

## ІСТОРІЯ МОВИ

А. Ю. Закутня, Л. О. Ткач (Чернівці)

УДК 811.161.2'373.45 : 659.131 „1941”

### ЗМІСТОВА КОРЕЛЯЦІЯ АНГЛОМОВНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ТЕКСТОВИХ КОМПОНЕНТІВ У РЕКЛАМІ ПОСЛУГ

„THE SCRANTON ELECTRIC COMPANY”

(за публікаціями газети „Народна воля”, 1941 р.)

Однією з 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, російської та ін.), мають універсальний характер і відображають панівну роль англійської мови в сучасному інформаційному просторі та поширенні нових технологій. І справді, інтенсивне зростання міждержавних і міжкультурних зв'язків, налагодження більш відкритих і динамічних форм співпраці справляє значний вплив на мовне середовище міст. Міський простір, зокрема його графічне оформлення, переважно вже не буває одномовним. Таку форму функціонування мов соціолінгвістика окреслює як *мовний ландшафт* (*linguistic landscape*). Цей термін, уперше вжитий у 1997 р. у праці Р. Лендрі і Р. Бурхіса для опису побутування мов у просторі мегаполісу [Landry, Bourhis 1997], швидко адаптувався в сучасній соціолінгвістиці [Олійник 2013] не лише як теоретичне поняття, а також як один з інструментів для аналізу мовної ситуації, ролі різних мовних груп у комунікаційних сферах міст [Соколова 2014; Прилуцька 2015], регіонів [Белей 2012] тощо.

Водночас варто зазначити, що типологічно подібні явища – використання різномовних елементів в інформаційному локусі міст – можемо виявити значно раніше від того часового відтинку, коли з'явився сам термін „мовний ландшафт”. 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.

Становлення й розвиток української реклами як однієї з форм суспільної комунікації та одного зі стильових різновидів друкованих текстів тісно пов'язані з розширенням соціальних функцій української мови наприкінці XIX – у першій половині XX ст. У цей період українці, не маючи своєї держави, дбали про розвиток національних форм культурного життя в політико-адміністративних умовах інших держав – Австро-Угорської та Російської імперій, СРСР, а також тих країн,

де українська діаспора домоглася суспільного впливу (США, Канада, Бразилія, Аргентина та ін.).

На структуру та стилістику української реклами зазначеного періоду суттєво впливали чинники соціолінгвального характеру (міжкультурні та міжмовні контакти, мовна інтерференція, соціальний статус і культурний рівень адресата реклами тощо). Уживання української й німецької, української й польської, української й румунської мов відображало реальну мовну компетенцію населення міст Галичини й Буковини в другій половині XIX – першій половині XX ст., оскільки „контактування носіїв української мови з носіями інших мов було об’єктивним наслідком історичної й культурної ситуації на західноукраїнських землях” [Ткач 2007: 361]. Рекламні тексти, які публікували в цей період у галицькій та буковинській періодиці, нерідко містили різномовні компоненти, що ними переважно були паралельні написання – українською і німецькою, українською і польською, українською і румунською – назв закладів, фірм, підприємств та адрес, особових імен власників-рекламодавців, назв рекламованих товарів. Відповідні паралельні написання українською мовою та англійською (у транслітерованій чи в нетранслітерованій формі) є виразною структурною особливістю рекламних оголошень, що їх подавали в періодичних виданнях української діаспори в США й Канаді [див. Ткач, Прокопова 2016; Закутня 2017: 122 – 125]. Вплив англомовного середовища на мову газетних та інших діаспорних видань загалом і, зокрема, на лексику та структуру друкованої в них української реклами, виявлявся у вживанні прямих запозичень-англізмів, калькуванні, глосуванні (поясненні значення англійзмів синонімічними засобами з традиційного материкового лексикону іммігрантів) тощо [Ажнюк 1999; Ткач, Закутня (Прокопова) 2017].

Аналіз рекламних текстів, опублікованих у періодиці української діаспори, засвідчує й надзвичайно цікаві й, безумовно, більш складні форми реклами, орієнтованої водночас і на українську, і на англійську мовну свідомість діаспорян-білінгвів. Тексти такого типу досі не були об’єктом спеціального розгляду в українському мовознавстві, проте за структурою, формою та змістом вони становлять своєрідний комплексний культурний феномен, що міг би зацікавити дослідників з різних галузей – соціолінгвістики, психолінгвістики, лінгвістики тексту, теорії та практики соціальних комунікацій, історії української культури, історії української реклами, рекламного дизайну тощо. Адже для вивчення багатьох явищ теперішньої мовної ситуації, мовних відносин та сучасного медіа-простору, що актуалізовані в тематиці новітніх спеціальних праць, як-от: мова української діаспори й мовна свідомість білінгвів [Козачевська, Сидоренко 2013], вербальні та невербальні засоби реклами [Лютянська 2013], лінгвопрагматика та стилістика рекламних слоганів [Крутоголова, Єлісеєва 2013; Фещук 2014] – важливим доповненням до їх результатів було б, на нашу

думку, і з'ясування історичного контексту українсько-англійських мовно-культурних стосунків та особливостей української реклами, породжених англо-українською двомовністю.

**Метою** цієї статті є введення до наукового обігу українського мовознавства рекламних оголошень Скрентонської Електричної Компанії („The Scranton Electric Company”), опублікованих в американському тижневику „Народна воля”, та аналіз змістової співвіднесеності англійських та українськомовних компонентів рекламних текстів, з'ясування таких їхніх структурних і змістових ознак, що, з одного боку, показують відмінність від сучасної реклами, а з іншого – подібність до неї.

Наукову новизну виконаної роботи вбачаємо в самому об'єкті та предметі дослідження, а також у розкритті нових чи маловідомих фактів з історії української реклами, культуротворчої діяльності української діаспори в США, що доповнюють відомості про функціонування української мови у сфері соціальної комунікації в ХХ ст. і сприяють теоретичному поглибленню такої галузі сучасного мовознавства, як лінгвістика тексту.

