

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

Філологічний факультет
Кафедра сучасної української мови

**БУКОВИНСЬКА ТА ДІАСПОРНА ПЕРІОДИКА
КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТ. І РОЗВИТОК
РЕКЛАМНОГО СТИЛЮ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ**

Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

здобувачка другого рівня вищої
освіти, 602 групи спеціальності 035
Філологія ОПП «Українська мова та
література»

КАВЧАК Мар'яна Василівна

Науковий керівник:

доктор філологічних наук,
професор ТКАЧ Л. О.

Рецензент доктор філологічних наук,
доцент ГУЦУЛЯК Т. Є.

*До захисту допущено
на засіданні кафедри
протокол № 6 від 21 листопада 2023 р.*

Завідувач кафедри _____ проф. Світлана ШАБАТ-САВКА

Чернівці – 2023

АНОТАЦІЯ

Кавчак Мар'яна Василівна. Буковинська та діаспорна періодика кінця XIX – початку XX ст. і розвиток рекламного стилю української мови: кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 035 Філологія. – На правах рукопису. – Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Міністерство освіти і науки України. Чернівці. 2023.

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу української друкованої реклами, що публікувалися на сторінках українськомовної періодики від кінця XIX ст. – початку XX ст. Результати дослідження доводять, що суспільна комунікація, яка в цей період існувала в галузі торговельно-економічних відносин, сприяла формуванню рекламного стилю як окремого функційного різновиду української мови. Рекламні тексти дають змогу дослідити специфічні риси західноукраїнського варіанта літературної мови, адже вони безпосередньо пов'язані з міською побутовою культурою та громадським життям.

Дослідження виконане на унікальній джерельній базі української періодики, що включає видання української діаспори. У такому обсязі тексти української друкованої реклами вперше залучено до розкриття історії рекламного стилю української мови, що має перспективне значення для сучасної лексикографії, лінгвокультурології, соціолінгвістики тощо.

Ключові слова: Рекламний стиль української мови, компоненти змістової структури рекламного тексту, мова української періодики кінця XIX – першої половини XX ст., газета „Свобода”, західноукраїнський варіант літературної мови кінця XIX – початку XX ст., рекламні тексти і лексикографія.

SUMMARY

Kavchak Mariana. Bukovyna and diaspora periodicals of the late 19th and early 20th centuries and the development of the advertising style of the

Ukrainian language: qualifying work for obtaining the second (master's) level of higher education in the specialty 035 Philology. – on the rights of the manuscript. – Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University of Ministry of Education and Science of Ukraine, Chernivtsi, 2023.

The qualification work is dedicated to the analysis of Ukrainian printed advertisements, which were published on the pages of Ukrainian-language periodicals from the end of the 19th century to the beginning of the 20th century. The results of the study prove that public communication, which existed in this period in the field of trade and economic relations, contributed to the formation of advertising style as a separate functional variety of the Ukrainian language.

Advertising texts make it possible to investigate the specific features of the Western Ukrainian variant of the literary language, because they are directly related to urban household culture and public life.

The research was carried out from the unique source base of Ukrainian periodicals, which includes periodicals of Bukovyna, publications of the Ukrainian diaspora in the USA etc. In this volume the texts of Ukrainian print advertising are involved for the first time in revealing the history of the advertising style of the Ukrainian language, which has a promising significance for modern linguistic and cultural studies, lexicography, sociolinguistics, linguistic stylistics, linguistic didactics, etc.

Key words: Advertising style of the Ukrainian language, components of the content structure of the advertising text, the language of Ukrainian periodicals of the end of the 19th – the first half of the 20th century, „Bukovyna” newspaper, „Svoboda” newspaper, Western Ukrainian variant of the literary language of the late 19th and early 20th centuries, Ukrainian advertising texts.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА В СУЧАСНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	10
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОВИ РЕКЛАМИ ТА АСПЕКТИ ЇЇ ДОСЛІДЖЕННЯ	17
2. 1. Функційні завдання реклами та особливості побудови рекламного тексту	17
2. 2. Структурні компоненти рекламного тексту	21
2. 3. Мова української реклами кінця ХІХ – початку ХХ ст.	27
РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМА У ВИДАННЯХ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ В США	38
3. 1. Рекламні оголошення у виданні „Перший Руско-Американській Календарь” (1897 р.)	38
3. 2. Рекламні тексти у виданні „Перший Руско-Американській Календарь” (1897 р.)	47
3. 3. Рекламні оголошення у виданні „Календарь для американських русинів” на рік 1903	53
3. 4. Рекламні оголошення у виданні „Календар для американських Русинів на рік 1912”	69
3. 5. Рекламні оголошення у газеті „Свобода” (1913 р.) Рекламування сільськогосподарської техніки	72
3. 6. Рекламні оголошення у газеті „Свобода” (1913 – 1919 рр.). Рекламування побутової техніки, яка полегшує працю жінки в домашньому господарстві	75
3. 7. Рекламні оголошення у газеті „Свобода” (1921 р.). Рекламування олії Mazola (Мазоля)	90
3. 8. Рекламні оголошення у газеті „Свобода” (1921–1922 р.). Рекламування засобів догляду за зубами Colgate (Колгейт)	104
3. 9. Рекламні оголошення у газеті „Свобода” (1921–1922 р.). Рекламування поживного згущеного молока Borden’s Eagle Brand	120
ВИСНОВКИ	131
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	134

ВСТУП

Життя сучасної людини неможливо уявити без реклами. За останні десятиліття насиченість інформаційного простору повідомленнями рекламного змісту відчутно зросла і чинить уже певний психологічний тиск і на суспільство в цілому, і на окрему людину. З іншого боку, створення рекламного продукту – це галузь професійної діяльності, до рекламної індустрії – в масштабах світу – залучено мільйони людей, що розробляють рекламні стратегії, формують образи брендів (упізнаваних товарів і послуг).

Про сучасну рекламу пишуть уже навіть у популярних книгах для дітей, як-от Еріка Файві: „Реклама промовляє до нас звідусіль: щомиті та в усіх можливих контекстах. Часом вона буває кумедною. Подекуди може розчулити до сліз. Буває реклама така несподівана, що на мить ми забуваємо про все інше. Реклама може спантеличити, адже часом незрозуміло, що ж вона просуває? Певний товар? А може, спосіб життя?” [143, с. 4]. Існує чимало слів та висловів, що вийшли за межі спеціального професійного лексикону рекламників, і їх тепер знає значно ширше коло людей, напр.: „**Куки**: крихітні повідомлення, що містять дані. Їх надсилають вебсайти, а зберігає браузер. Наступного разу, коли відвідаєте ці сайти, ваш браузер відправить куки-файл на сервер, що дозволяє персоналізувати інформацію (зокрема й рекламу), яку відтепер вам надаватимуть. **Маскот**: тварина або персонаж, що є, як правило, символом бренду. **Нейромаркетинг**: використання науки про мозок, аби зрозуміти вплив реклами та маркетингу на споживача. **Прихована реклама**: рекламування під виглядом звичайної журналістської статті” [143, с.60].

Як зазначає О. Арешенкова, „посилення ролі реклами в сучасному світі зумовило активізацію інтересу до вивчення цього суспільного феномену серед науковців різних галузей: психології, соціології, політології, журналістики. Учені-лінгвісти передусім звернули увагу на мовностилістичні особливості реклами, згодом постали проблеми, пов’язані з комунікативно-

прагматичними параметрами рекламного тексту, з-поміж яких питання вербального впливу на адресата залишається малодослідженим в українському мовознавстві” [5, с. 6]. Отже, вивчення вербальних складників реклами та цілісної структури рекламного повідомлення щодо їх можливого потенційних чи очікуваного впливу на клієнтів – одне з важливих і цікавих завдань сучасної комунікативної лінгвістики.

Актуальність теми. Реклама кінця XIX – початку XX ст. – це передусім друкована реклама, в якій, з одного боку, реалізувався особливий жанр інформаційного стилю, а з іншого – відображені матеріальні та духовні потреби людей певного покоління. Розкриваючи зміст тогочасної реклами, ми здобуємо нове знання про побутовий лексикон, про взаємини між людьми та етикет спілкування, про культурні пріоритети та ідеологічні наративи, про перелік професій і занять тощо. Рекламні тексти – це цінне джерело інформації про історію слів та розвиток їхніх значень, про фразеологічні звороти, синтаксичні конструкції та закони побудови текстів, що понад століття тому мали здатність дієво впливати на покупців.

Сучасне мовознавство лише починає теоретично й практично опрацьовувати проблему українськомовної реклами як однієї з форм комунікації та як окремого функційного стилю сучасної української мови.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що досліджувані рекламні тексти кінця XIX – початку XX ст. уперше вводяться в науковий обіг і становлять нову джерельну базу, відкриту для вивчення, що в перспективі дасть змогу аналізувати рекламні оголошення як свідчення успішного застосування української мови в комерційній, громадсько-політичній, розважальній сферах, у побутовому спілкуванні представників міського соціуму, фермерів, селян та ін. та створювати узагальнювальні праці з історії та стилістики української реклами.

Мета магістерської роботи полягає в тому, щоб актуалізувати в сучасному українському мовознавстві та ввести в науковий обіг рекламні

тексти кінця XIX ст. – початку XX ст., опубліковані в буковинських та діаспорних періодичних виданнях та довести високий рівень стилістичного розвитку української мови цього періоду в галузі рекламної комунікації. Для досягнення мети потрібно було виконати такі **завдання**:

1) подати важливі факти з історії реклами в західноєвропейських країнах та США;

2) узагальнити міркування сучасних науковців щодо реклами як лінгвокультурного явища та функцій реклами;

3) схарактеризувати компоненти змістової структури рекламних текстів, з'ясувати роль вербальних та невербальних засобів;

4) подати рекламні оголошення в текстовому форматі, щоб у такий спосіб уможливити їх подальше використання для дослідження стилістичні особливості рекламних текстів та історії української реклами.

5) показати зв'язок рекламної стратегії з громадсько-культурним життям українців.

Об'єктом дослідження послужили рекламні оголошення, опубліковані в кінці XIX – на початку XX ст. у буковинських періодичних виданнях (чернівецька газета „Буковина”), а також – у виданнях української діаспори в США (газета „Свобода”, різноманітні календарі-річники) тощо. Адже зміст і мова українськомовних періодичних видань, що побачили світ у США, Канаді, Бразилії, Аргентині та інших країнах, – це унікальний культурний здобуток українців-емігрантів, що „забезпечував зв'язок між їхньою новою й старою батьківщинами, консолідацію й взаємодопомогу та збереження національної ідентичності в іншокультурному середовищі” [29, с. 41]. Газета „Свобода”, одна з найстаріших українських газет у діаспорі, що існує й дотепер, почала виходити з 1893 р. у м. Нью-Джерсі (США). Редактором газети на той час був отець Г. Грушка, емігрант з Галичини. Наступні редактори і співробітники газети також були вихідцями з Галичини й

Буковини та продовжували в мовній практиці „Свободи” традиції розвитку української літературної мови на західноукраїнських землях.

Предмет дослідження становить змістова організація рекламного тексту, стилістична роль його окремих компонентів, що відображають тогочасний стан української мови, а також – рекламну стратегію.

Методи дослідження. При виконанні дипломної роботи використані такі методи: *описовий* – для розкриття феномену реклами як соціокультурного явища, для аналізу конкретних рекламних текстів, їх складників та композиції; *контекстуального* аналізу – для виявлення особливостей вживання лексичних, фразеологічних, синтаксичних засобів та стилістичних домінант рекламного тексту.

Теоретичне значення роботи полягає у розкритті історичних та соціокультурних умов формування рекламного стилю української мови та в обґрунтуванні необхідності його виокремлення як такого її функційного різновиду, що почав формуватися від середини XIX ст., має свою періодизацію, територіальні, соціальні, ідеологічні особливості, характеризується зв'язками з іншими стилями української мови (публіцистичним, офіційно-діловим, народнорозмовним, художнім, науковим, епістолярним тощо).

Практичне значення одержаних результатів. У кваліфікаційній роботі вдалося здійснити значну вибірку рекламних текстів, опублікованих у буковинській та діаспорній періодиці кінця XIX – початку XX ст. та підготувати ці тексти для подальшого використання – при викладанні гуманітарних дисциплін, для аналізу різнорівневих мовних явищ, що відображають стан і розвиток української мови від кінця XIX ст. до нашого часу. Рекламні тексти, подані в роботі, становлять важливі документи своєї доби: вони засвідчують тогочасну мовну практику засобів масової інформації, стан української мови та тенденції її правописного та стилістичного нормування, відображають суспільні погляди своєї доби. Безпосередня

практична цінність опрацьованих рекламних текстів полягає в тому, що вони послужать джерельною базою для укладання словників української реклами та інших типів спеціальних словників української мови цього періоду, сприятимуть докладнішому вивченню функціонування української мови в середовищі української діаспори в США та змін, яких вона зазнавала під впливом комунікативно потужнішої англійської мови. Рекламні тексти досліджуваного періоду становлять необхідний матеріал для розуміння історії та обставин формування рекламного стилю української мови, суспільних завдань реклами, що впливали на добір мовних засобів та побудову тексту. Рекламна стратегія, рекламні гасла та графічна стилістика, використовувана понад 100 років тому, може зацікавити й сучасних авторів рекламних текстів (копірайтерів) та рекламних дизайнерів.

Апробація результатів дослідження відбувалася у формі доповідей на щорічних студентських наукових конференціях в Чернівецькому національному університеті ім. Ю. Федьковича: зокрема, у 2022 р. опубліковані тези доповіді „Вплив галицько-буковинського койне кінця XIX – початку XX ст. на стилістику рекламних текстів у виданнях української діаспори в США (на матеріалі газети „Свобода”)”.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів (**Розділ 1. Реклама в сучасній комунікації**; **Розділ 2. Основні характеристики мови реклами та аспекти її дослідження**; **Розділ 3. Реклама у виданнях української діаспори в США**; висновків; списку використаної літератури (161 позиція).

Текст роботи містить численні ілюстрації рекламних оголошень з періодичних видань – для унаочнення джерельної бази дослідження та стилістики української реклами кінця XIX – початку XX ст. Обсяг кваліфікаційної роботи – 152 с.

РОЗДІЛ 1.

РЕКЛАМА В СУЧАСНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Слово „реклама” зафіксоване в українській лексикографії вже від початку XX ст. – саме в той період рекламна діяльність як форма повідомлення про товари та послуги набула високого розвитку в країнах Західної Європи та в США, а в українській культурі, зокрема – в західноукраїнських періодичних виданнях, рекламні оголошення тільки-но почали набувати і за змістом, і за формою виразних стилістичних ознак. Так, у „Словарі чужих слів” (1910 р.) З. Кузелі та М. Чайковського зафіксовано: **рекляма**, лат. „публічне оголошенє (в часописях), розголос” [Сл. 1910, с. 261].

В одинадцятитомному „Словнику української мови” (1970–1980 рр.) слово реклама зафіксоване у значенні „1) популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.; 2) плакат, об’ява і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.” [СУМ, VIII, с. 493].

Походження терміна „реклама” пов’язане з латинським дієсловом *reclāmāre* у значенні „голосно викрикувати; голосно заперечувати”, що утворилося з префікса **re-** із значенням повторення, підсилення дії та дієслова *clāmāre* „кричати, репетувати; оголошувати”. Значення слова в латинській транскрипції пов’язане з первинними проявами рекламної діяльності в усній формі. У романських мовах, поруч із поняттям *reclamare*, виникло й поняття *publisite*, що містить ідею громадської поінформованості; з ним пов’язане сучасне поняття „публічність” (*фр.* *publicité*, *ит.* *pubblicità*, *исп.* *publicidad* „реклама”). У сучасній німецькій мові використовують поняття *Werbung* „реклама, рекламування, пропаганда”, що походить від *werben* „вербувати, закликати, залучати; агітувати, рекламувати”. В англійській мові поряд із термінами *publisity* та *reclame* найбільш уживаними є слова, що походять від

advert „письмове або усне звернення”. Дієслово advertise поширилося в англійській мові на початку XIX ст. (Oxford English Dictionary, перший випуск 1884 р.), у XV – XVI ст. означало лише спосіб повідомлення про щось [OED]. У сучасному Оксфордському словнику (Oxford Dictionary of English, 3-тє видання 2010 р.) лексема advertise має значення „описати або привернути увагу до (продукту, послуги чи події) у засобах публічної інформації, щоб сприяти продажам або відвідуванню”. Поряд із цим терміном вживається також advertising „діяльність або професія виробництва реклами комерційних товарів чи послуг”, а також загальний термін на позначення реклами – advertisement у значенні „повідомлення або оголошення в публічному середовищі, що рекламує продукт, послугу чи подію або повідомляє про вакансії” [NODE].

