. 44. С. 136–144.
- Закутня А. Ю.** Сфера юридично регульованих послуг у тематиці української друкованої реклами кінця XIX – першої половини XX століття. *Українська мова в юриспруденції : стан, проблеми, перспективи* : матеріали XIV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 29 листопада 2018 р.). Київ, 2018. Ч. 1. С. 205–213.
- Ігри та пісні : весняно-літня поезія трудового року / Інститут мистецтвознавства, фольклору та етнографії; АН Української РСР. Київ : Вид-во Академії наук Української РСР : Серія «Українська народна творчість», 1963. 670 с.
- Коцюбанська О.** Солодке життя : історія кондитерської справи в Україні. 2021. URL : <https://localhistory.org.ua/texts/statti/solodke-zhittia-istoriia-konditerskoyi-spravi-v-ukrayini/>.
- Кришук В.** Функціонування прецедентних феноменів в історичному дискурсі кінця XX – початку XXI ст. *Філологічний дискурс*. 2016. Вип. 4. С. 233–242. URL : <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000681341>.
- Легін С.** Український кооператив «Суспільний промисл», або історія Львівської кавової фабрики «Галка». 2018. URL : <https://photo-lviv.in.ua/ukrajinskyj-kooperativ-suspilnyj-promysl-abo-istoriya-lvivskoj-kavovoji-fabryky-halka/>.
- Литвин М. Р.** Рецензія на : Пасіцька Оксана. Львів і львів'яни : український соціум та промисел (20–30-ті рр XX ст.). Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2014. 400 с. *З історії західноукраїнських земель*. 2015. Вип. 10–11. С. 300–303. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/zictzahzem_2015_10-11_19.
- Літературознавча енциклопедія : у двох томах. Т. 1 / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 608 с.
- Мельник І.** «Дністер» – перше галицьке страхове товариство. 2016. URL : <https://zbruc.eu/node/60171>. Остап Нижанківський. URL : <https://www.mubis.com.ua/index.php/composers/242>.
- Пасіцька О. І.** «Свій до свого по своє» : сільськогосподарські виставково-ярмаркові заходи в Галичині у 20–30-х роках XX століття. *Новітня доба*. 2020. Вип. 8. С. 19–27. URL : <https://www.inst-ukr.lviv.ua/download.php?portfolioid=32>.
- Пасіцька О. І.** Львів і львів'яни : український соціум та промисел (20–30-ті роки XX століття) / Наук. ред. І. Патер. Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2014. 400 с.
- Пасіцька О. І.** Український промисел Львова у 1920–1930-х роках. *Новітня доба*. 2013. Вип. 1. С. 52–61. URL : <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000896566>.
- Петренко А. С.** Універсальні та національні прецедентні феномени у заголовках українських медійних видань. *Культура слова*. 2019. № 90. С. 165–175. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/180188/16-Petrenko.pdf?sequence=1>.
- Ткач Л. О.** Українська літературна мова на Буковині в кінці XIX – на початку XX ст. Ч. 2 : Джерела і соціокультурні чинники розвитку. Чернівці : Книги–XXI, 2007. 702 с.
- Цвик О.** Колядку «Бог ся рождає» написав на Тернопільщині : виповнилося 160 років з Дня народження автора Остапа Нижанківського. 2023. URL : <https://suspilne.media/ternopil/368516-koladku-bog-sa-rozdae-napisav-na-ternopilsini-vipovnilosa-160-rokiv-z-dna-narodzenna-avtora/>.
- Чудовська-Кандиба І. А.** Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія. Київ : КІС, 2010. 445 с.

REFERENCES

- Avdykovych, K.** (2010). *Persha ukrainska fabryka tsukerkiv „Fortuna nova” [The First Ukrainian Candy Factory «Fortuna Nova»]*. I. Chornovol (Edited and preface). Lviv : Triada-plius [in Ukrainian].
- Baziuk, Kh.** (2016). *125 rokiv vid chasu zasnuvannia strakhovoho tovarystva «Dnister» [125 years since the founding of the «Dnister» Insurance Society]*. Retrieved from <https://photo-lviv.in.ua/125-rokiv-vid-chasu-zasnuvannya-strakhovoho-tovarystva-dnister/> [in Ukrainian].