Як відомо, лінгвістика тексту „зосереджує увагу на змістовому наповненні висловлювання і на формальних показниках його зв'язності, послідовності розгортання” [УМЕ 2004: 312], а одним з її теоретичних досягнень є запровадження поняття текстового (текстуального) рівня як ієрархічно найвищого в системі мовних рівнів [Там само: 551]. З іншого боку, серед практичних завдань лінгвістики тексту є й такі, що мають на меті встановлення „ширшого контексту, прагматичних умов комунікації, виявлення спільних для автора і адресата відомостей, відповідних пресупозицій” [Там само: 312]. Поняття зв'язності, цілісності змісту, а також його глибинності, прихованості дотепер розглядали на матеріалі художніх і фольклорних текстів, як давніх, так і сучасних. Гадаємо, що й рекламні оголошення – зокрема, і такого гібридного типу, як розглянуті в цій статті, – безпосередньо входять у коло мовних явищ, що їх мала б вивчати лінгвістика тексту.

„Народна воля” (далі в тексті статті – НВ) – орган Українського Робітничого Союзу в США – виходила з 1911 р., спочатку в Оліфанті, з 1913 р. у Скрентоні, як тижневик, згодом двічі або тричі на тиждень; з 1950 р. – знову як тижневик; співробітниками були відомі культурні діячі, політики Н. Григорійв, С. Шелухин, В. Винниченко, А. Марголін [ЕУ: 1684]; часопис друкували за Харківським правописом 1928 р.; припинив своє існування 2007 р. [Дупляк 2007]. Напряму „Народної волі” було визначено в першому її числі (від 15 червня 1911 р.): „Часопись має мати на увазі добро народу та організації, не має пропагувати ані поборювати ніякої віроісповідної секти, має ширити українську національну ідею під кличем рівність, єдність, братерство” [Там само].

У статті розглянуто рекламні оголошення про послуги Скрентонської Електричної Компанії, опубліковані в січні – червні

1941 р. Структура й композиція цих оголошень містить: 1) слогани англійською та українською мовами; 2) малюнки та супровідні підписи до малюнків англійською мовою – в переважній більшості рекламних оголошень; 3) інформаційно-оповідну частину – українською мовою, що має системні композиційні ознаки.

І. **Слогани** виконують у досліджуваних текстах таку саму функцію, що й у сучасній рекламі, – є „посередником між виробником та споживачем” [Крутоголова, Єлісеєва: 38] і не лише звертають увагу потенційного покупця на рекламований товар, а й „зачіпають його особисті інтереси, цінності, уподобання шляхом активізації прагматичного наповнення цих мовних засобів” [Там само: 40].

Особливість аналізованих двомовних текстів полягає в тому, що універсальна вимога до слоганів – максимум інформації та мінімум слів – реалізована саме в англійськомовних слоганах. Окремі слогани вжито як одиничні, не повторювані:

*Easy on the Eyes!* [букв. „Легко очам (на очі)”] – в українській частині тексту має таке змістове розширення: ХОРОНІТЬ ВАШ ЗІР ДОБРИМ СВІТЛОМ. // *Будете очаровані світлом в його очах,.. // Найновіші винаходи в штуді „Ліпше Світло – Ліпший Зір” ...* (НВ, ч. 3; Мал. 1);

*Pursuit of beauty* [букв. „Гонитва за красою”] має більш детальне змістове розширення в українськомовному тексті – до обсягу кількох речень: *Причиняються до чарівної краси американських жінок та до доброго вигляду американських мужчин – фризери і салони краси, косметичні вироби і парфуми та всякі інші середники прикрашення. Коштують вони разом населення понад один мільйон доларів на рік, або майже два рази більше, як коштують електрики для домашнього вжитку. З загальної суми, витраченої щорічно на „особистий вигляд”, косметики коштують до \$ 229,000,00. Це варта, скажете... але подумайте, як багато варта услуга ЕЛЕКТРИКИ за такий порівнює низький кошт* (НВ, ч. 6; Мал. 2).

„*You look like million dollars!*” [букв. „Ти виглядаєш на мільйон доларів”] – цей вислів, що відображає комунікативну культуру американського суспільства (де жінка прагне виглядати якнайкраще передусім на світських заходах та в професійному спілкуванні), в українській частині тексту має більш побутову змістову інтерпретацію: *ЧОЛОВІК ВДОВОЛЕНИЙ, КОЛИ ЖІНКА ВАРІТЬ ЕЛЕКТРИЧНО. // ЦЕ ШТУКА задержати милий вигляд при роботі в кухні, але розумна жінка вміє завжди бути в добрім настрою хазяйки <...>* (НВ, ч. 27; Мал. 5).

Логічним обґрунтуванням привабливості й необхідності послуг з продажу електроенергії є факт дедалі більшого поширення в родинному побуті новітніх електроприладів та устаткування, зокрема – холодильників. Інформацію про корисні властивості цього приладу

передано за допомогою кількох слоганів, що мають відповідники в українській частині тексту:

**CONSTANT COLD – КОНТРОЛЬОВАНИЙ ХОЛОД; ELECTRIC COLD – ЕЛЕКТРИЧНЕ ОХОЛОДЖЕННЯ; KEEPS FOOD SAFE! – Модерний електричний холодильник зберігає ваш харч** (НВ, ч. 39; Мал. 8).

Повторювана кінцівка рекламного оголошення – інформаційний підпис *The Average Cost of Domestic Current Here has been Cut in Half since 1927* [букв. *Середня вартість внутрішнього струму тут [у цій Компанії] була скорочена наполовину з 1927 року*] (НВ, чч. 6, 21, 33, 45, 67) також сприймається як слоган, проте в українській частині тексту цей змістовий компонент не має ані буквального, ані варіативного відповідника.