У праці „Реклама: словник рекламних термінів” (1998 р.) подано таке визначення: **реклама** „1) будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів / послуг коштом чітко визначеного замовника; 2) рекламна справа; 3) публікація рекламних повідомлень у пресі” [65, с. 144].

У багатьох визначеннях реклами, що за останні десятиліття стали загальновживаними, підкреслено, що це найпереконливіший спосіб поширити серед потенційних споживачів інформацію про певні товари та послуги. Зазвичай таку інформацію оплачують рекламодавці й вона передається за допомогою різних носіїв.

З „Історії реклами” [66] можна дізнатися, що значний стрибок у розвитку рекламних носіїв відбувся завдяки винайденню друкарського верстата та виданню списків книг. Звідти беруть свій початок друковані рекламні жанри – каталоги, проспекти, прейскуранти (прайс-листи). У 1500 р. в Меммінгемі (Німеччина) був виданий випущений список двохсот книг, надрукованих у Венеції й Нюрнберзі, який вважають повноцінним каталогом. Книгодрукування сприяло появі таких рекламних жанрів, як

багатотиражний летючий листок, гравійовано-текстова афіша, різноманітні друковані рекламних оголошення [66, с. 43–44]. Завдяки подальшому розвитку друкованої та зовнішньої реклами з'явилися друковані афіші, афішні тумби, друкарські емблеми та екслібриси, вивіски [66, с. 46]. Перші рекламні кампанії пов'язані з увезенням в середині XVII ст. і просуванням на ринки Європи т. зв. колоніальних товарів – кави, чаю, какао. У цей же період з'явилася й перша рекламна ілюстрація в газеті (1680 р.). Перша англійська щоденна газета “The Daily Courant” (почала виходити в березні 1702 р.) опублікувала в 1703 р. серію ілюстрацій, на яких були зображені новітні машини для виготовлення шоколаду. Більшість таких ілюстрацій була завбільшки як поштова марка; публікацію великоформатних ілюстрацій на теми реклами відкрив журнал „Фермер” (“Farmer”) в 1774 р. На них були зображені машини, необхідні в фермерському господарстві, повідомлялися імена та адреси виробників. Подібні ілюстративні проби здійснювались в англійській пресі протягом XVIII ст. і послужили передумовою використання малюнків на сторінках газет і журналів у XIX ст. [66, с. 69].

Упродовж XIX – на початку XX ст. в західноєвропейській рекламі відбулися численні інновації: з'явилася ілюстрована реклама в пресі, плакати, постери; у рекламних оголошеннях почали формулювати рекламні гасла, розпочали діяльність рекламні агентства, виставки, змінився підхід до оформлення вітрин: „Досить швидко оформлення вітрин (window dressing) стає особливим відгалуженням рекламного майстерності, одним із витоків майбутнього дизайну” [66, с. 71]. Носіями реклами стали не тільки друковані площі, а кінні рекламні процесії (вози), а також – люди (т. зв. „людина-сендвич”).

Рекламні повідомлення вміщували також у серійних виданнях художніх книжок: у 1850 р. знаменитий роман Ч. Діккенса „Девід Копперфілд” видавали помісячно і в кожному з випусків подавали в кінці 12 сторінок комерційної реклами з підзаголовком “The Copperfield Advertiser” – з багатьма

чорно-білими ілюстраціями, а серед рекламованих товарів переважали парасольки і упаковки з різними лікарськими засобами [66, с. 69–70].

У 1877 р. журнал „Illustrated London News” подав у рекламній частині зображення упаковки всесвітньо рекламованих вівсяних пластівців. А в США в 1879 р. Роберт Гейр у Брукліні налагодив масове виробництво картонних коробок: „Вже через сім років після винаходу Гейра компанія “Quaker oats”, упакувавши свій продукт в складану коробку, виявила, що продаж в масштабах всієї країни продукту в невеликих, акуратних, своєрідних упаковках дуже сильно збільшує попит на нього. Через десять років вже всі товари фабричного виробництва продавалися в таких коробках. Всі сторони пакувальних коробок поступово заповнюються текстами, кольоровими зображеннями, логотипами і відбитками фірмової символіки [66, с. 79]. Саме в останній чверті XIX ст. визначаються два творчі напрямки в масовому створенні рекламних текстів: „перший спирався на комплекс раціональних доказів (популярні пояснення переваги того чи іншого виробу перед аналогічним товаром інших фірм) – започаткував його Джон Пауерс, що став видатним майстром рекламних текстів (копірайтером) останніх десятиліть XIX ст. Його стиль іменувався *reason why*, був побудований на обґрунтуванні різних „чому”, головне з яких: чому треба віддати перевагу даному товару”, а другий полягав у рекламній винахідливості, створенні рекламних видовищ, шоу” [66, с. 86–88].

Розвиток реклами в українському соціумі значно відставав від тих швидких темпів, яких набирала реклама в Західному світі. На вулицях міст України перші рекламні тумби з’явилися в XIX ст. (історичні джерела містять відомості про появу реклами на вагонах міського кінного, а згодом – з 1892 – й електричного трамвая у Києві) [66, с. 59]. В „Історії реклами” наведені такі факти: перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 році в Одесі – „Мессажер де ла Русі” (торгівля південної Русі); в 1827 р. в Одесі вийшла перша газета російською мовою „Одесский

вестник” (виходила до 1837 року); у Києві, в 1835–1838 рр., а також у 1850–1875 рр. під час проведення Київських контрактних ярмарків починають видавати газету „Киевские объявления”, яку можна вважати першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні; 12 листопада 1905 р. в м. Лубнах, що на Полтавщині, з’явилася перша в Російській імперії українськомовна газета „Хлібороб”, у якій поряд з матеріалами політичного та соціального характеру друкували й рекламні оголошення; проте зі 172 газет, що їх видавали в Україні в 1913 р., українською мовою виходило порівняно небагато („Діло” у Львові; „Буковина” в Чернівцях, „Рада” в Києві та ін.) [66, с. 59–60].

Хоча одностайної думки щодо дефініції терміна „реклама” не існує, аналіз праць, дозволяє зробити висновок, що реклама – це форма комунікації, що використовується для просування товарів, послуг, ідей чи брендів; систематичне створення та поширення повідомлень з метою залучення уваги цільової аудиторії, стимулювання інтересу, підвищення бажання придбати чи скористатися товаром або послугою. Метою комунікації є формування певної цільової психологічної установки отримувачів рекламного звертання відносно об’єкта рекламування

У сучасній науці термін „реklamний текст” не має єдиного визначення. Погляди дослідників збігаються у тому, що рекламний текст – це одиниця комунікації, яка виконує функцію інформування. На думку О. І. Зелінської, автора дисертаційного дослідження „Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту”, український рекламний текст, як і текст, створений будь-якою іншою мовою, „характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації і являє собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії” [62, 14].

У деяких лінгвістичних дослідженнях використовують термін „реklamний дискурс”. Під рекламним дискурсом дослідники розуміють

складне комунікативне явище, що реалізується у відповідному медіапросторі найбільш ефективними засобами, які містять у собі соціокультурний контекст, а також корпус особливого типу текстів.

Дослідниця Т. А. Безугла, в дисертаційній праці „Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід”, специфічні риси рекламного дискурсу виражає за допомогою вже згаданої вище формули Г. Лассвелла: „*Хто Кому Що Як Навіщо Коли і Де говорить*” [Lasswell], додаючи доповнення О. Хольсті [Holsti] – *Чому? і З яким ефектом?* [9, с. 37]. Так, Т. А. Безугла специфічні риси рекламної комунікації виражає за формулою Лассвелла-Хольсті: *говорить (хто?) підприємство-рекламодавець (кому?) потенційному споживачеві. У процесі комунікації він продукує (що?) рекламний текст (як?) за допомогою як знаків природної мови, так і невербальних знаків, (через що?) через ЗМІ: газети, журнали, телебачення, інтернет тощо. Рекламодавець спілкується зі споживачем (чому? навіщо?), щоб здобути його прихильність до певного товару або послуги та спонукати його у кінцевому підсумку купити цей товар або скористатися послугою. Вони спілкуються (де? коли?) на ринку споживчих товарів і послуг за умов відсутності безпосереднього часового та просторового контакту, у результаті чого (з яким ефектом?) споживач купує товар або користується послугою* [9, с. 37–38].

Проаналізувавши праці з рекламного дискурсу, Н. О. Ткачук зауважує, що дослідники виокремлюють такі риси рекламного дискурсу: „нестандартне подання інформації для забезпечення уваги споживача; експресивність (використання різних засобів впливу – графічного, мовного, образотворчого); розрахунок на мимовільну увагу реципієнта, а також інформативність, наявність рекламного тексту, що розрахований на певні дії з боку адресата” [141, с. 250]. Власне, як зазначає А. П. Мартинюк, дослідники рекламного дискурсу підкреслюють ключову роль сугестії у рекламі, стверджуючи, що

успіх рекламного повідомлення залежить не стільки від доказів, скільки в здатності навіювати і викликати враження у адресата [92, с 161].

Феномен реклами досліджувало чимало вчених різних галузей знань (економісти, психологи, філософи, культурологи, фізіологи, мистецтвознавці, соціологи, маркетологи та ін.). Так, науковці розглядають рекламний текст з різних аспектів: культурологічного, історико-культурного, соціологічного, економічного, юридичного, соціально-філософського, лінгвістичного тощо. У сучасному ж мовознавстві все більшого поширення набуває дослідження інтернет-реклами або віртуальної реклами [84, с. 25].

У статті „Напрями дослідження феномена реклами” Г. Сілко розглядає різні підходи до розуміння реклами [121] і визначає чотири напрями у вивченні реклами: 1) реклама – це сукупність знаків і головну роль у ній відіграють конотації, символічні навантаження та системи кодів; 2) реклама – це засіб передачі інформації та комунікативна діяльність, у якій акцент робиться на створенні та передачі рекламної інформації, спрямованій на переконання реципієнта; 3) реклама – це частина маркетингової діяльності, спрямованої на просування рекламованих товарів; 4) реклама – це частина культури, що відображає культурологічний підхід, оскільки реклама впливає на смаки, поведінку споживача, формує естетичні стандарти та спосіб мислення. У цьому контексті рекламу розглядають і як явище художньої культури, що знаходить відображення у сучасному мистецтві. Так, О. Оленіна вважає, що реклама органічно поєднує художні засоби різних видів мистецтва, таких як кінематографія, скульптура, живопис, література і театр, і спрямована на масову свідомість, створюючи прості та доступні образи для пересічного громадянина, його інтереси та проблеми [110].

Окремо варто відзначити вплив реклами на психологію людини. Дослідження підкреслюють, що рекламні повідомлення спрямовані на переконання та спонукання реципієнта до придбання товару чи послуги, а засоби впливу реклами діють незалежно від бажань аудиторії [121]. Рекламне повідомлення – це специфічна форма комунікації.

РОЗДІЛ 2

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОВИ РЕКЛАМИ ТА АСПЕКТИ ЇЇ ДОСЛІДЖЕННЯ

2. 1. Функційні завдання реклами та особливості побудови рекламного тексту

Основна мета реклами – проінформувати споживачів про товар, послугу, видовище, вплинути на свідомість адресата та викликати у нього бажання придбати рекламований товар, послугу [116, с. 57].

Реалізувати свою мету реклама може завдяки мовним засобам. Мова реклами, як відомо, виконує дві комунікативні функції: інформативну та переконувальну (сугестивну). Мову реклами визначають як один із багатьох різновидів літературної мови, що, як і будь-який інший функціональний різновид, як унікальне за своєю інтенсивністю, динамічне й креативне функціональне використання мови. І. Б. Іванова, автор монографії „Історія української реклами: мовностилістичний аспект”, визначає мову реклами як „систему мовних та позамовних засобів презентації змісту рекламних текстів, яка зумовлена функціонуванням в галузі масової комунікації” [63, с. 26]

Мова реклами швидко реагує на зміни у житті суспільства, а поява та розвиток нових ідей неминуче відбиваються в рекламних текстах. Як зазначають дослідники, мова рекламних текстів має бути конкретною, цілеспрямованою, доказовою, логічною за формою та змістом, зрозумілою, а також стислою та лаконічною. Водночас мова реклами має вирізнятися оригінальністю, неповторністю та цікавістю.

Так, науковці відзначають, що основними особливостями реклами на лексичному рівні є: 1) специфічний добір лексики, якій властива велика кількість значень; 2) стилістично забарвлені лексеми; 3) уживання лексики в переносному значенні; 4) використання термінологічної лексики тощо [72].

У рекламному мовленні широко використовуються лексико-стилістичні засоби для збагачення, урізноманітнення та увиразнення

повідомлення. Зокрема, у статті „Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами” І. Шмілик відзначає, що серед таких лексико-стилістичних засобів важливе місце займають синоніми, антоніми, омоніми, ономастична лексика та образні засоби мови. Так, синоніми в рекламному тексті не лише дозволяють уникнути повторень, а й посилюють емоційний вплив на читача, роблячи повідомлення більш виразним і привабливим. Антоніми здатні підсилити різкість висловлювань, створюючи контрастні ефекти. Омоніми вдало використовуються для підвищення емоційного впливу та збагачення тексту оригінальними та цікавими деталями. Образні засоби, такі як епітети, порівняння, метафори тощо, роблять рекламний текст емоційно насиченим і привабливим, сприяючи легкому сприйняттю та запам’ятовуванню. Також у рекламних текстах активно використовують мовну гру через спільнокореневі слова, що підсилює емоційний вплив та виразність тексту [154]. Як зазначає І. Городецька, мова реклами в цілому належить до стилістично навантаженої мови, що має за мету змінити бажання, думки та ставлення реципієнта шляхом звернення до їх емоцій і почуттів [33, с. 122]. Використання стилістичних засобів у рекламному тексті може відбуватися на різних рівнях: графічному (капіталізація, повна капіталізація, декапіталізація, дублювання літери), фонологічному (рима, асонанс, алітерація), семантичному (метафора, метонімія, гіпербола) тощо [33, с. 121]. І все це з єдиною метою: зробити рекламний текст помітним, таким, що легко запам’ятовується і приваблює.

У дисертації „Лексика реклами в структурі мовної картини світу українців” О. В. Денисевич зазначає, що рекламна лексика – становить собою динамічну та постійно поповнювану групу слів, яка включає термінологію різних сфер і якій властиві взаємоперехідність та взаємопроникнення. Рекламна лексика втрачає термінологічне значення багатьох наукових та технічних термінів в контексті рекламних повідомлень. Проте ця лексика важлива для мовної картини світу, оскільки включає різноманітні поняття і

використовується в побудові рекламних текстів, ускладнюючи їх тематичну структуру [39].

Т. С. Гарлицька, досліджуючи мову реклами в лінгвокультурному аспекті, зазначає, що у рекламних текстах нерідко використовують жаргон, розмовну та просторічну лексику, а також авторські неологізми, що дозволяє надати висловлюванню більшої емоційності, виразності та яскравості, і як наслідок – кращому запам'ятовуванню рекламованих товарів чи послуг [26]. Крім того, дослідниця зазначає, що мова рекламних текстів не лише передає інформацію про товари чи послуги, але й впливає на формування ідеології суспільства та ставлення соціальних груп до певних важливих явищ [26, с. 69].

Характерним для реклами є використання стійких сполучень слів, таких як фразеологізми, крилаті вислови та паремії, що стають важливими стилістичними засобами. Як зазначає у статті „Стійкі сполучення слів у формуванні сучасного комунікаційного процесу” С. О. Беширова, ці вирази покликані зробити текст реклами більш привабливим та доступним для аудиторії, привернути увагу читача і викликати інтерес до об'єкта реклами. Крилаті вислови та паремії можуть впливати на вибір споживачів, а їхнє використання є маніпулятивним та цілеспрямованим. Власне, фразеологія в сучасних масових комунікаціях виступає як будівельний матеріал для творення нових, експресивних образів та мовної гри [11].