- Chudovska-Kandyba, I. A.** (2010). *Sotsiokulturni vymiry reklamnykh praktyk : monohrafiia [Sociocultural Dimensions of Advertising Practices: monograph]*. Kyiv: KIS [in Ukrainian].
- Diadechko, L.** (2011). Funktsionuvannia reklamnykh slohaniv v usno-rozmovnomu dyskursi [The Functioning of Advertising Slogans in Oral and Conversational Discourse]. *Mova i suspilstvo – Language and Society* (Issue 2), (pp. 144–150) [in Ukrainian].
- Helei, S. D.** (2014). Kooperatyvnyi rukh [Cooperative movement]. In I. M. Dziuba, A. I. Zhukovskiy, M. H. Zhelezniak [and others] (Ed. board), *Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy – Encyclopedia of Modern Ukraine*. Kyiv: Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy. Retrieved from <https://esu.com.ua/article-3305> [in Ukrainian].
- Hundorova, T.** (2018). Literatura na poli medii – medii na poli literatury [Literature in the Media Field – Media in the Literary Field]. *Literatura na poli medii*. Zbirka naukovykh prats viddilu teorii literatury ta komparatyvistyky Instytutu literatury im. T. H. Shevchenka NAN Ukrainy – *Literature in the field of media*. Collection of scientific papers of the Department of Literary Theory and Comparative Studies of the Taras Shevchenko Institute of Literature of the NAS of Ukraine, (pp. 9–11). Kyiv [in Ukrainian].
- Kotsiubanska, O.** *Solodke zhyttia: istoriia kondyterskoi spravy v Ukraini [Sweet Life : The History of Confectionery in Ukraine]*. Retrieved from <https://localhistory.org.ua/texts/statti/solodke-zhittia-istoriia-konditerskoyi-spravi-v-ukrayini/> [in Ukrainian].
- Kovaliv, Yu. I.** (Author-comp.). (2007). *Literaturoznavcha entsyklopediia [Literary Studies Encyclopedia]* (Vols. 1–2; Vol. 1). Kyiv: «Akademiia» [in Ukrainian].
- Kryshchuk, V.** (2016). Funktsionuvannia pretsedentnykh fenomeniv v istorychnomu dyskursi kintsia XX – pochatku XXI st. [The Functioning of Precedent Phenomena in the Historical Discourse of the Late 20th – Early 21st Century] (pp. 233–242). *Filolohichni dyskurs – Philological Discourse* (Issue 4), (pp. 233–242). Retrieved from <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000681341> [in Ukrainian].
- Lehin, S.** (2018). *Ukrainskyi kooperatyv «Suspilnyi promysl», abo istoriia Lvivskoi kavovoi fabryky «Halka» [The Ukrainian Cooperative «Sotsialnyi Promysl» or the History of the Lviv Coffee Factory «Halka»]*. Retrieved from <https://photo-lviv.in.ua/ukrajinskyj-kooperatyv-suspilnyj-promysl-abo-istoriya-lvivskoji-kavovoji-fabryky-halka/> [in Ukrainian].
- Lytvyn, M. R.** (2014). Retsenziia na: Pasitska Oksana. Lviv i Lviviany : ukrainskyi sotsium ta promysel (20–30-ti rr XX st.) [Review of: Pasitska Oksana. Lviv and Lvivians : Ukrainian Society and Industry (1920s–1930s). Lviv : Instytut ukrainoznavstva im. I. Krypiakevycha NAN Ukrainy. 400 p.] *Z istorii zakhidnoukrainskykh zemel – From the history of Western Ukrainian lands* (Issue 10–11), (pp. 300–303). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ziczhzhem_2015_10-11_19 [in Ukrainian].
- Melnyk, I.** (2016). «Dnister» – pershe halytske strakhove tovarystvo [«Dnister» – the First Galician Insurance Society]. Retrieved from <https://zbruc.eu/node/60171> [in Ukrainian].
- Ostap Nyzhankivskiy. Retrieved from <https://www.mubis.com.ua/index.php/composers/242> [in Ukrainian].
- Pasitska, O. I.** (2020). «Svii do svoho po svoie»: silskohospodarski vystavkovo-yarmarkovi zakhody v Halychyni u 20–30-kh rokakh XX stolittia [«Sviy do svogo po svoie» («One's Own to One's Own»): Agricultural Exhibition and Fair Events in Galicia in the 1920s–1930s]. *Novitnia doba – Modern time* (Issue 8), (pp. 19–27). Retrieved from <https://www.inst-ukr.lviv.ua/download.php?portfolioid=32> [in Ukrainian].
- Pasitska, O. I.** (2014). *Lviv i Lviviany : ukrainskyi sotsium ta promysel (20–30-ti rr XX st.) [Lviv and Lvivians : Ukrainian Society and Industry (1920s–1930s)]*, I. Pater (Scientific Ed.). Lviv: Instytut ukrainoznavstva im. I. Krypiakevycha NAN Ukrainy [in Ukrainian].
- Pasitska, O. I.** (2013). Ukrainskyi promysel Lvova u 1920–1930-kh rokakh. [Ukrainian Industry of Lviv in the 1920s–1930s] (pp. 52–61). *Novitnia doba – Modern times* (Issue 1). Retrieved from <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000896566> [in Ukrainian].
- Petrenko, A. S.** (2019). Universalni ta natsionalni pretsedentni fenomeny u zaholovkakh ukrainskykh medyiinykh vydan [Universal and National Precedent Phenomena in the Headlines of Ukrainian Media Publications]. *Kultura slova – Culture of words*, 90, 165–175. Retrieved from <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/180188/16-Petrenko.pdf?sequence=1> [in Ukrainian].
- Rylsky, M. T.** (Res. ed.); **Dey, O. I.** (Comp., preface and notes). (1963). *Ihry ta pisni : vesniano-litnia poeziia trudovoho roku [Games and Songs: Spring-Summer Poetry of the Labor Year]*. Kyiv : Vyd-vo Akademii nauk Ukrainiskoi RSR : Seriiia «Ukrainska narodna tvorchist» [in Ukrainian].
- Tkach, L. O.** (2007). *Ukrainska literaturna mova na Bukovyni v kintsi XIX – na pochatku XX st. Ch. 2: Dzherela i sotsiokulturni chynnyky rozvytku [The 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: Knyhy–XX [in Ukrainian].