Більшість англійських слоганів повторюється в кількох рекламних оголошеннях, проте в українськомовній частині тексту буквальних відповідників ці вислови переважно не мають:

**WHERE ELSE DO YOU GET SUCH VALUE?** [букв. *ДЕ ЩЕ ВИ ОТРИМУЄТЕ ТАКУ ЦІННІСТЬ?*] – в українській частині тексту має різні змістові розширення в кількох рекламних оголошеннях: *КОШТИ ДОБРОГО ВИГЛЯДУ ОСОБИСТОГО – \$1,383,000,000 НА РІК <...> понад один більйон доларів на рік, або майже два рази більше, як кошт електрики для домашнього вжитку* (НВ, ч. 6; Мал. 2); *КОШТ ЕЛЕКТРИКИ ДЛЯ ДОМАШНЬОЇ ПОТРЕБИ ДВА РАЗИ МЕНШИЙ, НІЖ ВСТУП ДО ТЕАТРУ* (НВ, ч. 21; Мал. 4); *ЛІКИ КОШТУЮТЬ АМЕРИКУ \$574,000,000 НА РІК – ¼ КОШТУ ДОМАШНЬОЇ ЕЛЕКТРИКИ* (НВ, ч. 45; Мал. 6); *АЛКОГОЛІЧНІ НАПИТКИ КОШТУЮТЬ АМЕРИКУ ЧОТИРИ РАЗИ СТІЛЬКИ, ЩО ДОМАШНЯ ЕЛЕКТРИКА* (НВ, ч. 67; Мал. 7); *НАСЕЛЕННЯ ПЛАТИТЬ ЗА ТЮТЮН \$1,763,000,000. Більш як два рази стільки, що Америка платить за електрику для домашніх потреб* (НВ, ч. 33; Мал. 10).

**ELECTRICITY IS CHEAP, USE IT FREELY!** [букв. *ЕЛЕКТРИКА ДЕШЕВА ВИКОРИСТОВУЙТЕ ЇЇ ВІЛЬНО!*] – в українській частині тексту має такі змістові розширення (інтерпретації): **На кожного долара, що видається по домах в Америці на електричну обслугу, що помагає нам в день і в ночі за одним натисненням гудзика, ми видаємо два долари на розривку. // Справда, ЕЛЕКТрика дешева!** (НВ, ч. 21; Мал. 4); *Як Івась подрапається, мати біжить до комірки з ліками, де сховані різні медичні причандали, що за них населення Америки видає 574 мільйони доларів річно. Коли взяти, що цей кошт виносить на кожену особу всього 5 центів на день, то бачимо, ще це досить малий видаток на таку важну потребу, як здоровля... але таксамо малий є видаток 8 центів, що його пересічно платять вживаючі електрики денно, за всяку електричну обслугу в домашнім господарстві* (НВ, ч. 45; Мал. 6); *„Закурить сигарку!” – це найліпший спосіб як другу людину ввести в добрий настрій. Кошт майже ніякий – а успіх часто надзвичайний. Тут приходить на думку, що й електрична обслуга дає*

*все те ж за ціну одної сигарки. // Пригляньтесь Вашому рахунку за електрику... пригадайте собі всю услугу, що ним заплачена, від найменших і до найбільших вигід і досконалого освітлення. // ЕЛЕКТРИКА це один з найдешевших видатків в американськiм домашнiм господарствi (НВ, ч. 33; Мал. 10).*

Англійський слоган *STAY YOUNG Electrically*, а також та ідея, яка в ньому сформульована, а саме: що використання електрики допомагає зберегти молодість, силу, красу, свіжий вигляд, – є одним із панівних концептів у рекламі послуг Скрентонської Електричної Компанії. Трапляються окремі оголошення, у яких цей англійський слоган не вживають, проте українська частина тексту може містити його буквальний відповідник **БУДЬТЕ МОЛОДИ електрикою** або ж ідея слогану має змістові розширення як в англійській, так і в українській частинах рекламного тексту: *Dad and mom get more fun from the radio-phonograph than we do* (букв. „Тато та мама отримують більше задоволення від радіофонографа, ніж ми”); **ВСІ В РОДИНІ ТАНЦЮЮТЬ. ДЕРЖІТЬСЯ молодю.** *Робіть свою роботу ЕЛЕКТРИЧНО весь час і товаришуйте зі своїми дітьми, навчіться від них нових танців – і танцюйте разом з ними дома <...>* (НВ, ч. 15; Мал. 3).

**STAY YOUNG Electrically** [букв. ЗАЛИШАЙТЕСЯ МОЛОДИМИ Електрично] – в українській частині тексту має такі змістові інтерпретації: Будете очаровані світлом в його очах, **живучи роками в Домі Молодих Ідей – в ЕЛЕКТРИЧНІМ домі. // Найновіші винаходи в штуці „Ліпше Світло – Ліпший Зір” – держать вас молодю, бо помагають запобігти зморщинам ... болям голови ... змученню** (НВ, ч. 3; Мал. 1); *Модерний електричний холодильник <...> це це один важний домашній знаряд, що помагає вам бути молодим при помочі електрики... Набудьте електричний холодильник...* (НВ, ч. 39; Мал. 8); **ПАНІ АМЕРИКА, ВИ ТАК ЗА МОЛОДІ, ЯК ВИГЛЯДАЄТЕ, І ТАК ЗА СТАРІ, ЯК ПОЧУВАЄТЕСЬ... Щоб виглядати і почуватись молодю, жийте в Домі Молодих Ідей – ЕЛЕКТРИЧНО** (НВ, ч. 53; Мал. 9).

Слоган **Make your home ALL ELECTRIC** [букв. „Зробіть УВЕСЬ ваш дім ЕЛЕКТРИЧНИМ”] має такі змістові розширення в українській частині тексту: Розумно **вживайте електрики до всього**, до чого можна її вжити **в хаті** (НВ, ч. 3; Мал. 1); **ЧОЛОВІК ВДОВОЛЕНИЙ, КОЛИ ЖІНКА ВАРІТЬ ЕЛЕКТРИЧНО. // ЦЕ ШТУКА задержати милий вигляд при роботі в кухні, але розумна жінка вміє завжди бути в добрім настрою хазяйки. Найважнішим помічником у цій справі є електрика і її знаряддя, велике й мале <...>** (ч. 27; Мал. 5); *Електрична обслуга в хаті щадить тим самим час і працю і дасть вам змогу посвятитись щодня оживлюючим заняттям. Виробіть сьогодні план електричної обслуги у вашій хаті. Замініть великі й малі роботи вигідною, чистою, не-напружуючою Електрикою* (НВ, ч. 53; Мал. 9).