На важливість лексики і фразеології у мові реклами вказує й дослідниця І. О. Анніна: „посилити експресивний заряд реклами можна тільки через використання емоційно насичених мовних одиниць різних рівнів з обов'язковою умовою – не збільшувати при цьому обсяг тексту. Саме тому у рекламі так активно вживається лексика або фразеологія, здатна у концентрованому вигляді нести експресивно вагому інформацію” [3].

Дослідник М. С. Ковальчук виділяє пряме спонукання адресата до дії, що виражається за допомогою різноманітних дієслів у формі наказового

способу, та непряме спонукання, що створюється за допомогою лексичних і лексико-стилістичних засобів і прийомів, що впливають на підсвідомість споживача [72].

Мовний рівень переконання в рекламі включає в себе не лише правильний вибір слів, але й вдале використання синтаксичних структур. В рекламних текстах переважають прості речення, що здатні передавати зміст реклами коротко й чітко і які є характерними для слоганів. Це можуть бути питальні, спонукальні чи заперечні речення, що вживаються для досягнення ефективного впливу на споживача. Урізноманітнюють рекламний текст і односкладні речення, зокрема, означено-особові, неозначено-особові, безособові, номінативні тощо. Роль однорідних членів речення, звертань та інших синтаксичних засобів полягає в тому, щоб урізноманітнити текст та зрозуміло викласти інформацію. Широко використовуються у рекламі й складні речення, які допомагають ретельно та переконливо характеризувати товар чи послугу. Так, складносурядні та складнопідрядні конструкції додають описам об'єму і виразності, забезпечуючи високий рівень культури слова. Синтаксичні фігури використовують для логічного виділення та організації тексту: антитеза, повтор, замовчування та парцеляція служать стилістичними засобами, що надають оригінальність форми та підсилюють враження від повідомлення [155].

Та все ж дослідники вважають, що головним критерієм успіху рекламного повідомлення є його максимальна простота. Так, І. В. Коропенко зазначає, що „кожне слово у рекламі має бути виважене, продумане, обігране у вибраному контексті. А щоб рекламний текст одразу привертав до себе увагу, був прозорим і доступним, добре запам'ятовувався, потрібно уміло користуватися широкою палітрою мовних засобів” [76, с. 61].

Окремо варто відзначити, що в рекламних текстах активно використовують такі компоненти як кліше. За визначенням у енциклопедії „Українська мова”, *кліше* – це мовні засоби, що виступають

„конструктивними одиницями мовлення, що відображають у свідомості часто повторювані явища дійсності, зберігають свою семантику і виразність, служать характерними ознаками певного стилю чи певної ситуації. Використовується здебільшого у писемному діловому мовленні. Механічне перенесення кліше в неприродні для них стилі (художній, публіцистичний) перетворює їх у штампи” [142, с. 255]. Кліше у рекламних текстах виступають актуалізаторами уваги, є впізнаваними потенційними покупцями – реципієнтами реклами, чим привертають увагу, полегшують сприйняття інформації та сприяють спонуканню до придбання товару / послуги. За Н. М. Шармановою, для кліше у рекламних текстах „властиві постійний склад компонентів, звичність, відтворюваність основних мовних блоків” [150, с. 287].

2. 2. Структурні компоненти рекламного тексту

Рекламний текст – особливий вид тексту, в якому поєднуються компоненти двох типів: вербальні – це текст, що уточнює побачені споживачами візуальні образи, скеровує їх сприйняття в потрібному напрямку; невербальні – це візуальне зображення, що звертає увагу на рекламне повідомлення, при чому воно мусить містити мінімальну інформацію, яку хоче донести до споживача рекламодавець.

О. А. Хрушкова зауважує, що для успішного сприйняття рекламного тексту реципієнтом важливо забезпечити такий ланцюжок: привернути увагу читача до тексту – викликати інтерес до змісту – підвести читача до рішення або сформулювати його погляди – закликати читача до дії, порадити те, до чого читач уже підготовлений [149, с. 231]. Саме тому в рекламних текстах для досягнення певних цілей активно використовуються невербальні засоби спільно з вербальними. Проте для успішного функціонування реклами визначальним є вербальний компонент. Саме текст сприяє досягненню основної мети реклами – змушує споживача придбати рекламований товар або скористатися послугою [87, с. 429].

Наявність у рекламному тексті вербального й невербального компонентів дає підстави науковцям розглядати рекламний текст як полікодовий. Т. Семенюк під терміном „полікодовий текст” розуміє „знаково неоднорідний феномен когнітивно-комунікативної діяльності адресанта, цілісність котрого формується через синтез вербальних, невербальних та паравербальних семіотичних одиниць, які в комплексі сприяють реалізації комунікативної інтенції мовця” [Семенюк, с. 61]. Цілісний комунікативний ефект рекламного повідомлення забезпечує саме взаємодія вербальних та невербальних компонентів реклами.

Невербальні засоби спілкування – елементи комунікативного коду, які мають немовну, а знакову природу і разом із засобами мовного коду служать для створення, передавання і сприйняття повідомлень [8, с. 57; с. 59]. До невербальних компонентів належать: шрифти, символи, рамки, малюнки, фотографії, схеми тощо.

Як зазначає А. Є. Прилуцька, реклама у друкованих та електронних виданнях визначається як одна з найефективніших форм рекламної діяльності через використання потужних візуальних засобів, які виявляються найчисельнішими та дієвими у сприйнятті цільової аудиторії. Її ефективність полягає в тому, що серед усіх відчуттів людини найголовнішу роль відіграє зір, тому рекламні засоби, що апелюють до зору, мають найбільше значення [112, с. 69]. Так, згідно з дослідженнями, адресат реклами, сприймаючи рекламне оголошення, спершу звертає увагу на ілюстрацію, потім на заголовок, і, насамкінець, на основний текст рекламного оголошення.

Невербальні елементи полікодового тексту поділяють на набірні та зображальні. До набірних невербальних елементів належить шрифт, пробіли між словами, поля, декоративні елементи (лінійки, рамки, орнаменти, умовні позначення тощо). З-поміж таких невербальних елементів основним дослідники вважають шрифтове виділення. До зображальних невербальних елементів належать фотографії, рисунки, малюнки, таблиці, графіки, схеми

тощо. У рекламних текстах до зображальних елементів також належить логотип.

Вербальні компоненти – це засоби мовного коду (слова, словосполучення, речення, тексти) за допомогою яких передається інформація [8, с. 57; с. 59]. Вербальна частина рекламних текстів складається з чотирьох структурно-композиційних елементів: 1) заголовок, 2) основний текст (інформаційна частина), 3) гасло або слоган, 4) фраза-відлуння або кода.

Заголовок. Дослідники визначають заголовок, як певний заклик до споживача, який привертає увагу до тексту, зацікавлює покупця. Заголовок повинен бути ефективним за впливом і зрозумілим за змістом, адже від якості оформлення та оригінальності заголовка залежить доля всього рекламного тексту: чи приверне він увагу потенційного споживача [32, с. 146; 69, с. 175; 87, с. 429. І. В. Городецька вважає, що заголовок – це щось на зразок містка між візуальним зображенням і текстовим змістом реклами, найважливіша вербальна частина реклами, в якій виражається основне рекламне звернення та основний рекламний аргумент [32, с. 145].

За допомогою заголовка споживач визначає для себе, чи корисна для нього реклама в даний момент. Причому, робить це покупець дуже швидко: на кожному повідомленні читач затримує свій погляд тільки на 1,5 секунди. Якщо за цей час із заголовка неможливо зрозуміти суть повідомлення, людина переведе погляд на наступну рекламу. Якщо ж в оголошенні немає заголовка взагалі, то людина не зможе прийняти рішення про необхідність прочитати запропоновану йому рекламу і також переведе погляд.

Основними функціями заголовка дослідники вважають: а) називну (номінативну); б) інформаційну; в) апеляційну; г) графічно-видільну (реалізується за допомогою шрифтових виділень, використання кольору, графічних засобів тощо); в) експресивно-оцінну; г) інтегративну (зв'язуючу).

Основний текст. Інформаційна частина або основний рекламний текст – текст під заголовком чи під підзаголовком, який розвиває думку, виражену в заголовку і надає читачеві аргументовану інформацію про товар. Основний текст рекламного звернення повинен викликати бажання придбати товар і спонукати його до посткомунікативної діяльності: прийти і придбати / записатися / одержати консультацію тощо. Для цього інформація про товар чи послугу має бути викладена просто, логічно та лаконічно.

Основний рекламний текст повинен складатися з трьох частин: вступу (зачину), аргументації та висновку. Важливими елементами є початок (перший рядок) і кінець основного тексту. Перший рядок повинен відігравати таку ж важливу роль, як і заголовок, адже його мета – зацікавити читача, змусити його прочитати текст до кінця, сприйняти інформацію. Власне, основний рекламний текст є сукупністю аргументів, що підтверджують заголовок.

Гасло або слоган. Рекламне гасло (слоган) – незамінний компонент рекламного тексту, влучна фраза чи ряд слів, які допомагають споживачам запам'ятати компанію, бренд чи товар. У сучасному рекламознавстві виник окремий напрямок, присвячений вивченню рекламних слоганів, – слоганістика, що займається вивченням різноманітних аспектів гасла. У сучасній науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення рекламного гасла з лінгвістичної точки зору, проте всі його трактування розглядаються як гучна фраза, покликана заволодіти увагою адресата. Саме завдяки короткій, стислій формі гасло легко запам'ятовується, є зрозумілим і асоціюється із запропонованим товаром. Порівняно з рекламним текстом гасло читає у 5 разів більше людей, тому споживач повинен бачити в ньому вигоду даної рекламної пропозиції для себе особисто. Мета гасла – викликати позитивні асоціації щодо компанії, продукту або послуги і.

Відомий англійський рекламіст Д. Огілві, якого вважають „батьком реклами”, вказує, що гасло дає змогу коротко викласти головну тему та ідею,

котрі, на думку компанії, повинні асоціюватись з товаром або назвою, та бути сформульованими коротко і так, щоб запам'ятатись” [109, с. 64]. Дослідник С. Блавацький вважає, що гасло – „це лаконічний, чіткий та легкий для вимови вислів у рекламі, логічними складниками якого є дані про товар, торговельну марку, послуги та місце продажу” [13]. О. О. Фещук вважає, що гасло „є смисловим центром повідомлення, вміщує сконцентрований образ продукції, товару або послуги, представлених у рекламі, узагальнює ідею, передану суспільною свідомістю” [146, с. 144]. Варто зауважити, що рекламний текст може складатися лише з гасла, що легко запам'ятовується і часто цитується в усно-розмовній комунікації [43, с. 146].

Аналізуючи різні підходи до рекламного гасла, О. О. Фещук визначила такі його функції:

- 1) активізації (посилення уваги реципієнта до пропонованого продукту, послуги чи компанії);
- 2) спонукання (гасло працює насамперед для мобілізації людини до дії чи реакції);
- 3) емоційно-асоціативна (завдання гасла – формувати спільний образ товару чи компанії, заснований на емоціях, почуттях, асоціаціях, оцінках);
- 4) меморизації (забезпечення запам'ятовування рекламного повідомлення споживачем);
- 5) інформативна (полягає у виділенні за допомогою гасла переваг рекламованого явища);
- 6) впливу (гасло, впливаючи на свідомість окремої людини, викликає власну, неповторну рефлексію – вплив відбувається єдиний раз для єдиного реципієнта, інший споживач може реагувати на ті самі слова по-іншому);
- 7) маніпулятивна (використання ярликових лексем, що маніпулюють свідомістю споживача та покликані спонукати до рішучих дій у виборі товару, послуги чи компанії серед інших);

8) вказівна (пов'язана з екстралінгвістичними характеристиками: колір, шрифт, освітлення та ін.) [146, с. 147–149].

Дослідники виділяють три основні напрямки побудови гасла, зумовлені метою конкретної рекламної кампанії: 1) заявити про себе; 2) виділити себе; 3) спонукати клієнта, а вимогами до успішного гасла є такі: 1) відобразити основну ідею рекламного повідомлення; 2) бути легким для читання та запам'ятовування; 3) бути коротким та влучним; 4) бути оригінальним та виразним; 5) відповідати меті рекламної кампанії; 6) відповідати цільовій аудиторії; 7) мати закличний, але не агресивний характер.

Фраза-відлуння. Як зазначає Т. П. Свекла, „найпоширенішими способами завершення реклами є використання лише назви торговельної марки; гасла; або висловлювання, створеного спеціально для рекламного тексту” [116, с. 57]. Фраза-відлуння виконує дві функції: повторює основну думку реклами; надає їй завершеного вигляду; відображає смислове значення слогана [25, с. 302; 116, с. 57]. Зазвичай у ролі фрази-відлуння вживаються: назва фірми, торгової марки, бренду, що можуть бути у поєднанні з гаслом або висловом, створеним спеціально для цієї реклами.

Фраза-відлуння завершує рекламне повідомлення і покликана мотивувати потенційного покупця до дії, обіцяє вигоду, доводить, що покупець повинен придбати товар / послугу прямо зараз. Фраза-відлуння відіграє важливу роль в рекламі, насамперед тому, що потенційний споживач читає насамперед початок (заголовок) і кінець (фразу-відлуння) реклами. Так, оскільки фраза-відлуння розташована в кінці рекламного тексту (що найчастіше є досить об'ємним і набраний дрібним шрифтом), ймовірність того, що споживач затримається саме на фразі-відлунні, надзвичайно велика.

Кода. Ще одним кінцевим компонентом рекламного тексту є **кода**, яку також вважають найважливішою поруч із заголовком, оскільки кода надає рекламі завершеного вигляду. Дослідники розмежовують поняття фрази-відлуння та коди, вважаючи, що фраза-відлуння – це резюме в рекламному

тексті, це фраза, яка закликає зробити покупку, а кода – контактна інформація, повідомляє, як саме можна зробити покупку.

2. 3. Мова української реклами кінця XIX – початку XX ст.

В останній чверті XIX ст. розвиток українських періодичних видань відбувався в умовах культурного середовища Буковини та Галичини, що перебували в кордонах Австро-Угорщини. За Емським указом Олександра II (від травня 1876 року) розвиток української преси на теренах Російської імперії був неможливим. У кінці XIX ст. українські газети та календарі почали з'являтися в Канаді та США завдяки ініціативам активних українських діаспорних груп [59, с. 109].

Мову рекламних оголошень кінця XIX – початку XX ст. розпочали вивчати лише від середини 1990-х рр. (праці Л. О. Ткач (Тарновецької) [128; 137; 138]. Так, у „Матеріалах до словника української літературної мови на Буковині в кінці XIX – на початку XX ст.” [137] уперше в українській лексикографії рекламні оголошення послужили джерелом відбору реєстрових слів та ілюстративних контекстів. У монографії „Українська літературна мова на Буковині в кінці XIX – на початку XX ст.” Л. О. Ткач зазначає, що „зародження та становлення українського рекламного жанру в межах інформаційного стилю припадає на кінець XIX – початок XX ст. Мова часописів цього періоду становила собою поєднання різних стилів і жанрів, серед яких цілком умотивовано можна виокремити рекламно-інформаційний” [138, с. 192].

Дослідження А. Ю. Закутньої базується на рекламних текстах, опублікованих в українських періодичних виданнях Буковини (газети „Буковина”, „Добрі Ради”, „Хлібороб”, „Час”, календарі „Буковинський православний календар”, „Товариш”), Галичини (газета „Діло”, календарі „Дніпро”, „Криниця”, „Сільський господар”, календар-альманах „Червоної калини”), а також української діаспори в США (газети „Свобода”, „Народна воля”, Календар Українського Народного Союзу, Календар „Оси”, „Перший

русько-американський календар”, „Календар для американських русинів”, „Календар „Провидіння”), Канаді (Календар „Канадійського фермера”, Календар „Нового шляху”, Календар „Гомону України”, „Календар канадійського українця”) та Бразилії (Календар „Хлібороба”).