Tsvyk, O. (2023). *Koliadku «Boh sia rozhdaie» napysav na Ternopilshchyni : vypovnylosia 160 rokiv z Dnia narodzhennia avtora Ostapa Nyzhankivskoho* [The Christmas Carol «Boh sya rozhdaye» was written in Ternopil region : 160 years since the birth of the author Ostap Nyzhankivskyi]. Retrieved from <https://suspilne.media/ternopil/368516-koladku-bog-sa-rozdae-napisav-na-ternopilsini-vipovnilosa-160-rokiv-z-dna-narodzenna-avtora/> [in Ukrainian].

Zakutnia, A. Yu. (2017). *Reklama v tserkovno-relihiinomu zhytti ukraintsiv u kintsi XIX – pershii polovyni XX st.: tematyka, struktura ta stylistyka tekstiv* [Advertising in the Church and Religious Life of Ukrainians in the Late 19th – First Half of the 20th Century: Themes, Structure, and Stylistics of Texts]. *Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu im. I. Ohienka : Filolohiia – Scientific works of Kamianets-Podilskyi National University named after I. Ohienko: Philology* (Issue 44), (pp. 136–144) [in Ukrainian].

Zakutnia, A. Yu. (2018). *Sfera yurydychno rehulovanykh posluh u tematytsi ukrainskoi drukovanoi reklamy kintsia XIX – pershoi polovyny XX stolittia* [The Sphere of Legally Regulated Services in the Ukrainian Print Advertising of the Late 19th – First Half of the 20th Century]. *Ukrainska mova v yurysprudentsii: stan, problemy, perspektyvy: materialy XIV Vseukr. nauk.-prakt. konf. – Ukrainian language in jurisprudence: state, problems, prospects: materials of the XIV All-Ukrainian scientific-practical conference* (Kyiv, November 29, 2018), (pp. 205–213). Kyiv [in Ukrainian].