Слоган *The more you buy – the less it costs per unit* [букв. „Чим більше Ви купуєте, ти менше це [електрика] коштує за одиницю”] є регулярним заключним компонентом рекламного оголошення, підсумовуючи логічне розкриття цієї думки в попередній – українській – частині тексту: *При наших низьких оплатах розумно вживайте електрики до всього, до чого можна її взяти в хаті, чим більше її купуєте, тим менше вона коштує за кіловат-годину <...>* (НВ, ч. 3; Мал. 1); *При наших низьких оплатах кожна хата може легко почати сьогодні перехід до електричної господарки. Переводіть планово зміну на Електричну Дорогу, крок за кроком. Вважайте, як її [жінки] око роз’ясніє, а кошт за кожен кіловат-годину буде нижчий, чим більше будете вживати Електрики* (НВ, ч. 27; Мал. 5); *Наші низькі оплати роблять електричну господарку ощадною <...>* (НВ, ч. 53; Мал. 9).

Зміст англійських слоганів – тема, ідея, пресупозиційні апеляції – слугують текстотвірними засобами української частини реклами на кілька абзаців, що становлять розгорнуте, докладне й аргументоване розкриття теми – чи то в логічній, чи то в образній формі, з поясненням причинно-наслідкових зв’язків, залученням статистичної інформації, використанням конструкції запитання/ відповідь від уявного споживача.

Сучасний слоган „виконує функцію фінальної частини реклами, яка повторює основний зміст, надає завершеного вигляду рекламі; відображає рекламну концепцію того чи іншого продукту, служить засобом ідентифікації товару або послуги; головними вимогами до слогана є: відносна лаконічність при високій емоційній напруженості, обіцянка задовольнити потреби споживачів, концентрація сутності комерційної пропозиції, проста мова, що легко запам’ятовується і, крім того, легко перекладається іноземною” [Лютянська 2013: 429].

У рекламі Скрентонської Електричної Компанії, що вміщена в українській газеті, англійський слоган може міститися і в початковій, і у фінальній частині реклами, а його відповідник в українськомовній частині може мати кілька синтаксично варіативних реалізацій, що виконують такі функції: відображають рекламну концепцію, концентрують зміст (у заголовку чи/ та в кінцевому компоненті українського тексту).

ІІ. **Малюнки**, уміщені в рекламних оголошеннях, відзначені сюжетністю. Разом із супровідними підписами до них англійською мовою вони виконують функцію зачину, оскільки містять інформацію про адресата реклами та, подібно до слоганів, апелюють до певних концептів чи понять, як-от:

1) **молодість, здоров’я, краса** (Мал. 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10);

*Easy on the Eyes!*

**ХОРОНІТЬ ВАШ ЗІР  
ДОБРИМ СВІТЛОМ**

БУДЕТЕ очаровані світлом в його очах, жиючі романи в Домі Молодих Ідей — в ЕЛЕКТРИЧНИМ домі.

Найновіші винаходи в ситуації "Ліпше Світло — Ліпший Зір" — держать вас молодод, бо помагють заповігти зморщинам . . . бодям голови . . . змученню.

При наших низьких оплатах розумно аживайте електрики до всього, до чого можна її вжити в хаті . . . чим більше її купуете, тим менше вона коштує за кіловат-годину.

**THE SCRANTON  
ELECTRIC  
COMPANY**

*make your home ALL ELECTRIC*

THE MORE YOU BUY - THE LESS IT COSTS - PER UNIT

Мал. 1. „Народна воля”, 1941, число 3, 11 січня

*Where else do you get such value?*

*Pursuit of Beauty*

**КОШТИ ДОБРОГО ВИГЛЯДУ ОСОБИСТОГО —  
\$1,383,000,000 НА РІК\***

ПРИЧИНЯЮТЬСЯ до чарівної краси американських жінок та до доброго вигляду американських мушкетерів — фризери і салонні красні, косметичні виробні і перфуми та всі інші середники прикраси. Коштують вони разом ниселення понад один білльон доларів на рік, або майже два рази більше, як кошт електрики для домашнього вжитку. З загальної суми, витраченої щорічно на "особистий вигляд", косметичні коштують до \$225,000,000.

Це варта, свідчете . . . Але подумайте, як багато варта услуга ЕЛЕКТРИКИ за такою порівняночно низькою кошту.

**THE SCRANTON  
ELECTRIC COMPANY**

**Electricity is Cheap  
use it freely!**

The Average Cost of Domestic Current Here has been Cut in Half since 1927

Electric 1927	Bill 1940
9 10¢ per KWH	3 9¢ per KWH

\*Взяте з статистики Нешенел Індустриал Конференс, Інк.

Мал. 2. „Народна воля”, 1941, число 6, 18 січня



2) гармонія у взаєминах – чоловіка і жінки (Мал. 1, 2, 4, 5), родини (Мал. 3);



DAD AND MOM GET MORE FUN FROM THE RADIO-PHONOGRAPH THAN WE DO!

**ВСІ В РОДИНІ ТАНЦЮЮТЬ**

**БУДЬТЕ МОЛОДІ ЕЛЕКТРИКОЮ**

ДЕРЖІТЬСЯ молоді . . . Робіть свою роботу ЕЛЕКТрично весь час і товаришуйте з своїми дітьми . . . навчіться від них нових танців — і танцюйте разом з ними дома . . . Як маєте в хаті електричний Радіо-Фонограф, можете мати кожного часу всяку музику, яку лиш захочете. А якщо маєте всі електричні вигоди в хаті, можете теж дозвольно вибирати собі час для праці й для розривки . . . Будете вільні від гаровання в-кухні, від клопотів і від не-потрібних витратів. При наших низьких оплатах це дійсно ощадність господарити при допомозі електрики . . . Чим більше її вживаєте, тим менше вона коштує за кіловат-годину.

THE SCRANTON ELECTRIC COMPANY

Мал. 3. „Народна воля”, 1941, число 15, 8 лютого



**do you get** **Where else such value?**

2 Balcony places

**КОШТ ЕЛЕКТРИКИ ДЛЯ ДОМАШНЬОЇ ПОТРЕБИ ДВА РАЗИ МЕНШИЙ, НІЖ ВСТУП ДО ТЕАТРУ . . .**

Взято з National Conference Board, Inc.