Як зазначає А. Ю. Закутня, рекламний текст кінця ХІХ – першої половини ХХ ст. містить основні структурні елементи, характерні і для сучасної реклами, зокрема – як вербальні (заголовок, основний текст, гасло), так і невербальні (шрифти різних типів та розмірів, малюнки, фотографії, кольори). Так, образотворчі засоби включали в себе використання різних шрифтів для виділення текстових частин, використання фотографій та малюнків та інших графічних елементів. Малюнки привертали увагу та вказували на предмет оголошення, а фотографії підприємців підкреслювали їхню відкритість та надійність. Такий підхід до дизайну реклами залишався актуальним і надалі [59; 60]. Текстова, або вербальна, частина містила певні характерні компоненти, що, за стратегією авторів реклами, мали б бути переконливими для клієнтів та впливати на їхній вибір: „1) вказівка на тривалість роботи закладу; 2) інформація про досвід роботи; 3) відповідність товару чи закладу новочасним вимогам; 4) запевнення у високій якості виробів, що аргументується якістю матеріалу та відповідністю естетичним смакам клієнтів; 5) інформація про нагороди і відзнаки; 6) схвальні відгуки клієнтів та рекомендації авторитетних осіб; 7) заохочення до купівлі вказівкою на невисоку, доступну ціну; 8) апелювання до патріотичних почуттів адресатів реклами тощо” [59, с. 110–111].

У рекламних текстах, що публікувалися в галицькій та буковинській періодиці, зустрічалися різномовні компоненти, де українська мова виступала як основа повідомлення, а елементи німецької, польської чи румунської мови включалися як іншомовні вкраплення (імена власників, назви закладів чи довідкова інформація) [59, с. 111]. У виданнях української діаспори досліджуваного періоду, особливим компонентом рекламних

текстів були англізми (транслітеровані й нетранслітеровані), що вживалися в мовленні емігрантів з України. Так, у статті „Англізми в українських рекламних текстах кінця XIX – першої половини XX ст.: матеріали до словника” Л. О. Ткач і А. Ю. Закутня подають матеріали до словника англізмів, який містить понад 120 слів реєстру та близько 260 ілюстративних контекстів з рекламних оголошень [129], що може послужити вивченню процесу запозичення англізмів у мовленні українських іммігрантів, а також в аспекті їх використання в текстах друкованих видань української діаспори.

У статті „Запозичення з англійської мови в українських рекламних текстах кінця XIX – першої половини XX ст.”, написаній на джерельній базі згаданого словника, подано загальну тематичну характеристику запозичень, а також докладний розгляд окремих, найчастіше вживаних слів (назв закладів торгівлі й інших видів підприємницької діяльності, що вживалися в рекламних текстах як у нетранслітерованій, так і в адаптованих формах) [131]. Окрема стаття – „Змістова кореляція англословних та українськомовних текстових компонентів у рекламі послуг “The Scranton Electric Company” (за публікаціями газети „Народна Воля”, 1941 р.)” – присвячена текстуальному впливу англословних слоганів на зміст та структуру української реклами, оскільки „їх кореляція та змістова інтерпретація українською мовою – це одне з найбільш цікавих та маловивчених інтерферентних явищ” [132, с. 23].

За спостереженнями Л. О. Ткач і А. Ю. Закутньої, лексика реклами досліджуваного періоду за своїм наповненням була найближчою до міського койне, адже відображала побут тогочасних міст, містечок і приміських сіл [135; 54; 56]. Так, на думку дослідниць, тексти друкованої реклами можуть бути одним із джерел відтворення міського койне кінця XIX – першої половини XX ст.: „можемо припускати, що в рекламних текстах зафіксовані узуальні мовні одиниці – лексика, фразеологічні звороти, синтаксичні конструкції – того часу й того середовища, у якому вони функціювали, створювалися і відтворювалися” [54, с. 43].

Дослідивши лексичні, фразеологічні, фонетичні й граматичні риси галицько-буковинське койне кінця XIX – початку XX ст., Л. О. Ткач визначила, що воно „становило собою таке мовне утворення, в якому поєдналися традиції мовлення української освіченої верстви, що формувалися від кінця XVI ст., народнорозмовне мовлення в його різноманітних діалектних виявах, а також елементи новоутворюваних соціолектів української мови, що відображали професійне розгалуження соціалеми української мови” [138, с. 368].

Так, через міське койне діалектні одиниці потрапляли в мову друкованих періодичних видань (в т. ч. і в мову реклами), а інші групи лексики (з галузі торгівлі, міського побуту, міжкультурної комунікації) з міського середовища потрапляли в селянські говірки [53]. Зокрема, про діалекті одиниці в рекламних текстах окремо сказано у статтях „Діалектизми південно-західного наріччя української мови в рекламних текстах кінця XIX – першої половини XX ст.” [53] та „Поділля в українській рекламі кінця XIX – першої половини XX ст.” [57, 2018], у яких проаналізовано семантику, структуру й лексикографічну історію діалектизмів південно-західного наріччя української мови, зафіксованих у рекламних оголошеннях, а саме діалектних фонетичних та фонетично-морфологічних варіантів слів, семантичних та лексичні діалектизмів.

Як зазначає А. Ю. Закутня, в рекламних текстах зафіксовані слова на позначення конкретних предметів, що є „надзвичайно цінним матеріалом для лексикографії, адже в текстах інших стилів такі слова можуть траплятися вкрай рідко. Особливо це стосується таких тематичних груп: 1) назви продуктів харчування; 2) назви одягу та взуття; 3) назви предметів побуту; 4) назви хімічних речовин; 5) назви технічних засобів, пристроїв тощо” [59, с. 111]. Авторка зазначає, що у складі кожної групи можуть перебувають слова, які в сучасній українській мові належать до пасивного фонду лексики.

Тематичним групам, що представлені в рекламних текстах кінця XIX – першої половини XX ст., присвячені окремі статті. Так, у статті „Назви одягу в рекламних текстах кінця XIX – початку XX ст. (за матеріалами чернівецької газети „Буковина”)” розглянута одна з найбільших товарних груп, що є однією з найдавніших і найбільш динамічних тематичних груп. Такі лексико-семантичні групи, як назви білизни та іншого натільного одягу, назви верхнього одягу, назви деталей одягу та додатків, назви головних уборів, за спостереженням Л. О. Ткач і А. Ю. Закутньої, „становлять значний корпус лексичних одиниць, вивчення яких необхідне для розуміння соціокультурного, історичного контекстів розвитку української мови цього періоду та щоденного побуту тодішніх суспільних верств” [135, с. 172].

У статті „Назви продуктів харчування у текстах української реклами кінця XIX – першої половини XX ст.” особливу увагу звернено на функціонування назв продуктів харчування як особливого сегменту лексичного фонду мови й важливого елемента матеріальної та духовної культури. Зокрема, здійснено лінгвістичний аналіз слів та словосполук на позначення назв продуктів харчування, страв і напоїв за різножанровими джерелами української лексикографії [56]. Стаття „Друкована реклама кінця XIX – першої половини XX ст. в контексті пошуку джерельної бази для словникового опису українського міського койне цього періоду” присвячена елементам українського міського койне, відтворюваним в рекламних текстах, на прикладах іменників, що входять до тематичної групи лексики на позначення предметів міського побуту. Зокрема у статті окремо розглянуті такі лексико-семантичні групи, як назви одягу, взуття та інших деталей гардеробу; назви предметів побуту міських мешканців (предметів особистого вжитку) [61].

Окреме дослідження – „Лексика іншомовного походження в українській рекламі кінця XIX – першої половини XX ст. в контексті української лексикографії цього періоду” – присвячене запозиченням у

складі тематичної групи на позначення предметів міського побуту, що синхронно відображені в словниках іншомовного походження цієї доби: „Словаря чужих слів” (1910 р.) З. Кузелі та М. Чайковського та „Словника чужомовних слів” (1932 р.), укладачами якого були І. Бойків, О. Ізюмов, Г. Калишевський, М. Трохименко [55].

Стаття „Реклама в церковно-релігійному житті українців у кінці XIX – першій половині XX ст.: тематика, структура та стилістика текстів” присвячена основним лексичним (церковна термінологія, раритетна лексика, територіально-маркована лексика), синтаксичним, структурно-композиційним та стилістичним особливостям рекламних текстів церковно-релігійної тематики, оскільки предмети релігійної обрядовості були також і предметами товарного обігу, про що засвідчують тексти реклами [58].

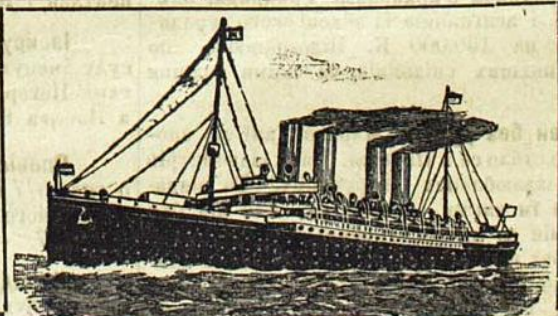
У статті „Сфера юридично регульованих послуг у тематиці української друкованої реклами кінця XIX – першої половини XX ст.” окрему увагу присвячено сфері юридичних відносин, зокрема діяльності адвокатів, нотаріусів, страхувальних товариств, банків тощо [61].

Отже, за спостереженнями Л. О. Ткач і А. Ю. Закутньої, рекламні оголошення кінця XIX – першої половини XX ст. є цінним джерелом для дослідження культури міського побуту, аналізу мовної інтерференції та виявлення слів, які вийшли з активного вжитку в сучасній українській мові, а лексичні одиниці та номінативні словосполучення, зафіксовані у текстах реклами, можуть стати основою для реєстрів лексикографічних праць спеціального типу.

Рекламні тексти досліджуваного періоду засвідчують, що в них послідовно й виразно зверталися до патріотичних емоцій українців, почуття національної солідарності. Така рекламна стратегія виявилася в найпопулярнішому тоді гаслі „**Свій до свого**”, що мало численні синонімічні розширення та вживалося у різних морфологічних варіантах: *Свій до свого* (до *свогого*): *Свій до свого по своє!*; *Свій до свого і по своє*; *Свій до свогого*

по своє; Свій до свого – Свій до свого!; Свій до Свого – Свій для Свого!; Свій до свого і для свого. Окрім інтонаційного підсилення гасло-кліше **Свій до свого** (до свого) має додаткове змістове навантаження: на початку рекламного тексту, перед заголовком, воно служить стислою преамбулою, виражає основну настанову рекламного повідомлення:

До Америки
з Галичини і Буковини



До Америки
з Галичини і Буковини

Свій до свого!

Що **вівторка** відходять з Бремен до **Нового-Йорку** славні поспішні цесарські кораблі як: Kaiser Wilhelm d. Grosse, Kaiser Wilhelm II., Kronprinz Wilhelm; подорож тими кораблями триває лише **5 днів**.

Що **суботи** двошрубові поштові кораб. з Бремен до **Нов.-Йорку**.

Що **четверга** двошруб. поштові кораб. з Бремен до **Бальтіморе**.

2 рази на місяць двошрубові поштові кораблі з Бремен до **Гальвестону** (Тексас) Аргентини, Бразилії і т. д. 96 23—30

На кожне запитання відповідає оборотно і безплатно одинока руско-чеська фірма

КАРЕШ і СТОЦКИЙ Bremen, Bahnhofstr. 29.

Хто переїжджає з нашою шікартою через границю, не підлягає контролі на пруській границі.

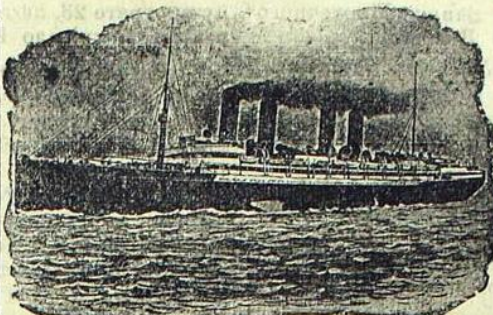
Свій до свого!

Свій до свого!

„Буковина”, 1906, ч. 150

Держіть ся клича Свій до Свого!

Купуйте лиш у своїх людей!



Держіть ся клича Свій до Свого!

Держіть ся клича Свій до Свого!

Новоотворене

Високою
ц. к. краєвою управою кон-
цесіоноване

Міжнародне

Бюро Подорожи

„СВІТ“

Стрецький і С-ка

в Чернівцях (Буковина), улица Кохановского число 1.
165 (—) видає **карти корабельні** до

Канади, Сполучених Держав (Америци),
Аргентини, Бразилії, Азії, Африки
і т. д. і т. д.

Карти на залізниці європейські, канадійські та американські.
Карти на спальні вози. — Карти прогулькові та окружні.

Держіть ся клича Свій до Свого!

Держіть ся клича Свій до Свого!

Купуйте лиш у своїх людей!

Держіть ся клича Свій до Свого!

„Буковина”, 1908, ч. 114

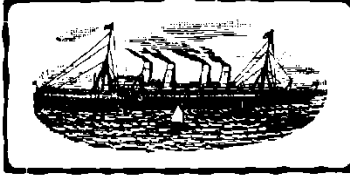
Новий: 8035 • Телефон: Старий: 5х

Братя Русини не забуваймо на девіз:

— СВІЙ ДО СВОГО —

Не забувайте на се що в Олифанті існує від 20 літ

Одинока Руська Фірма
ЮРІЯ ХИЛЯКА



котра має слідуючий круг діланя: Офіс банковий, де приймає ся гроші і вистає ся їх скоро, дешево і безпечно до всіх частий світа. Виміна гроший на усі європейські, а європейські на американські. Спродас ся шифарти до всіх частий світа на дльпорядуїші та найкоріші кораблі. Полагоджує ся усія ПОТАРІЯЛІНІ СПРАВИ судові, жорні і цивільні. Виробляє ся повновласти. Справи асентерунку. Усі справи полагоджуєсь в мові англійській, руській, німецькій, польській, російській і словацькій.

Поло переструєний та розширений ШТОР уряджений на спосіб американський.

БУЧЕРІЯ уряджена з усіма вимогами.

В ГОТЕЛІ найдете найсмачіїші, імпортовані горівки, лікери та красні вина. Одним словом усе як слід уряджене так, щоб задоволити найменші вимоги покуців.

Канцелярія, штор, бучерня та готель в своїм власнім домі.

Крайни! Не забувайте о тім.

GEORGE CHYLAK
Box 368
153-155 Grant St., Olyphant, Pa.

„Календар Руського Народного Союзу на переступний рік 1912”

~ Перша ~

Русько-Американська
РИЗНИЦЯ
в Shenandoah, Pa.

виробляє дуже красно, таньо і скоро всі братські річи, як: відзнаки, паси, брошки (ліни), фани, капелюхи, шапки, уніформи, печатки, і т. п. За роботу гварантує. Памятайте братства, а особливо ви, секретарі, що Ризниця в Шенандорі, Па., є наша Руська, а не чужа, тож не удавайтесь до чужих, але до своїх.

Адреса:

Ryznicia Co.
114 S. Chestnut St., Shenandoah, Pa.

Демко Хомин

...Одинока...

Руська Гросерня і Бучерня
т. зв. „на Грєсах”.

На складі добірний товар найлучшої якості. Хліб, мука, сіль, масло, яйця, мясо сьвіже і вуджене, знаменита ковбаса домашньої роботи і пр. і пр.

Газдині не забувайте!

Не спомагайте чужинців, коли маєте своїх.

Delaware Avenue, Olyphant, Pa.

Русини знають що

Михаїл Турок

має ШТОР і ГОТЕЛЬ на Прайсбургі. В шторі дістанете всего, чого в домашнім газдівстві потреба. В готелю знов покріпите від часу до часу свої сили. Памятайте отже, не спомагайте ворогів-чужинців а йдїть за покликком: Свій до свого!