ДБАТИ про розвагу . . . пірнати в те, що розривка для ринковану в життя — це американський спосіб життя. Щорічно американці видають майже один білльон доларів на вступ до театру та на інші розривки, а це два рази стільки, як видаток на електрику для домашнього вжитку. І ніхто не може того видатку. Интересно порівняти ці два головні видатки американців ще цим способом: На кожного долара, що видатється по в день і вночі за одним натисненим гудзиком, ми видаємо два долари на розривку. Справда, ЕЛЕКТрика дешева!

Electric 1927 9.9¢ per kWh  
Electric 1940 3.9¢ per kWh

THE SCRANTON ELECTRIC COMPANY

**Electricity is Cheap use it freely!**

The Average Cost of Domestic Current Here has been Cut in Half since 1927

Мал. 4. „Народна воля”, 1941, число 21, 22 лютого



**YOU LOOK LIKE A MILLION DOLLARS!**

**ЧОЛОВІК ВДОВОЛЕНИЙ  
... КОЛИ ЖІНКА ВА-  
РИТЬ ЕЛЕКТРИЧНО**

**Ц**Е ШТУКА задержати мильний вигляд при роботі в кухні, але розумна жінка вміє завжди бути в добрім настрою хазяйки . . . Найважливішим помічником у цій справі є електрика і її знаряддя, велике й мале.

При наших низьких оплатах кожна хата може легко почати сьогодні перехід до електричної господарки. Переводіть планово зміну на Електричну Дорогу, крок за кроком. Вважайте, як її око розясніє, а коштів за кожну ніловат-годину буде нижчий, чим більше будете вживати Електрики.



**STAY YOUNG  
*Electrically***

**THE SCRANTON  
ELECTRIC COMPANY.**

*make your home* **ALL ELECTRIC**

**THE MORE YOU BUY - THE LESS IT COSTS - PER UNIT**

Мал. 5. „Народна воля”, 1941, число 27, 8 березня

3) здоров'я дитини (Мал. 6);

**ЛІКИ КОШТУЮТЬ АМЕРИКУ  
\$574,000,000 НА РІН\*  
¼ КОШТУ ДОМАШНЬОЇ  
ЕЛЕКТРИКИ**

\*Source: National Industrial Conference Board, Inc.

ПІК ІВАСЬ подрапається, мати біжить до її комірці з ліками, де сховані різні медичні прилади, що за них населення Америки вивде 574 мільйони доларів річно. Коли взяти, що цей кошт виносить на кожену особу всього 5 центів на день, то бачимо, що це досить малий видаток на таку важку потребу, як здоров'я... але таксамо малий є видаток 8 центів, що його пересічно платять вживачі електрики денно, за всяку електричну обслугу в домашнім господарстві.

**THE SCRANTON  
ELECTRIC COMPANY.**

**Electricity is Cheap  
use it freely!**

The Average Cost of Domestic Current Here has been Cut in Half since 1927

Мал. 6. „Народна воля”, 1941, число 45, 19 квітня

4) доступність електрики та легкість у її використанні: *При наших низьких оплатах кожна хата може легко почати сьогодні перехід до електричної господарки (Мал. 5); ...але таксамо малий є видаток 8 центів, що його пересічно платять вживачі електрики денно, за всяку електричну обслугу в домашнім господарстві (Мал. 6); Електрична обслуга за натисненням гудзика (Мал. 7); Набудьте електричний холодильник... При наших низьких цінах за ЕЛЕКТрику кожний дім може дозволити собі на електричне знаряддя, що зберігає час і працю (Мал. 8).*

**АЛКОГОЛІЧНІ НАПИТКИ КОШТУЮТЬ АМЕРИКУ ЧОТИРИ РАЗИ\* СТИЛЬКИ, ЩО ДОМАШНЯ ЕЛЕКТРИКА**

ЗА ЧЕТВЕРТИНУ того, що вивається річно на алкоголь, американські родини можуть купити найрежисродніші електричні услуги: світло, прання, чищення, холодильник і радіо, щоб згадати тільки кілька загальних електричних приладів, що їх можна сьогодні найти майже в кожній хаті.

Електрична обслуга за натисненням гудзика... При наших низьких цінах це найдешевший видаток у домашнім господарстві.

\* Source: National Industrial Conference Board

**THE SCRANTON ELECTRIC COMPANY**

**Electricity is Cheap use it freely!**

The Average Cost of Domestic Current Here has been Cut in Half since 1927

Мал. 7. „Народна воля”, 1941, число 67, 21 червня

**CONSTANT COLD**

**НORTH POLE**

**ЕЛЕКТРИЧНЕ  
ОХОЛОДЖЕННЯ**

**МОДЕРНИЙ ЕЛЕКТРИЧНИЙ** холо-  
дильник зберігає ваш харч, на-  
гадуючи вам тільки легеньким, при-  
ємним шопотом, що пірний мотор  
працює й удержує **КОНТРОЛЬОВА-**  
**НИЙ ХОЛОД.**

Дістаньте собі блискучо білий хо-  
лодильник . . . Поставте цього сто-  
рожна нашого харчу в своїй хаті . . .  
Це ще один важний домашній зна-  
ряд, що допомагає вам бути молодим  
при помочі електрики . . . Набудьте  
ЕЛЕКТРИЧНИЙ холодильник . . . При  
наших низьких цінах за ЕЛЕКТРИКУ  
кожний дім може дозволити собі на  
електричне знаряддя, що зберігає час  
і працю. А чим більше ЕЛЕКТРИКИ  
вживаєте, тим вона дешевша за кож-  
ну ніловат-годину.

**Electric Cold**

**THE SCRANTON  
ELECTRIC COMPANY**

**KEEPS FOOD SAFE**

Мал. 8. „Народна воля”, 1941, число 39, 5 квітня

5) **відпочинок і розваги** – завдяки електриці, що допомагає заощадити час і працю: *Як маєте в хаті електричний Радіо-Фонограф, можете мати кожного часу всяку музику, яку лиш захочете. А якщо маєте всі електричні вигоди в хаті, можете теж довільно вибрати собі час для праці й для розривки. Будете вільні від гаровання в кухні, він клопотів і від непотрібних видатків. При наших низьких оплатах це*

дійсна ошадність господарити при помочі електрики (Мал. 3); Щорічно американці видають майже один білльйон доларів на вступ до театру та на інші розривки, а це два рази стільки, як видаток на електрику для домашнього вжитку... // І ніхто не жаліє того видатку. // Інтересно порівняти ці два головні видатки американців ще цим способом: На кожного долара, що видається по домах в Америці на електричну обслугу, що помагає нам в день і в ночі за одним натисненням гудзика, ми видаємо два долари на розривку (Мал. 4); Електрична обслуга в хаті щадить ти самим час і працю і дасть вам змогу посвятитись щодня оживлюючим заняттям (Мал. 9);



**ПАНІ АМЕРИКА**  
ВИ ТАК ЗА МОЛОДІ,  
ЯК ВИГЛЯДАЄТЕ . . .  
І ТАК ЗА СТАРІ,  
ЯК ПОЧУВАЄТЕСЬ . . .

**ЩОБ ВИГЛЯДАТИ і почуватись** молодю, жийте в Домі Молодих Ідей—ЕЛЕКТрично . . . Електрична обслуга в хаті щадить тим самим час і працю і дасть вам змогу посвятитись щодня оживлюючим заняттям.

Виробіть сьогодні план електричної обслуги у вашій хаті . . . Замініть великі й малі роботи вигідною . . . чистою . . . не-напружуючою Електрикою. Наші низькі оплати роблять електричну господарку ошадною.

**THE SCRANTON  
ELECTRIC  
COMPANY**



*make your home* **ALL ELECTRIC**

THE MORE YOU BUY - THE LESS IT COSTS - PER UNIT

Мал. 9. „Народна воля”, 1941, число 53, 10 травня

б) новизна, новітні технічні досягнення: **Найновіші винаходи** в штуці „Ліпше Світло – Ліпший Зір” (Мал. 1); Американські родини можуть купити **найрізноморідніші електричні услуги: світло, прання, чищення, холодильник і радіо**, щоб згадати тільки кілька загальних електричних приладів, що їх можна сьогодні знайти майже в кожній хаті (Мал. 7); **Модерний електричний холодильник зберігає ваш харч** (Мал. 8);

7) раціональне ведення господарства: **Переводить планово зміну** на Електричну Дорогу, крок за кроком (Мал. 5); Алкогольні напитки коштують Америку чотири рази стільки, що домашня електрика. **За четвертину того, що видається річно на алкоголь, американські родини можуть купити найрізноморідніші електричні услуги** (Мал. 7); **Виробить сьогодні план електричної обслуги у вашій хаті. Замініть великі й малі роботи вигідною, чистою, не-напружуючою Електрикою** (Мал. 9);

8) американський спосіб життя: **Дбати про розвагу, вірити в те, що розривка дає рівновагу в житті – це американський спосіб життя** (Мал. 4); **ЕЛЕКТРИКА** це один з найдешевших видатків в американськiм домашнім господарстві (Мал. 10).

Where else do you get such value?  
Cigars - Cigarettes

НАСЕЛЕННЯ ПЛАТИТЬ ЗА ТЮТЮН \$1,763,000,000.\*  
... більш як два рази стільки, що Америка платить за електрику для домашніх потреб.  
“ЗАКУРІТЬ сигару!” — це найліпший спосіб як другу людину внести в добрий настрій . . . Кошт майже нічий — а успіх часто надзвичайний. Тут приходить на думку, що й електрична обслуга дає все те ж за ціну одної сигари.  
Пригадуйте Вашому рахунокці за електрику . . . Пригадайте собі всю услугу, що ним заплачена, від найменшої до найбільшої світла і досконалого освітлення.  
ЕЛЕКТРИКА це один з найдешевших видатків в американськiм домашнім господарстві.

\*Source: National Conference Board, Inc.

Electric 1927 9¢ per kWh  
Bill 1940 3.9¢ per kWh

THE SCRANTON ELECTRIC COMPANY

**Electricity is Cheap use it freely!**  
The Average Cost of Domestic Current Here has been Cut in Half since 1927

Мал. 10. „Народна воля”, 1941, число 33, 22 березня

III. Інформаційно-оповідна українськомовна частина рекламного тексту має типові композиційні ознаки (засновок, розгортання думки, висновок), елементи зв'язності (вживання антонімів: *Найважливішим помічником у цій справі є електрика і її знаряддя, велике й мале; Кошт майже ніякий – а успіх часто надзвичайний; Чим більше вживаєте – тим менше коштує; від найменших і до найбільших вигід;* використання спонукальних, граматично однотипних дієслівних форм: *Держіться молоді. Робіть свою роботу .., товаришуйте зі своїми дітьми, навчіться ... нових танців – і танцюйте разом з ними ..; Виробіть план .., замініть роботи ..; Пригляньтесь .., пригадайте ..;* вираження причиново-наслідкових семантичних відношень через зіставно-протиставні синтаксичні конструкції тощо).

У деяких рекламних оголошеннях наявні елементи художнього опису (використання епітетів, метафор), яких немає в англійській частині цього самого тексту: *Модерний електричний холодильник зберігає ваш харч, нагадуючи вам тільки легеньким, приємним шопотом, що вірний мотор працює й удержує КОНТРОЛЬОВАНИЙ ХОЛОД. Дістаньте собі блискучо білий холодильник... поставте цього сторожа вашого харчу в своїй хаті...* (НВ, ч. 39).

Своєрідним засобом зв'язності тексту є логотип – зображення хлопця в уніформі готельного персоналу з написом на шапочці **elec** (скорочення від **electr**), що в українській частині має графічно виділений у словах цього ж кореня елемент **ЕЛЕК** (*в ЕЛЕКтричній домі; Робіть свою роботу ЕЛЕКтрично; Справда, ЕЛЕКтрика дешева!; ЕЛЕКтрика це один з найдешевших видатків*).