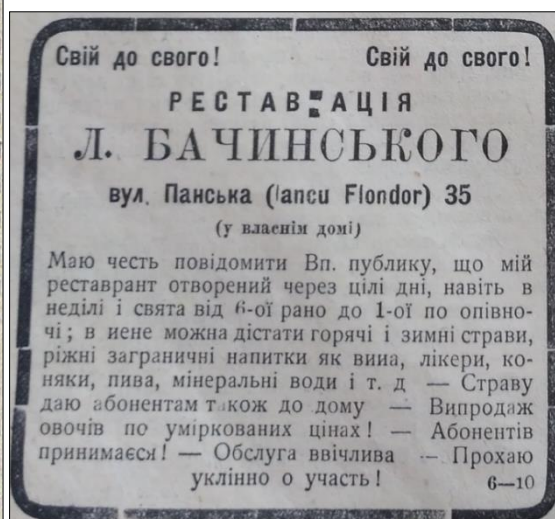
Priceburg, Pa.

„Календар Руського Народного Союзу на переступний рік 1912”

Гасло-кліше *Свій до свого (до свого)* переважно графічно виділене і може вживатися або на початку, або в кінці тексту, а також вирізняється варіативністю щодо місця розташування на площині друкованого тексту. У тому самому рекламному оголошенні воно може виступати: 1) як симетричний повторюваний компонент – на початку тексту; 2) як симетричний повторюваний компонент – у кінці тексту; 3) як симетричний компонент, що може поєднувати функції прикінцевого гасла та графічного елемента кутового обрамлення реклами; у таких текстах гасло-кліше *Свій до свого* подане тричі або й чотири рази, напр.:



„Буковина”, 1908, ч. 77



„Час”, 1928, ч. 24



„Час”, 1928, ч. 18



„Час”, 1928, ч. 28

Гасло ***Свій до свого (до свогого)*** та подібні до нього за ідеологічним навантаженням, синонімічні за змістом гасла та риторичні питання становлять надзвичайно важливу ознаку рекламних текстів досліджуваного періоду, особливо – в діаспорних виданнях. Нерідко вони виступають поряд зі звертаннями до цільової групи потенційних клієнтів (*Русини, братя Русини, Українці, краяни, газдині*), напр.: *Держіться клича Свій до Свого!; Купуйте лиш у своїх людей!; Пощо йдеш до чужого, сли в свого дістанеш той самий товар за ту саму ціну!; Пощо ж іти до чужого – можна купити в свогого!; І свій хоче жити!; Русини, свого не минайте!; До свого! Родимці, попирайте свого!; Русини, ходіть до свого, а не пожалуйте!; Братя Русини, не забуваймо на девіз: Свій до свого! Не удавайтесь до чужих, але до своїх! Газдині! Не забувайте! Не спомагайте чужих, коли маєте своїх; Пам'ятайте отже, не спомагайте ворогів-чужинців, а йдіть за покликом: Свій до свого!; Свій до свого і для свого!; Свій до свого і по своє!; Українці, не забувайте за клич „Свій до свого”!; „Свій до свого”!; Чому маєте попирати чужого як є наш Українець; Не йдіть до чужих, перше прийдіть до нас; Не забудьте рідний клич; „Свій до свого!”; Не минайте свого!; Годиться помагати своїм!; Попирайте Свого Чоловіка!; Свій до свого на свята!; Свій до Свого – Свій для Свого!; Українці! Свій до свого по своє!; Не словом а ділом докажіть, що попираєте свого – Українця! <...> Свої тримайтеся своїх, а гаразд буде в укр. хатах!*

Графічна варіативність гасла-кліше ***Свій до свого (до свогого)*** виявляється не тільки щодо його місця в рекламному тексті, не тільки щодо кратності вживання, а й щодо інтонаційного підсилення: знак оклику може вживатися як у кінці всього гасла, так і після кожної займенникової форми; кількість знаків оклику, як можна припускати, відображає бажання автора рекламного тексту посилити вплив свого заклик до потенційних клієнтів.

Аналіз рекламних текстів виявляє, що гасло-кліше ***Свій до свого*** регулярно вживається перед такими заголовками, що містять означення

українських підприємств як перших, єдиних у своєму роді, єдиних у певній місцевості тощо; виступають перед особовим ім'ям людини, що за своїми особистісними якостями виділяється в українській громаді. Також після початкового гасла-кліше можуть вживатися назви рекламованих товарів або імена підприємців із вказівкою на їхній статус. Можна стверджувати, що від кінця XIX і аж дотепер це гасло залишається актуальним, воно активізує національно свідомих українців, на чию економічну підтримку сподіваються підприємці-рекламодавці.

РОЗДІЛ 3

РЕКЛАМА У ВИДАННЯХ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ В США

3. 1. Рекламні оголошення у виданні
„Перший Руско-Американскій Календарь” (1897 р.)

ПЕРШИЙ
Руско-Американскій
КАЛЕНДАРЬ

КОШТОМЪ ТОВА. „СОЮЗЪ”

Впорядивъ НЕСТОРЪ ДМИТРОВЪ.

Mt. Carmel, Pa. 1897.

Спол. Державы пѣвп. Америки.

Зъ друкарнѣ „Свободы.”

КОРОТКЕ СЛОВЦЕ.

Отъ вамъ и „Календарь” Братя Русины-Американцѣ.

Перша се обширнѣйша книжка, яку Американскій Русины до теперъ видали, таї першій се Календарь по руски выдавий въ Америкѣ. А выдавъ сю книжку своимп фондами нашъ „Союзъ”, за що тому товариству належить ся повне признане.

О скѣлько я вывязавъ ся зъ порученого менѣ обовязку — не моя рѣчь судити. Я сповнивъ свой обовязокъ такъ, якъ найлѣпше хотѣвъ и умѣвъ. Найлѣпшою нагородою за мою працю буде се, если та спора книжка буде находить ся въ хатѣ кожного письменного Русина-Американца, бо тымъ способомъ дасть ся способнѣсть и заохоту людямъ до дальшой користной працѣ на нивѣ руско-американскѣй.

Най Богъ помагае!

Въ Mt. Carmel, Pa. 1. новембра 1896.

О. Несторъ Дмитровъ.

ЗАМОВЛЯЙТЕ „СВОБОДУ“.

Одинока руска газета въ Америцѣ, выходить въ Mt. Carmel, Pa. — „СВОБОДА“ (Liberty) P. O. Box 13. Telephone No. 482.

Въ той газетѣ вычитаете и за політику американску и доводѣете ся, що дѣе ся въ старомъ краю, и навчите ся якъ жити, щобъ бути людьми, щобъ другіи, чужій люде зъ насъ не смѣили ся. Въ „Свободѣ“ суть повѣсти поучаючіи, забавніи и смѣшніи. Довѣдаете ся зъ нею и про роботу на рѣжнихъ плейзахъ, тай доводѣете ся про наше тов. „Союзъ“, и про другіи цѣкавіи рѣчи.

ТѢЛЬКО 2 ДОЛ. НА РОКЪ ЗА „СВОБОДУ“.

Що тыжня одна велика, цѣкава и поучаюча газета. Адреса:

„SVOBODA“
PRINTING OFFICE
— P. O. Box 13. —
Mt. Carmel, Pa.
Читайте „Свободу“!

1897, Мал. 1

ИВАНЪ ГЛОВА
JOHN GLOWA
EXCELSIOR, PA.



Предсѣдатель „Союза“, почтмайстеръ — менажеръ великого компанічного стору въ Shamokin, Pa. и за-ряджуе его філією въ Excelsior, Pa.

Продае шіфкарты на всѣ лінії корабельніи по найдешевшихъ цѣнахъ, а на добрый кораблѣ. Посылае грошѣ до всѣхъ частей свѣта, танько и ретельно.

Впрочѣмъ Глову кождый знае — вѣнъ не потребуе нѣчіеи хвальбы. Его хвалять саміи честніи его поступки.

1897, Мал. 1

ЮРКО ХИЛЯКЪ
GEORGE CHYLAK

OLYPHANT, PA.

Касієрь „Союза“ — менажеръ компанічного стору въ Олифантъ, котрый заложенный въ роцѣ 1887. Продае всякі товары, які толькѣ до житя потрібні. Довголѣтна честна его праца вже нынѣ виробила ему взятѣ и поважане у людей. Такожъ продае шіфкарты до всѣхъ портѣвъ европейскіхъ и засылає грошѣ по цѣломъ свѣтѣ дуже солідно, тань и скоро.

Вже то Юрко знаний зъ того, що чесно свои дѣла провадити, бо инакше не бувъ бы касієромъ „Союза“ — тай и не любили бы его Олифантѣ такъ, якъ любять.



1897, Мал. 3

ТЕОДОСІЙ ТАЛПАШЪ
THEODOR TALPASZ

РУССКІЙ ГЕСТАВРАТОРЪ и ГОТЕЛЬНИЧІЙ

246 Pearl str. — Shamokin, Pa.



Старый то нашъ знакомый. Готель заложивъ ще въ р. 1892. Готель порядный, чистый. Пиво здореве, добре. Скланки великій и малі, пѣсля вподобы. Віска червона, бѣла, яку хто хоче дѣстане. Перекуска смачна, здорова. Услуга чемна и ретельна. Каждый знає старого Талпаца, то и нема що его хвалити.

1897, Мал. 4

ВЕЛИКІЙ КОМПАНИЧНЫЙ СТОРЪ
Russian Mercantile Co. Ltd.

— ВЪ —

Shamokin, Pa.

327 Shamokin, str.

Наибольшій рускій компанічний сторъ въ Америцѣ. Заложенный ще въ роцѣ 1889 а теперь побольшенный, украшенный и на ново уриженный. Новый дѣмъ великій, красній, котрый компанія купила 1896 року за \$18.000 показує, що може компанічна робота. — Всѣ русини належать до тон компаніи, купують зѣ своего власного стору значить, спомогають самыхъ себе. — Мѣсячно обертає сторъ сумою \$2000. Заряджають нимъ

Стефанъ Мурдза

— И —

Теодоръ Федько

1897, Мал. 5

РУССКІЙ ГОТЕЛЬ
RUSSIAN HOUSE

* — Olyphant, Pa. — *

Периодичный готель, недалеко рускои церкви, де можна дѣстати добрый напой, лѣкеры; кшншкѣва, ялонцева, житна, румъ, вина калифорнійскі, пшва, найлѣпшого сорта и т. ин. Зайди, переконай ся!

Под-рожніи могутъ знайти выгѣдне помешкане; услуга щиро-руска — при томъ есть гали, въ котрой весѣля, забавы и митинги водбувають ся.

Русини памятайте — свой до своего — вонъ зѣ ждамо!

Справленіе весѣля, або крестины, — хочешъ забавити ся — йди до своего. — Памятай!

Рускій готель

Cor. Jones and River str.

Olyphant, Pa.

1897, Мал. 6

ОНУФРІЙ МУРДЗА И БРАТЪ

{ O. Murdza and Bro's }

MT. CARMEL, PA.

Стогъ великій, запотребует бо́лшу по-
ловину Русинѡвъ такъ въ Mt. Carmel,
якъ и на околицѣ — особливо на
Paterson. Каждый доволеный,
бо достае добрый товары,
таны и въ часъ. —
Нѣкого не
зѡдрѣ, бо свой чоло-
вѣкъ, Русинъ, християнинъ.
Посылае такожъ грошѣ до Ев-
ропы по низькихъ цѣнахъ, а скоро
и безпечно. — Уже то Мурдаѡвъ всѣ
знають и безъ хвалбы.



1897, Мал. 7

АЛЕКСІЙ ШЛЯНТА

Alex. Shlanta

**FINE GROCERS, DRY GOODS, BOOTS & SHUES and GENERAL MERCHANDISE
MAYFIELD, PA.**



Продае всѣ вѣктуалы по найнижній цѣнѣ. Про.ае
убраия чи то святѡчній, чи робѡтній. Черевники, чоботы,
убраия майнерскій.

Сѣно, овесъ, кукурудзу и другі рѣчи, чи то для
людей, чи для худобы.

Посылае грошѣ до краю по дуже низькій цѣнѣ
беспечно и черезъ найлѣпшій банки.

Люде не ходѣтъ, не волочѣтъ ся по жидяхъ. Свой
до своего. Всѣ за одного, а оденъ за всѣхъ!

1897, Мал. 9

ЕФРЕМЪ ЛУЧКОВЕЦЪ

Efrem Luczkowec

SHAMOKIN, PA.

Готель свой власный, красно урядже-
ный, чистенько и свѣжо. Пиво нѣмецке и
американске. Вина французкй, угорскй, нѣ-
мецкй и калифорнѣйскй. Вѣска найлѣпша,
що нѣгде такой не достанешъ.

Хтожь не знае нашего брата Ефрема?
Всѣ знаютъ, любятъ и водвѣдуютъ — а
якъ-бы еще якій гриноръ его не знавъ, то
най зайде на ул. East Independence, near
Vine str., а тамъ знайде

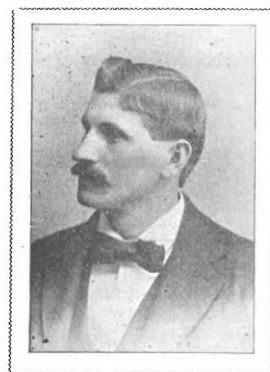
Ефрема Лучковця.

1897, Мал. 8

АЛЕКСІЙ ГАЛАБУРДА

Alexy Halaburda

MT. CARMEL, PA.



Коло лѣвайского діна, есть въ Mt. Carmel готель
Богдана Хмельницкого. Правда, небѡпцикъ Богданъ тамъ
уже не заходитъ, але якъ бы жывъ, то певно бы зѡ
своими хоробрими козиками зайшовъ выпити чарку.
За те всѣ Русины, потомки козакѡвъ выпиваютъ тамъ
добре пиво, віску, вино теперъ и всякй другй ласо-
щѣ. Готель чистенькій, услуга чемна, закуска смачна;
певно въ цѣлѡй Америкѣ нема другого такого поряд-
ного, руского готелю.

1897, Мал. 10

РУСКИЙ ГОТЕЛЬ

*** ЮРІЯ СІНЯВЫ ***

Олифант, Па.

Если чуешь ся ослабленный, зайдѣ
до Ю. Сіявы, а вонъ тебе покрѣ-
пить свѣжимъ пивомъ.

Хочешь повозки на весѣли, або
похоронъ то у него дѣстанешъ. Вонъ
есть щирый Русинъ, тому повинни
свого, а не чужого спомогати.

Адресъ:

Юрій Сіява
River str. Olyphant, Pa.

1897, Мал. 11

ГАВРІИЛЪ МАЛИНЯКЪ

H. MALINIAK

ГУРТОВНИЙ СКЛАДЪ
(Wholesale)

20 Market str. — SHAMOKIN, PA.



Мае завсѣгды на складѣ свѣже добре
пиво въ великихъ и малыхъ бочѣвкахъ зъ
найлучшихъ броварѣвъ, горѣвки (whiskey)
и лѣкеры найлѣпшого гятунку.

Братя! Зашавляйте у свого!

1897, Мал. 12

Г. САВУЛЯКЪ
H. Sawulak
22 West Centre str.
SHENANDOAH, PA.
(коло телеграфічного офісу.)

Мае красно урядженный готель, а всѣ напитки здо-
ровы и свѣжи. Услужить каждому чемно, а въ бѣдѣ
поратуетъ. Каждый Русинъ зъ Шенандоа знае добре
Савуляки, бо хтожь-бы не знавъ честного и доброго
чоловѣка?

До него люде зайдѣтъ напитки ся — вонъ зъ
жидами!

1897, Мал. 13

ТЕОДОРЪ ВАХНА
THEODOR WACHNA

УТРИМУЕ ГОТЕЛЬ НЕ ДАЛЕКО РУСКОЙ ЦЕРКВИ
въ MAYFIELD, PA.

За барю мае завсѣгды свѣже пиво и другі
здоровы напитки. Мае такожъ галю на забавы.

Хто хоче выпити що доброго, хто хоче забавити
ся честно и по люцки, хто хоче вечеромъ здыбати ся
зъ своими добрыми кумами и пріятелями най просто
йде до Вахны, а не пожалуетъ!

1897, Мал. 14

LAUER BREWING CO.

въ READING, PA

ЗАЛОЖЕННЫЙ 1866 року. — Вырабляе
25.000 бочокъ мѣсячно.

Пиво одного зъ наибольшихъ броваровъ въ Pennsylvania „LAUER BREWING CO.“ есть вольне вѣдь всякихъ примѣнокъ, и для того есть найздоровнѣйш. Завсѣгды однои и той самой доброты и пріємного смаку и есть сподружане подъ зарядомъ одного зъ наибольшихъ и досвѣдченыхъ пивоваровъ.