Аналіз змісту та композиційної структури рекламних оголошень „The Scranton Electric Company”, опублікованих у часописі української діаспори в США „Народна воля” (січень – червень 1941 р.), засвідчує, що за своєю структурою, формою та семантикою вони орієнтовані водночас і на українську, і на англійську мовну свідомість діаспорян-білінгвів. Концептуальним компонентом цих текстів є англійський слоган, що, окрім своєї основної функції, виконує ще й роль текстотвірного засобу української частини реклами, у якій відтворення змісту англійського слогана засобами української мови може мати буквально та, частіше, варіативне вираження. Інформаційно-оповідній українськомовній частині рекламного тексту властиві типові композиційні ознаки та елементи зв'язності. Особливістю реклами Скрантонської Електричної Компанії є використання малюнків, що відзначені різноплановою сюжетністю та разом з англійськими супровідними підписами виконують функцію зачину. Можна впевнено констатувати, що проаналізовані рекламні тексти становлять своєрідний мовно-культурний і водночас рекламний феномен й безперечно заслуговують на введення до мовознавчого наукового обігу, спонукаючи до подальшого поглибленого дослідження українських рекламних текстів подібного типу.



## Література

**Ажнюк 1999** – Ажнюк Б. М. Мовна єдність нації: діаспора й Україна / Б. М. Ажнюк; НАН України; Ін-т укр. мови. – К.: Рідна мова, 1999. – 450 с.; **Белей 2012** – Белей Л. Л. Мовний ландшафт Закарпатської області України початку ХХІ ст.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 „Українська мова” / Л. Л. Белей. – К., 2012. – 19 с.; **Дупляк 2007** – Дупляк М. Заокеанський тижневик „Народна воля” припинив свою появу / М. Дупляк // Вісн. Таврійської фундації (Осередку вивчення української діаспори): літ.-наук. зб. – Вип. 4. – К. – Херсон: Просвіта, 2007. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prosvitaks.co.ua/books/vtf/4vtf/vtf4-08.htm>; **ЕУ** – Енциклопедія українознавства: словникова частина: репринт. відтворення вид. 1955 – 1995 років / Наук. т-во ім. Шевченка; головн. ред. проф. д-р В. Кубійович; Наук. т-во ім. Т. Шевченка у Львові. – Т. 5: Місто – „Перемышлянинь”. – Б/м: Молоде життя, 1966 // Перевидання в Україні. – Л., 1996. – С. 1605 – 2000; **Закутня 2017** – Закутня А. Структурні та стилістичні особливості українських рекламних текстів кінця ХІХ – першої половини ХХ ст. / А. Закутня // Dialogul slaviștilor la începutul secolului al ХХІ-lea. Anul VI, nr.1/2017. – Casa Cârții de Știință. – Cluj-Napoca, 2017. – S. 118 – 130; **Козачевська, Сидоренко 2013** – Козачевська Л. Мова української діаспори як віддзеркалення мовної свідомості та мовної діяльності носіїв-білінгвів / Л. Козачевська, О. Сидоренко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 46. – С. 142 – 151; **Крутоголова, Єлісеєва 2013** – Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі / О. В. Крутоголова, А. В. Єлісеєва // Наук. пр.: наук.-метод. журн. Філологія. Мовознавство. – Миколаїв: ЧДУ ім. П. Могили, 2013. – Т. 223. – Вип. 211. – С. 37 – 41; **Лютянська 2013** – Лютянська Н. І. Вербальні та невербальні засоби впливу у текстах англomовної реклами продуктів харчування / Н. І. Лютянська // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2013. – Вип. 46. – С. 427 – 438; **Олійник 2013** – Олійник О. Ю. Термінологія опису мовного ландшафту у вітчизняному та за рибіжному мовознавстві / О. Ю. Олійник // Термінол. вісн. – 2013. – Вип. 2. – С. 150 – 154; **Прилуцька 2015** – Прилуцька А. Є. Візуальна реклама в культурному ландшафті міста: теоретико-методологічні підходи / А. Є. Прилуцька // Гуманітар. часоп. – Х., 2015. – № 1. – С. 67 – 73; **Соколова 2014** – Соколова С. О. Полілінгвальний мовний ландшафт міста в сприйнятті киян / С. О. Соколова // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2014. – Вип. 48. – С. 406 – 414; **Ткач 2007** – Ткач Л. О. Українська літературна мова на Буковині в кінці ХІХ – на початку ХХ ст. – Ч. 2: Джерела і соціокультурні чинники розвитку / Л. О. Ткач. – Чернівці: Чернівці-ХХІ, 2007. – 704 с.; **Ткач, Прокопова 2016** – Ткач Л. О. Англізми в українських рекламних текстах кінця ХІХ – першої половини ХХ ст.: матеріали до словника / Л. О. Ткач, А. Ю. Прокопова // Лінгвістика: зб.

наук. пр. – Старобільськ : ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2016. – № 2. – С. 15 – 47; **Ткач, Закутня (Прокопова) 2017** – Ткач Л. О. Запозичення з англійської мови в українських рекламних текстах кінця XIX – першої половини XX ст. / Л. О. Ткач, А. Ю. Закутня // Лінгвістика : зб. наук. пр. – Старобільськ : ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2017. – № 1. – С. 20 – 42; **УМЕ 2004** – Українська мова : енциклопедія / редкол. : Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Вид-во „Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.; **Фещук 2014** – Фещук О. О. Стилiстичнi функцiї слоганiв зовнiшньої реклами / О. О. Фещук // Актуальнi проблеми української лiнгвiстики: теорiя i практика. – 2014. – Вип. 29. – С. 142 – 151; **Landry, Bourhis 1997** – Landry R., Bourhis R. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality : An Empirical Study // Journal of Language and Social Psychology. – 1997. – № 1. – P. 23 – 49.

**Закутня А. Ю., Ткач Л. О. Змістова кореляція англомовних та українськомовних текстових компонентів у рекламі послуг „THE SCRANTON ELECTRIC COMPANY” (за публікаціями газети „Народна Воля”, 1941 р.)**

Становлення й розвиток української реклами як однієї з форм суспільної комунікації та одного зі стильового різновидів текстів тісно пов’язані з розширенням соціальних функцій української мови наприкінці XIX – у першій половині XX ст. У цей період українці, не маючи своєї держави, дбали про розвиток національних форм культурного життя в політико-адміністративних умовах інших держав – Австро-Угорської та Російської імперій, СРСР, а також тих країн, де українська діаспора домоглася суспільного впливу (США, Канада, Бразилія, Аргентина та ін.).