Вырабляе въ наибольшомъ гатулку Porter and Lager Beer, Stock Ale, Old Brown Stout and Porter in Vaults.

Салонѣты и приватныя родины повинны замавляти пиво лишень въ броварѣ:

Lauer Brewing Co.

READING, PA.

1897, Мал. 15

ПЕРВОУДНА РУСКА БУЧЕРНЯ
КУЗМЫ СВАЛЫ
Cosma Swallow
OLIPHANT, PA.



Хвальба сорочки не дасть, але що добре, то само ся хвалить. Не одень певно ся запитае, де той Кузма тое мясо подѣлае? На тое самы бы люде тое вѣдно вѣли, що у него беруть. Але если возмемо на увагу, що ту колька тысячъ людей бывае — а се есть одна руска бучерня въ цѣлой околицѣ.

Для большой выгоды людемъ мешкающимъ по-за мѣстомъ привозить до дому.

Шинки свѣжы и вуджены, краевы ковбасы, салы-цисоны, говедину, солонину, телятину и баранину — а все чисте и свѣже.

Русины до своего! Мешкае недалеко руской церкви River str. — ОЛИФАНТЬ, ПА.

1897, Мал. 16

ЙОСИФЪ КОВАЛЬ

Joseph Kowal

401 W. Centre str.

SHENANDOAH, — PA.

Близько руской церкви мае готель и гросерню. Пиво, виска, темперъ и другы напитки все свѣжы, добры и здоровы.

Въ гросерни можъ достати всего, що до житя потрібно

Каждый въ Шенандоа знае добре Ковалья, тожь и все Русины до него радо ходять.

1897, Мал. 17

ПЕТРО СЕРАФИНЪ

PETER SERAFIN

424 Shamokin str.

РУССКІЙ ГОТЕЛЬ.

Въ **Shamokin, Pa.**

Має пиво, віску и всякій другій здоровій
напитки. Готель чистенькій, услуга порядна,
честна и солідна.

На великій, головній улиці его готель,
недалеко пляцу, котрый купили парафіяне на
церквѣ руску. Въ цѣлѣмъ мѣстѣ нема такого
веселого готелю, якъ Петра Серафима. Хо-
чешъ забавити ся, йди до Петра, бо въ него есть
„pool table“, — хочешъ покрѣпити свои силы
водвѣдай Петра, хочешъ добру вечеру зѣсти,
йди до Петра.

Вже часъ покинути чужихъ, а себе самихъ
спомагати! Русины шамокинскій, чи все будемо
волочити ся по чужихъ готеляхъ?

1897, Мал. 18

ЮРІЙ ЧИЦУРА
GEORGE CICURA

MAYFIELD, PA.



Першій готель, дуже добре уряджений. У него
можъ все дѣстати тащѣ, якъ де нде. Має такожъ
галию на забавы, весѣля и т. д.

Можна дѣстати завсѣгды дуже смачно, по старо-
краевому прираджений обѣдъ. Такожъ можъ у него
завночовати.

Словомъ: у Юрія можъ дѣстати всего, що чоло-
вѣкъ потребує. Можъ забавити ся и розвеселити ся по
тяжкій роботѣ, у кого?

У Юрія Чыцуры.

1897, Мал. 19

ФИЛИПЪ ГОГОЦЪ

FILIP GOGOC

CARBONDALE, PA.

Має въ власнѣмъ гавзѣ готель, де можъ дѣстати
завсѣгды добре пиво и всякій иншій здоровій напитокъ
якъ чиста віска, темперъ, всякого рода вина, пере-
куски дуже смачный и здоровій. Такожъ має обширну
галию на забавы и мітинги.

Хто хоче забавити ся и доброго щось напити ся
— най зайде до Филипа, а певно не пожалує.



1897, Мал. 20

НИКИТА ТЫЛЯВСКИЙ

Nikita Tylawski

— УТРИМУЕ ГОТЕЛЬ НА —

 Delaware str.,

недалеко Брехи званон „Grassy Island“.

Тамъ можна завсе свѣжого напнтку дѣстати —

Олифантъ, Па.

1897, Мал. 21

 СВОЙ ДО СВОГО!

РУСКИЙ ШВЕЦЬ

Швецъ знае свое шевство — до кравецтва не мѣшаеся, але своего ремесла пильнуе. А знайте то, що коваль черевикѡвъ не шіе.

Хочешь добре, мѡдне, выгѡдне обуве носити, то мусишь руского шевця о то попросити.

Найлѣпшій швецъ на той околици, недалеко руской церкви на River улици

Игнатій Березѣкъ

ОЛИФАНТЪ, ПА.

1897, Мал. 22



ПО НАЙЛѢПШІЙ И НАЙ
ТАНЬШІЙ ГОТОВІЙ УБРА-
НЯ, ЯКЪ ТАКОЖЬ ПО
УБРАНЯ РОБЛЕНІЙ НА
ЗАМОВЛЕНЬЕ УДАВАЙТЕ
СЯ ДО:

JOS. WOLF

703 Shamokin str.

Shamokin, Pa.

1897, Мал. 23

ЮЛІАНЪ КОПЫСТЯНСКІЙ

Julian Kopyscianski

— 420 W. Pine str. —

SHAMOKIN, PA.

ПЕРВОРЯДНЫЙ САЛОНЪ РУССКІЙ.

Наилучшій напитки можна ту достати,
якъ: пиво на склянки и бутельки, вина
романтого гатунку, горѣвки досконалы,
цагара дуже добрый.

Спѣшѣть Братя Русины до своего брат-
чика Юлька, а будете певно задоволені,
бо вонъ честный нашъ братъ, тожъ и до
свого, але толькы до своего годить ся хо-
дити, а не по чужихъ готеляхъ куты вы-
терати.

1897, Мал. 24

F. MISSLER & KRIMMERT

Б а н к ъ

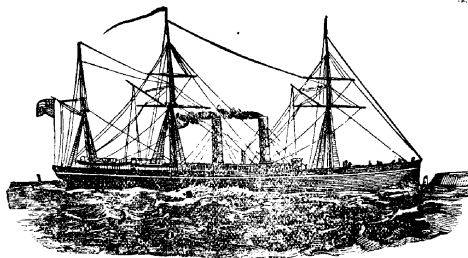
И ПРОДАЖА КАРТЪ КОРАБЕЛЬНЫХЪ

106 West st. (CENTRAL BUILDING)

NEW YORK

напротивъ двѣрца колен:

PENNSYLVANIA R. R., CENTRAL R. R. of NEW JERSEY, LEHIGH VALLEY R. R.
ERIE R. R. and WEST SHORE R. R.



До сей фірмы треба удавати ся по карты кора-
бельны (шіфкарты) до Европы и зъ водѣмъ.

Посылки грошей до старого краю, инкассоване
спадщинны и довговъ. Вымѣны грошей и т. д. Та
фірма вырабляе повномочія и пашпорты Сполуч.
Держакъ въ якъ найкоротѣмъ часѣ.

Вскій замовленія выготовляе точно, скоро, ре-
тельно и певно.

1897, Мал. 25

3. 2. Рекламні тексти у виданні

„Перший Руско-Американскій Календарь” (1897 р.)

ЗАМОВЛЯЙТЕ „СВОБОДУ”./ Одинока руска газета въ Америцѣ, выходитъ въ Mt. Carmel, Pa. – „СВОБОДА” (Liberty) P. O. Box 13. Telephone No 462. / Въ тѣй газетѣ вычитаете и за політику американску и довѣдаете ся, що дѣе ся въ старѣмъ краю, и навчите ся якъ жити, щобъ бути людьми, щобъ другѣмъ, чужѣмъ людемъ зъ насъ не смѣяли ся. Въ „Свободѣ” суть повѣсти поучающѣ, забавнѣ и смѣшнѣ. Довѣдаете ся зъ неѣ и про роботу на рѣжныхъ плейзахъ, тай довѣдаете ся зъ неѣ и про роботу на рѣжныхъ плейзахъ, тай довѣдаете ся про наше тов. „Союз”», и про другѣмъ цѣкавѣмъ рѣчи . / **Тѣлько 2 дол. на рѣкъ за „Свободу”**. / Що тыжня одна велика, цѣкава и поучающа газета. Адреса: „SVOBODA” / Printing Office — **P. O. Box 13. — / Mt. Carmel, Pa. / Читайте „Свободу!”** (Першій Укр-Ам. К., 1897, Мал. 1).

ИВАНЪ ГЛОВА / JOHN GLOWA / Excelsior, Pa. / Предсѣдатель „Союза”, почтмайстеръ – менажеръ великого компанічного стору въ Shamokin, Pa и заряджуе его філією въ Excelsior, Pa. / Продае шіфкарти на всѣ лінії корабельнѣ по найдешевшихъ цѣнахъ, а на добрѣмъ кораблѣ. Посылае грошѣ до всѣхъ частей свѣта, таньо и ретельно. / Впрочѣмъ Глову каждый знае – вѣнъ не потребуе нѣчіеи хвальбы. Его хвалятъ самѣ честнѣ его поступки (Першій Укр-Ам. К., 1897, Мал. 2).

Юрко Хилякъ / GEORGE CHYLAK / OLYPHANT, PA. / Касіеръ „Союза” – менажеръ компанічного стору въ Олифантѣ, котрый заложенный въ роцѣ 1887. Продае всякѣ товары, якѣ тѣлько до житя потрѣбнѣ. Довголѣтна честна его праця вже нынѣ виробила ему взате и поважане у людей. Такожъ продае шіфкарти до всѣхъ портѣвъ европейскихъ и засылае грошѣ по цѣлѣмъ свѣтѣ дуже солідно, таньо и скоро. // Уже то Юрко знаный зъ того, що честно свои дѣла провадитъ, бо инакше не бувъ бы касіерѣмъ „Союза” – та й и не любили бы его Олифантѣ такъ, якъ любятъ (Першій Укр-Ам. К., 1897, Мал. 3).

Теодосій Талпашъ / THEODOR TALPASZ / 246 Pearl str. — Shamokin, Pa. // Старый то нашъ знакомый. Готель порядный, чистый. Пиво

здорове, добре. Склянки великѣ и малѣ, пѣсля вподобы. Віска червона, бѣла, яку хто хоче дѣстане. Перекуска смачна, здорова. Услуга чемна и ретельна. Кождый знае старого Талпаша, то и нема що его хвалити (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 4).

Великий компанічний сторъ / Russian Mercantile Co. Ltd.
/ въ./ **Shamokin, Pa.** / 327 Shamokin, str. / Найбѣльшій рускій компанічний сторъ въ Америцѣ. Заложений ще въ роцѣ 1889 а теперъ побѣльшений, украшений и на ново уряджений. Новый дѣмъ великій, красный, котрый компанія купила 1896 року за \$ 18.000 показуе, що може компанічна работа. – Всѣ розумнѣ Русины належать до тои компаніи, купують зѣ свого власного стору значить, спомагають самыхъ себе. — Мѣсячно обертае сторъ сумою \$2000. Заряджають нимъ / **Стефанъ Мурдза** /-и-/ **Теодоръ Федько** (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 5).

Рускій Готель / RUSSIAN HOUSE / Olyphant, Pa. / Перворядный готель, недалеко рускои церкви, де можна дѣстати добрѣ напои, лѣкеры; кминкова, яловцева, житна, румъ, вина калыфорныйскѣ, пива найлѣпшого сорта и т. ин. Зайди, переконай ся! / Подорожнѣ могутъ знайти выгодне помешкане; услуга щиро-руска – при тѣмъ естъ гали, въ котроѣ весѣля, забавы и мѣтинги вѣдбувають ся. Русины памятайте – свѣѣ до свого – вонъ зъ жидами! / Справляешь весѣля, або крестины, – хочешь забавити ся – йди до своего. – Памятай! / **Рускій готель** / Cor. Jones and River str. / **Olyphant, Pa.** (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 6).

Онуфрѣй Мурдза и братъ / (O. Murdza and Bro's) Mt. Carmel, Pa.
/ Сторъ великій, запотребовуе бѣльшу половину Русинѣвъ такъ въ Mt. Carmel, якъ и на околици – особливо на Paterson. Кождый вдоволенный, бо дѣстае добрѣ товары, таньо и въ часъ. – Нѣкого не зѣдре, бо свѣѣ чоловікъ, Русинъ, христіанинъ: Посылае такожъ грошѣ до Европы по низькихъ цѣнахъ, а скоро и безпечно. – Вже то Мурдзѣвъ всѣ знають и безъ хвальбы (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 7).

Єфремъ Лучковецъ / Efrem Luczkowec / SHAMOKIN, PA.
/ Готель свѣѣ власный, красно уряджений, чистенько и свѣжо. Пиво нѣмецке и американске. Вина французкѣ, угорскѣ, нѣмецкѣ и калыфорнѣйскѣ. Вѣска

найлѣпша, що нѣгде такои не дѣстанешъ. / Хтожъ не знає нашого брата Ефрема? Всѣ знають, люблять и вѣдѣдують – а якъ-бы еще якій гриноръ его не знавъ, то най зайде на ул. East Independence, near Vine str., а тамъ знайде / **Єфрема Лучкѣвця** (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 8).

АЛЕКСІЙ ШЛЯНТА / Alex. Shlanta / Fine Grocers, dry goods, boots & shues and general merchandise / **MAYFIELD, PA.** / Продає всѣ віктуалы по найнижшій цѣнѣ. Продає убраня чи то святочний, чи робѣтнѣ. Черевики, чоботы, убраня майнерскѣ. / Сѣно, овесь, кукурудзу и другі рѣчи, чи то для людей, чи для худобы. / Посылає грошѣ до краю по дуже низькѣй цѣнѣ безпечно и черезъ найлѣпшѣ банки. Люде не ходѣть, не волочѣть ся по жидахъ. Свѣй до свого. Всѣ за одного, а оденъ за всѣхъ! (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 9).

АЛЕКСІЙ ГАЛАБУРДА / Alexy Halaburda / **Mt. Carmel, Pa.** // Коло лігайского діпа, єсть въ Mt. Carmel готель Богдана Хмельницкого. Правда, небѣщикъ Богданъ тамъ вже не заходить, але якъ бы живѣ, то певно бы зѣ своїми хоробрыми козаками зайшовъ выпити чарку. За те всѣ Русины, потомки козаковъ выпивають тамъ добре пиво, віску, вино темперѣ и всякѣ другѣ ласощѣ. Готель чистенькій, услуга чемна, закуска смачна; певно въ цѣлѣй Америцѣ нема другого такого порядного, руского готелю (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 10).

Рускій готель / **ЮРІЯ СИНЯВЫ / Олифантъ, Па.** / Єсли чуєшь ся ослаблений, зайди до Ю. Синявы, а вѣнъ тебе покрѣпить свѣжимъ пивомъ. Хочешъ повозки на весѣля, або похоронъ то у него дѣстанешъ. Вѣнъ єсть щирый Русинъ, тому повиннѣ свого, а не чужого спомагати. Адресъ: **Юрій Синява / River str. Olyphant, Pa.** (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 11).

ГАВРІИЛЪ МАЛИНЯКЪ / H. MALINIAK / Гуртовый складъ (Wholesale)/ 20 Market str. – Shamokin Pa. / Має завсѣгды на складѣ свѣже добре пиво въ великихъ и малыхъ бочѣвкахъ зъ найлучшихъ броварѣвъ, горѣвки (whiskey) и лѣкеры найлѣпшого гатунку. **Братя! Заовляйте у свого!** (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 12).

Г. САВУЛЯКЪ / H. Sawulak / 22 West Centre str. / **SHENANDOAH, PA.** (коло телеграфічного офісу) / Має красно уряджений

готель, а всѣ напои здоровѣ и свѣжѣ. Услужить каждому чемно, а въ бѣдѣ поратует. Каждый Русинъ зѣ Шенандоа знае добре Савуляка, бо хтожь бы не знавѣ честного и доброго чоловѣка? До него люде зайдѣтъ напiti ся – вонѣ зѣ жидами! (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 13).

ТЕОДОРЪ ВАХНА / THEODOR WACHNA / УТРИМУЕ ГОТЕЛЬ НЕ ДАЛКО РУСКОЙ ЦЕРКВИ / въ Mayfield, Pa. / За барою має завсѣгды свѣже пиво и другѣ здоровѣ напитки. Мае такожѣ галю на забавы. // Хто хоче выпiti що доброго, хто хоче забавити ся честно и по люцки, хто хоче вечеромѣ здыбати ся зѣ своими добрыми кумами и пріятелями най просто йде до Вахны, а не пожалует! (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 14).

LAUER BREWING CO/ въ Reading. Pa / Заложений 1866 року. – Вырабляє 25.000 бочокѣ мѣсячно. / Пиво одного зѣ наибѣльшихѣ броварѣвъ въ Pennsylvania „Lauer Brewing Co.” естѣ вѣльне вѣдѣ всякихѣ примѣшокѣ, и для того естѣ найздоровшимѣ. Завсѣгды одной и той самой доброты и пріємного смаку и естѣ споряджене пѣдѣ зарядомѣ одного зѣ найздѣбнѣйшихѣ и досвѣдченыхѣ пивоварѣвъ. / Вырабляє въ найлѣпшѣмѣ гатунку Porter and Lager Beer, Stock Ale, Old Brown Stout and Porter in Vaults. / Сальѣнѣсты и приватнѣ родини повиннѣ замавляти пиво лишень въ броварѣ: **Lauer Brewing Co. Reading, PA** (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 15).

ПЕРВОРЯДНА РУСКА БУЧЕРНЯ / КУЗМЫ СВАЛЫ / Cosma Swallow / **OLYPHANT, PA** / Хвальба сорочки не дасть, але що добре, то само ся хвалить. Не оденѣ певно ся запитае, де той Кузма тое мясо пѣдѣвае? На тое самѣ бы люде тое вѣдповѣли, що у него берутѣ. Але если возьмемо на увагу, що ту кѣлька тысячѣ людей бывае – а се естѣ одинока руска бучерня въ цѣлѣй околицѣ. Для бѣльшой выгоды людемѣ мешкаючимѣ по-за мѣстомѣ привозить до дому. / Шинки свѣжѣ и вудженѣ, краевѣ ковбасы, сальцесоны, говедину, солонину, телятину и баранину – а все чисте и свѣже. / Русины до свого! Мешкае недалеко руской церкви River str. – **ОЛИФАНТЪ, ПА.** (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 16).

ЙОСИФЪ КОВАЛЬ / Josef Kowal / **402 W. Centre str.** / **SHENANDOAH, – PA.** / Близько руской церкви має готель и гресерню. Пиво,

віска, темперъ и другі напитки все свѣжѣ, добрѣ и здоровѣ. / Въ гросерни можѣ дѣстати всего, що до житя потрѣбно / Каждый въ Шенандоа знаѣ добре Ковалья, тожѣ и всѣ Русины до него радо ходять (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 17).

Петро Серафинъ / PETER SERAFIN / 424 Shamokin str. / Рускій готель. Въ Shamokin, Pa./ Маѣ пиво, віску и всякѣ другѣ здоровѣ напитки. Готель чистенькій, услуга порядна, честна и солідна. / На великѣй, головной улици его готель, недалеко пляцу, котрый купили парафіяне на церковь руску. Въ цѣломъ мѣстѣ нема такого веселого готелю, якъ Петра Серафина, бо въ него єсть „pool table”, – хочешъ покрѣпити свои сили вѣдвѣдай Петра, хочешъ добру вечеру зѣсти, йди до Петра. / Вже часъ покинути чужихъ, а себе самихъ спомагати! Русины шамокинскѣ, чи все будемо волочити ся по чужихъ готеляхъ? (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 18).

ЮРІЙ ЧИЦУРА / GEORGE CICURA / Mayfield, PA / Перший готель, дуже добре уряджений. У него можѣ все дѣстати танше, якъ де инде. Маѣ такожъ галю на забавы, весѣля и т. д./ Можна дѣстати завсѣгды дуже смачно, по старокраєвому приряджений обѣдъ. Такожъ можѣ у него заночовати. / Словомъ: у Юрія можѣ дѣстати всего, що чоловікѣ потребує. Можѣ забавитись и розвеселитись по тяжкѣй роботѣ, у кого? // **У Юрія Чицури** (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 19).

ФИЛИПЪ ГОГОЦЪ / FILIP GOGOC / Carbondale, Pa. / Маѣ въ власнѣмъ гавзѣ готель, де можѣ дѣстати завсѣгды добре пиво и всякѣ инші здоровѣ напитки якъ чиста віска, темперъ, всякого рода вина, перекуски дуже смачнѣ и здоровѣ. Такожъ маѣ обширну галю на забавы и мѣтинги. Хто хоче забавити ся и доброго щось напити ся – най зайде до Филипа, а певно не пожалує (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 20).

МИКИТА ТЫЛЯВСКІЙ / Nikita Tylawski / – утримує готель на – **Delaware str.**, / недалеко Брехи званої „Grassy Island”. / Тамъ можна завсе свѣжого напитку дѣстати – **Олифантъ, Па.** (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 21).

СВѢЙ ДО СВОГО! / РУСКІЙ ШВЕЦЪ / Швець знаѣ своє шевство – до кравецтва не мѣшаєсь, але свого ремесла пильнує. А знайте то, що коваль

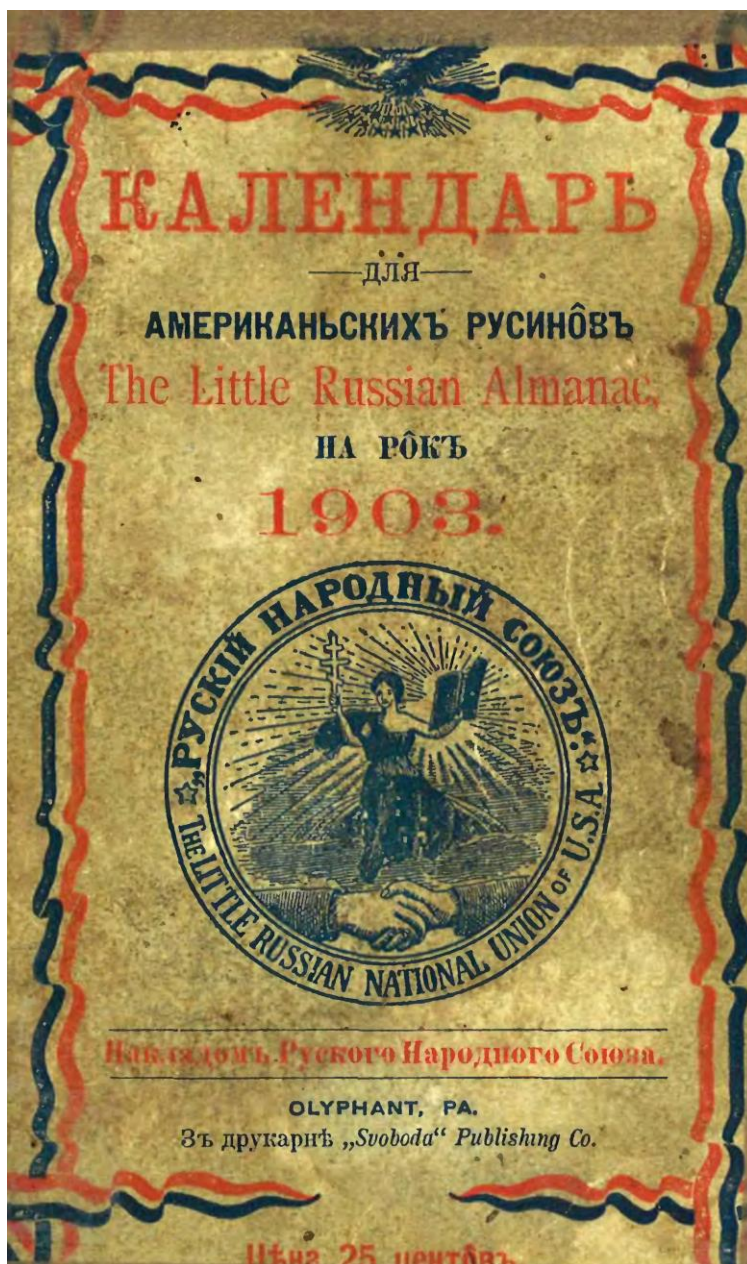
черевикѡв не шіє. // Хочешь добре, мѡцне, выгѡдне обуве носити, то мусишь руского шевця о то попросити. // Найлѣпшій швець на той околиці, недалко рускої церкви на **River** улици // **Игнатій Березѣкъ** / ОЛИФАНТЪ, ПА. (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 22).

По найлѣпшѣ и найтаньшѣ готовѣ убрания, якъ такожь по убрания робленѣ на замовленье удавайте ся до: **JOS. WOLF** / 703 Shamokin str. / **Shamokin, Pa.** (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 23).

ЮЛІАНЪ КОПЫСТЯНСКІЙ / **Julian Kopyscianski** – 420 **W. Pine str.** – **Shamokin, Pa.** ПЕРВОРЯДНЫЙ САЛОНЪ РУСКІЙ / Найлучший напитки можна ту дѡстати, якъ: пиво на склянки и бутельки, вина розмаитого гатунку, горѣвки досконалі, цигара дуже добрі. Спѣшѣть Братя Русины до свого братчика Юлька, а будете певно задоволені, бо вѡнъ честный нашъ братъ, тожь и до свого, але тѡлько до свого годить ся ходити, а не по чужихъ готеляхъ куты вытерати (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 24).

F. MISSLER & Krimmert / **Банкъ** / И ПРОДАЖА КАРТЪ КОРАБЕЛЬНЫХЪ / **106 West st.** (Central Bulding) / **NEW YORK** / напротивъ двѡрця колеи: / Pennsylvania R. R., Central R. R. of New Jersey, Lenigh Valley R. R. / Erie R. R. and West Shore R. R. / До сеи фірмы треба удавати ся по карты корабельнѣ (шіфкарты) до Європы и зъ вѡдтамъ. / Посылки грошей до старого краю, инкасоване спадщини и довгѡвъ./ Вымѣны грошей и т. д. Та фірма вырабляє повномочія и пашпорты Сполуч. Державъ въ якъ найкоротшѡмъ часѣ. / Всякѣ замовленія выготовляє точно, скоро, ретельно и певно (Перший Укр-Ам К., 1897, Мал. 25).

3. 3. Рекламні оголошення у виданні
„Календарь для американскихъ русинѣвъ” на рѣкъ 1903



КАЛЕНДАРЬ/ для/ Американськихъ русинѣвъ/ The Little Russian Almanac, на рѣкъ/ 1903./ Русский народный союзъ/..... Русского Народного Союза/ OLYPHANT, PA/ Зъ друкарнѣ «Svoboda» Publishing Co.

Діонизій Голодъ,

рускій готель зъ хорошою галею на мітинги и забавы
38 Greene Street, JERSEY CITY, N. J.



если хочешь забавитись, покрѣпити силы або довѣдатись що чувати вѣ свѣтѣ, то зайди до Голода. Вѣнъ обслужить, порадить и погостить. Се добре мѣсце для нашихъ людей. що приѣзжать зъ иншихъ плейзѣвъ.

Голода знають всѣ, бо вѣнъ є м. членомъ комітету церковного, касіеромъ сестр. братства, секр. комітету шкѣльного и живо ин-тересуєсь рускими справами.

1903, Мал. 1

Діонизій Голодъ, рускій готель зъ хорошою галею на мітинги и забавы / 38 Green Street, Jersey city, N.J. / Если хочешь забавитись, покрѣпити силы або довѣдатись що чувати вѣ свѣтѣ, то зайди до Голода. Вѣнъ обслужить, порадить и погостить. Се добре мѣсце для нашихъ людей. Що приѣзжать зъ иншихъ плейзѣвъ. Голода знають всѣ, бо вѣнъ є м. членомъ комітету церковного, касіеромъ сестр. братства, секр. комітету шкѣльного и живо интересуєсь рускими справами (К. Ам. Р., 1903, Мал. 1).

Иванъ Новакъ,

417—419 W. Pine Str.,

SHAMOKIN, PA.

Гросерникъ.

Его гросерня заосмотрена въ товары першой клясы, якѣ побирае зъ перворядныхъ складѣвъ. Йди, подиви ся, купи и спробуй, то переконаеш ся.

Спродае таньо п за готѣвку, хоть честнымъ людямъ и поборгуе.

Гей же до Ивана Новака!

1903, Мал. 2

Иванъ Новакъ / 417-419 W. Pine Str., SHAMOKIN, PA / Гросерникъ. Его гросерня заосмотрена въ товары першой клясы, якѣ побирае зъ перворядныхъ складѣвъ. Спродае таньо и за готѣвку, хоть честнымъ людямъ и поборгуе. **Гей же до Ивана Новака!** (К. Ам. Р., 1903, Мал. 2).

John Bobkowski,

пѣдприємця

 **похоронѣвъ.**

Вынаймасе такожь „керпчи“ на хрестины, весѣля, похороны та при иншихъ оказияхъ по дуже низкихъ цѣнахъ.

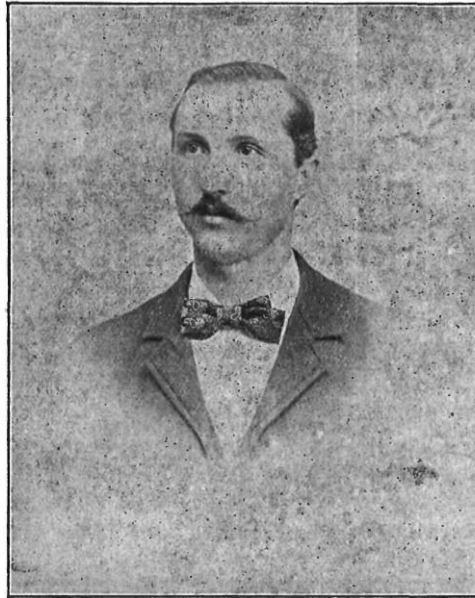
300 Pearl & Mulberry Sts.,

SHAMOKIN, PA

1903, Мал. 3

John Bobkowski, / пѣдприємця похоронѣвъ. / Вынаймасе такожь „керичи“ на хрестины, весѣля, похороны та при иншихъ оказияхъ по дуже низкихъ цѣнахъ. / 300 Pearl & Mulberry Sts., SHAMOKIN, Pa (К. Ам. Р., 1903, Мал. 3).

Григорій М. Гасичъ,
Lyndhurst Block - - - SHAMOKIN, PA.



Всѣ его напитки дуже добрі. На выборы галицкѣ до сойму дѣставъ ордеръ на пиво вѣдъ польско-жидѣвского центрального комитету, але хрунѣмъ не продавъ.
Чей его знаєте!?

1903, Мал. 4

Григорій М. Гасичъ, ГОТЕЛЬНИКЪ / Lyndhurst Block / SHAMOKIN, PA / Всѣ его напитки дуже добрі. На выборы галицкѣ до сойму дѣставъ ордеръ на пиво вѣдъ польско-жидѣвского центрального комитету, але хрунѣмъ не продавъ. **Чей его знаєте!?** (К. Ам. Р., 1903, Мал. 4).

John S. Sausser,

519 N. Shamokin Str., SHAMOKIN, PA.

Доставця пецѣвъ, руръ и бляшаныхъ товарѣвъ,
якъ такожь прирядѣвъ домашныхъ:

Продае машины майнерскѣ и такѣ направляє.

1903, Мал. 5

John S. Sausser, / 519 N. Shamokin Str., SHAMOKIN, PA. / Доставця пецѣвъ, руръ и бляшаныхъ товарѣвъ, якъ такожь прирядѣвъ домашныхъ: Продае машины майнерскѣ и такѣ направляє. (К. Ам. Р., 1903, Мал. 5).

Radziewicz Hotel,

121 E. Centre Str.

SHENANDOAH, PA.

CHAS. RADZIEWICZ, PROPR.

Має старй горѣвки, джінъ и вина при барѣ.

Знаменитый выбѣръ цигарѣвъ и твердыхъ напоѣвъ. Выгода для подорожныхъ — Перекуса въ кождѣмъ часѣ.