На структуру та стилістику української реклами зазначеного періоду суттєво впливали чинники соціолінгвального характеру (міжкультурні та міжмовні контакти, мовна інтерференція, соціальний статус і культурний рівень адресата реклами тощо). Текстуальний вплив англомовних слоганів на зміст і структуру української реклами, їх кореляція та змістова інтерпретація українською мовою – це одне з найбільш цікавих та маловивчених інтерферентних явищ, що і є предметом розгляду в цій статті на матеріалі рекламних оголошень „The Scranton Electric Company”, опублікованих у 1941 р.

*Ключові слова:* історія рекламного стилю української мови; мовні та структурні особливості українських рекламних текстів кінця XIX – першої половини XX ст.; явища мовної інтерференції в українській рекламі; вплив англійських слоганів на українські рекламні тексти; реклама „The Scranton Electric Company”, опублікована в українській діаспорній періодиці; газета „Народна Воля” 1941 р.

**Закутняя А. Ю., Ткач Л. А. Смысловая корреляция англоязычных и украинскоязычных текстуальных компонентов в рекламе услуг „THE SCRANTON ELECTRIC COMPANY” (по публикациям газеты „Народна Воля”, 1941 г.)**

Становление и развитие украинской рекламы как одного из средств общественной коммуникации и одной из стилевых разновидностей текстов тесно связаны с расширением социальных функций украинского языка в конце XIX – первой половине XX в. В указанный период украинцы, при отсутствии собственной национальной государственности, заботились о создании национальных форм культурной жизни в политико-административных условиях других государств – Австро-Венгерской и Российской империй, СССР, а также тех стран, где украинская диаспора обрела общественный вес (США, Канада, Бразилия, Аргентина и др.).

На структуру и стилистику украинской рекламы обозначенного периода существенно влияли социолингвистические факторы (межкультурные и межъязыковые контакты, языковая интерференция, социальный статус и культурный уровень адресата рекламы и т. п.). Текстуальное воздействие англоязычных слоганов на содержание и структуру украинской рекламы, их корреляция и смысловая интерпретация средствами украинского языка раскрывают для анализа одно из наиболее интересных и малоизученных интерферентных явлений, что и составляет предмет рассмотрения в настоящей статье на материале рекламных объявлений Скрантонской Электической Компании („The Scranton Electric Company”), опубликованных в 1941 г.

*Ключевые слова:* история рекламного стиля украинского языка; языковые и структурные особенности украинских рекламных текстов конца XIX – первой половины XX в.; явления языковой интерференции в украинской рекламе; влияние английских слоганов на украинские рекламные тексты; реклама „The Scranton Electric Company”, в периодике украинской диаспоры; газета „Народна Воля” 1941 г.

**Zakutnia A. Yu., Tkach L. O. Content Correlation of English and Ukrainian Text Components in the Advertisement of Services „THE SCRANTON ELECTRIC COMPANY” (according to the publications of the „Narodna Volya” newspaper, 1941)**

The formation and development of Ukrainian advertising as one of the forms of social communication and one of the styles of texts is closely linked with the expansion of the social functions of the Ukrainian language at the end of the nineteenth and first half of the twentieth century. During this period, Ukrainians, without their own state, took care of the development of national forms of cultural life in the political and administrative conditions of other states – the Austro-Hungarian and Russian empires, the USSR, as well as those countries where the Ukrainian diaspora was able to gain a public influence (the USA, Canada, Brazil, Argentina, etc.).

The structure and style of Ukrainian advertising of this period was significantly influenced by factors of sociolinguistic character (intercultural and interlingual contacts, linguistic interference, social status and cultural level of the addressee of advertising, etc.). In the advertising texts printed by the Ukrainian diaspora in the USA and Canada, the combination of Ukrainian- and English-language components is manifested in several levels: lexical, structural, and textual. The influence of the English language on the vocabulary of Ukrainian advertising in diaspora editions was realized through the use of direct borrowings- anglicisms, calcium; (explanation of the significance of Anglicisms by synonymous means from the traditional immigrant mainland lexicon), etc. An expressive structural feature of the advertising texts was the parallel use of the names of firms, institutions and their owners in English (in transliterated or untransliterated form) and in Ukrainian.

The textual impact of English slogans on the content and structure of Ukrainian advertising, their correlation and meaningful interpretation in Ukrainian is one of the most interesting and little-studied interference phenomena, which is the subject of consideration in this article on the material of the advertisements „The Scranton Electric Company”, published in 1941.

*Key words:* history of the advertising style of the Ukrainian language; Language and structural features of Ukrainian advertising texts of the end of the XIX – first half of the XX century; phenomena of linguistic interference in Ukrainian advertising; influence of English slogans on Ukrainian advertising texts; the Scranton Electric Company, published in the Ukrainian diaspora periodicals; newspaper „Narodnaya Volya” in 1941.

*Стаття надійшла до редакції 29.11.2017 р.*

*Прийнято до друку 30.11.2017 р.*

*Рецензент – д. філол. н., проф. Глуховцева К. Д.*

**Н. В. Хобзей (Львів)**

УДК 811.16:929 Панькевич

**ЖИТТЄВІ ТА НАУКОВІ СТЕЖКИ ІВАНА ПАНЬКЕВИЧА  
(ДО 130-РІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ)**

Статтю присвячено 130-річчю від дня народження Івана Панькевича, видатного мовознавця, дослідника діалектного мовлення, зокрема українських говірок карпатського ареалу. Мета – окреслити життєвий і науковий шлях ученого, акцентувати увагу на його епістолярній спадщині (а саме листуванні з Іваном Зілинським).

„Пригадую собі І. Панькевича як людину вельми ерудовану, високої особистої культури, доброзичливу і щиру. Помітно було, що він дбав за свою зовнішність. Це вже, як казали, була данина „австріяцтву”. Найчастіше можна було його бачити в сивому костюмі, завжди і всюди