1903, Мал. 6

Radziewich Hotel / 121 E. Centre Str. SHENANDOAH, PA. / **CHAS. RADZIEWICZ, PROPR.** / Має старй горѣвки, джінъ и вина при барѣ. Знаменитый выбѣръ цигарѣвъ и твердыхъ напоѣвъ. Выгода для подорожныхъ — Перекуса въ кождѣмъ часѣ (К. Ам. Р., 1903, Мал. 6).

William Phillips,

 **BAKER,** 

711 Race Str.

SHAMOKIN, PA.

Выготовляе добрй хлѣбы, кексы и прецлѣ.

Ану спробуйте!

1903, Мал. 7

William Philips, BAKER, / 711 Race Str. SHAMOKIN, PA. Выготовляе добрй хлѣбы, кексы и прецлѣ. **Ану спробуйте!** (К. Ам. Р., 1903, Мал. 7).

ДО БУЧЕРНѢ!!!

Гната Трохановского

йдѣтъ, бо має добре мясо всякого роду.

Second Street,

MT. CARMEL, PA.

1903, Мал. 8

ДО БУЧЕРНѢ!!! / **Гната Трохановского** / йдѣтъ, бо має добре мясо всякого роду. Second Street, MT. CARMEL, PA. (К. Ам. Р., 1903, Мал. 8).

Russian Mercantile Co. Ltd.,

ВЪ SHAMOKIN, PA.

327 Shamokin Street.

Найбольшій рускій компанічний сторъ въ Америцѣ. Заложений ще въ роцѣ 1889, а теперь побольшеный, украшенный и на ново урядженный. Новый дѣмъ великій, красныи, якіи компанія купила 1896. р. за \$18.000 доказуе, що може компанічна работа.

Всѣ розумни Русины

належать до той компаніи и купуютъ зѣ своего власного стору — значитъ: спомагають самыхъ себе.

 Мѣсячно обортають сумою \$3500.00. 

Заряджуютъ нимъ :

Федько и Колодѣй.

ДО СВОГО — ГЕЙ!

1903, Мал. 9

Russian Mercantile Co. Ltd. / ВЪ SHAMOKIN, PA. / 327 Shamokin Street. / Найбольшій рускій компанічний сторъ въ Америцѣ. Заложений ще въ роцѣ 1880, а теперь побольшеный, украшенный и на ново урядженный. Новый дѣмъ великій, красныи, якіи компанія купила 1896. Р. за \$18.000 доказуе, що може компанічна работа. / **Всѣ розумни Русины**

/ належать до той компаніи и купуютъ зѣ своего власного стору — значитъ: спомагають самыхъ себе. / **Мѣсячно обортають сумою \$3500.00** / Заряджуютъ нимъ: **Федько и Колодѣй** / ДО СВОГО — ГЕЙ! (К. Ам. Р., 1903, Мал. 9).

Peter A. Stief,

Величезный складъ мужескихъ, хлопскихъ и дитячихъ убранъ.

Всѣ его знаютъ!

N. Oak Street,



MT. CARMEL, PA.

1903, Мал. 10

Peter A. Stief, / Величезный складъ мужескихъ, хлопскихъ и дитячихъ убранъ. / **Всѣ его знаютъ!** / N. Oak Street, Mt. Carmel, Pa. (К. Ам. Р., 1903, Мал. 10).

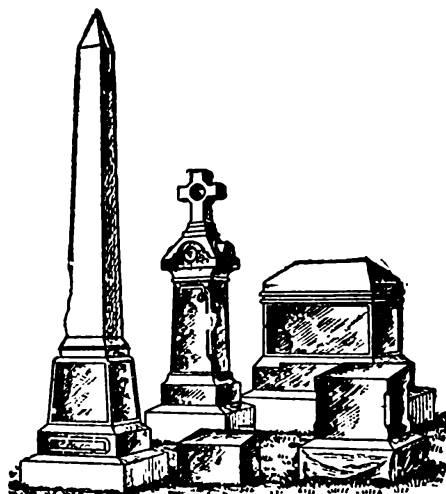
“The Shamokin Marble & Granite Works”

Peter Barr,

ВЛАСТИТЕЛЬ.

Cor. Independence and Market Streets,

SHAMOKIN, PA.



Памятники, краєуголь-
ні каменї, огороженя,
плити, брукованє, каменї
до вѣконї и всяка рѣчь
входяча вѣ роботу каменя-
ра и будѣвничого.

Се єго работа! ·

Оцѣнки подає пѣсля жаданя. За добру робо-
ту гварантує.

1903,

Мал. 11

“THE SHAMOKIN MARBLE & GRANITE WORKS” / **Peter Barr**, / властитель. / *Cor. Independence and Market Streets, SHAMOKIN, PA.* / Памятники, краєугольнї каменї до вѣконї и всяка рѣчь входяча вѣ роботу каменяра и будѣвничого. **Се єго работа!** / Оцѣнки подає пѣсля жаданя. За добру роботу гварантує (К. Ам. Р., 1903, Мал. 11).

W. J. Reese,

Головный складъ кейксѣвъ и кракєрсѣвъ.

СПРОДАЄ ДУЖЕ ТАНЬО.

Liberty St.,

Shamokin, Pa. 1903, Мал. 12

W. J. Reese / Головный складъ кейксѣвъ и кракєрсѣвъ.
СПРОДАЄ ДУЖЕ ТАНЬО / Liberty St., Shamokin, Pa. (К. Ам. Р.,
1903, Мал. 12).

T. R. Clarkson & Co., **Аптикарь,**

ПРОДАЮТЬ И МАЮТЬ НА СКЛАДѢ ВСЬО.

Одни кажутъ:

— Наша знаменита проти — холеры мѣшани-
на є певнымъ лѣкомъ проти корчѣвъ и болѣвъ въ
желудку, холеры холерны, дизинтеріи и поносу

тѣлько 25 цт. за бутельку.

Мы гварантуемо, що сирупъ зъ бѣлой сосны
нашої приправы лѣчитъ кашель и катаръ, або
грошѣ звертаемо

 **25 цт. за фляшку.** 

Cor. Sunbury & Shamokin Sts., 

Shamokin, Pa. **1903**, Мал. 13

T. R. Clarkson & Co., / **Аптикарь**, ПРОДАЮТЬ И
МАЮТЬ НА СКЛАДѢ ВСЬО. Одни кажутъ: — Наша знаменита проти —
холеры мѣшанина є певнымъ лѣкомъ проти корчѣвъ и болѣвъ въ желудку,
холеры холдерины, дизинтеріи и поносу / **тѣлько 25 цт. За бутельку.** / Мы
гварантуемо, що сирупъ зъ бѣлой сосны нашої приправы лѣчитъ кашель и
катаръ, або грошѣ звертаемо / **25 цт. За фляшку.** / Cor. Sunbury & Shamokin
Sts., / Shamokin, Pa. (К. Ам. Р., 1903, Мал. 13).

Руска Народна Торговля,

 **ГРОСЕРНЯ** 

139 N. Oak St.,

Mt. CARMEL, PA.

Заосмотрена въ всѣ товары, якихъ потрѣбують
нашій люде. По що йдешъ до чужого, сли въ сво-
го дѣстанешъ той самъ товаръ за такую саму цѣну! **1903**, Мал. 14

Руска Народна Торговля, ГРОСЕРНЯ / 139 N. Oak St., Mt. Carmel,
Pa. / Заосмотрена въ всѣ товары, якихъ потрѣбують нашій люде. По що йдешъ
до чужого, сли въ своего дѣстанешъ той самъ товаръ за такую саму цѣну!
(К. Ам. Р., 1903, Мал. 14).

И. Пашкевичъ,

— Рускій маляръ, лякерникъ и позолотникъ. —

Пріѣхавъ не давно зъ Галичины. Принимаетъ работы малярскіе, позолоченіи и лякерніи по церквахъ по дуже дешевыхъ цѣнахъ.

Адресъ:

М. J. Pashkievich,

38 Greene Street,

JERSEY CITY, N. J.

1903, Мал. 15

И. Пашкевичъ, / Рускій маляр, лякерникъ и позолотникъ / Пріѣхавъ не давно зъ Галичины. Принимаетъ работы малярскіе, позолоченіи и лякерніи по церквахъ по дуже дешевыхъ цѣнахъ. / Адресъ: / **М. J. Pashkievich,** / 38 Greene Street, Jersey city, N. J. (К. Ам. Р., 1903, Мал. 15).

Павло Азари,

420 W. Pine Str.,

SHAMOKIN, PA.

Знаный бучеръ. Тне вѣдразу, кѣлько треба мяса.

И свѣй хоче жити!

1903, Мал. 16

Павло Азари, / 420 W. Pine Str., Shamokin, Pa. / Знаный бучеръ. Тне вѣдразу, кѣлько треба мяса. / **И свѣй хоче жити!** (К. Ам. Р., 1903, Мал. 16).

Є. Лучковецъ,

717 E. Independence St.,

SHAMOKIN, PA.

ВСѢМЪ ЗНАМЫЙ ГОТЕЛЬ.

— У своего забавити ся не жаль!

1903, Мал. 17

Є. Лучковецъ, / 717 E. Independence St., Shamokin, Pa. / ВСѢМЪ ЗНАМЫЙ ГОТЕЛЬ / У своего забавити ся не жаль! (К. Ам. Р., 1903, Мал. 17).

Конст. Кирчôвъ,
140 Essex Str., JERSEY CITY, N. J.
 РУСКА ГРОСЕРНЯ И БУЧЕРНЯ



Уряджена на аме-
 риканськiй ладъ,
 але виробляє й
 на старокраву мо-
 ду. Руска ковба-
 са, краєва солони-
 на, краєвi огôрки
 на пôсть и другi
 добрi та танi то-
 вары

Чей всѣ знаєте
 Кирчова? Вôнъ
 патріотъ, предста-
 витель мѣсц. бра-
 ства, секретарь
 Рады цер. и „Р. Н.
 Е. Дому“ и т. д.

Сли Поляки, Ли-
 товцѣ и Нѣмцѣ у
 него купують, то
 вы Русины свого
 не минайте!

1903, Мал. 18

Конст. Кирчôвъ, / 140 Essex Str., Jersey city, N. J. / Руска
 Гросерня и бучерня / Уряджена на американськiй ладъ, але виробляє й на
 старокраєву моду. Руска ковбаса, краєва солонина, краєвi огôрки на пôсть и
 другi добрi та танi товари. / Чей всѣ знаєте Кирчова? Вôнъ патріотъ,
 представитель мѣсц. Братства, секретарь Рады цер. и «Р. Н. Е. Дому» и т. д.
 / Сли Поляки, Литовцѣ и Нѣмцѣ у него купують, то вы Русины свого не
 минайте! (К. Ам. Р., 1903, Мал. 18).

Peter Clifford,

Головний складъ и доставця винъ, екстрактôвъ и
 всякого роду горѣвокъ

Cor. Shamokin and Shakespeare Streets,

SHAMOKIN, PA.

1903, Мал. 19

Peter Clifford, / Головний складъ и доставця винъ, екстрактôвъ и
 всякого роду горѣвокъ / Cor. Shamokin and Shakespeare Streets, **Shamokin, Pa.**
 (К. Ам. Р., 1903, Мал. 19).

Василь Пейко,

РУСКІЙ ГОТЕЛЬНИЧІЙ

Commercial and Franklin Sts., SHAMOKIN, PA.

Русины, котрѣ любяць порядокъ, чистѣсть и спокѣй, най зайдуть до него, а переконають ся.

1903, Мал. 20

ВАСИЛЬ ПЕЙКО / РУСКІЙ ГОТЕЛЬНИЧІЙ / Commercial and Franklin Sts., Shamokin, Pa. / Русины, котрѣ любяць порядокъ, чистѣсть и спокѣй, най зайдуть до него, а переконають ся. (К. Ам. Р., 1903, Мал. 20).

A. L. ZUERN,

ГОЛОВНЫЙ СКЛАДЪ

пецѣвъ и пецовыхъ приладѣвъ, майстеръ до укладаня дахѣвъ и ринвъ.

 I can furnish Repairs for all makes of stoves. 

Я въ станѣ выкончити напавы до пецѣвъ рѣжного роду. 

Выконуе всякѣ работы входячѣ въ кругъ

ПЛОМБЕРСТВА.

510 North Shamokin Street, Телефонъ мас.

ВЪ SHAMOKIN, PA.

1903, Мал. 21

A.L. Zuern, Головный складъ/ пецѣвъ и пецовыхъ приладѣвъ, майстеръ до укладаня дахѣвъ и ринвъ ./ I can furnish Reparias for all makes makes of stoves. Я въ станѣ выкончити напавы до пецѣвъ рѣжного роду. / Выконуе всякѣ работы входячѣ въ кругъ. / ПЛОМБЕРСТВА / 510 North Shamokin Street, Телефонъ мас: / Въ Shamokin Street, Pa. (К. Ам. Р., 1903, Мал. 21).

Въ Shamokin, Pa., ч. 525 N. Shamokin Street

КОНЛБРАКЕР

есть шторъ, де можна купити таньо хорошиѹ убрания або капелюхи. Мае зимовиѹ убрания до выбору и по низькихъ цѣнахъ.

1903, Мал. 22

Въ Shamokin, Pa., ч. 525 N. Shamokin Street / КОНЛБРАКЕР / есть шторъ, де можна купити таньо хорошиѹ убрания або капелюхи. Мае зимовиѹ убрания до выбору и по низькихъ цѣнахъ (К. Ам. Р., 1903, Мал. 22).

W. P. Stellmach,

ГУРТОВЫЙ СКЛАДЪ ПИВА и доставця въ бочѣвкахъ.

Агентъ вѣдъ желѣзныхъ касъ.

104 East Race Street,

SHAMOKIN, PA.

1903, Мал. 23

W. P. Stellmach, / Гуртовый складъ пива и доставця въ бочѣвкахъ / Агентъ вѣдъ желѣзныхъ касъ. / 104 East Race Street, Shamokin, Pa. (К. Ам. Р., 1903, Мал. 23).

Проти катру и перестудженя уживай

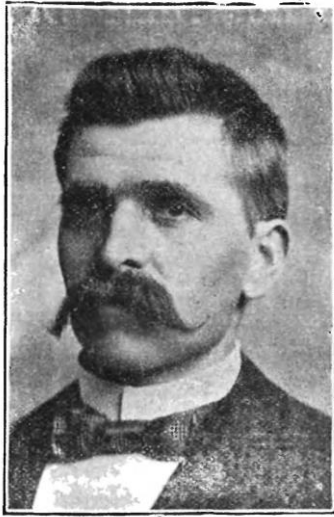
Dr. Hollenback=a сирупъ проти кашлю.

ПРОДАЕСЬ ВСЮДА.

Вырѣбъ Hollenback-a и Ruker-a въ Shamokin, Pa. 1903,

Мал. 24

Проти катру и перестудженя уживай / **Dr. Hollenback=a** сирупъ проти кашлю. / Продаесть всюда. Вырѣбъ Hollenback-a и Ruker-a въ Shamokin, Pa. (К. Ам. Р., 1903, Мал. 24).



Чи знаєте, що касієрь „Р. Н. Союза“ є

Алексій Шаршонь?

254 Cor. Pine & Franklin Streets,

SHAMOKIN, PA.

МАЄ ДОБѢРНУ

гросерню

ТОВАРЬ СВѢЖІЙ!

Продає таньо — але
тѡлько за кешь.

ДО СВОГО!

1903, Мал. 25

Чи знаєте, що касієрь „Р. Н. Союза“ є **Алексій Шаршонь?** / 254 Cor. Pine & Franklin Streets, / Shamokin, Pa / **Має добѢрну гросерню**, товарь свѢжій! / Продає таньо — але тѡлько за кешь. **ДО СВОГО!** (К. Ам. Р., 1903, Мал. 25).

Викторъ Вѣлюшъ,

Нотаръ Публичный и Судія Покою (скваєрь).

Залагоджує всякі справи ґрунтові и маєткові зѡ старымъ краємъ. Вырабляє повномочія, купує або продає маєтки, веде процеси, довершує подѣлу маєтківъ, колектує грошѣ зѡ старого краю. Увѡльняє вѡдъ асентирунку и т. п. Продає такожъ шифкарты, посылає грошѣ до краю и асекурує вѡдъ огню и на жите за найнизшу цѣну.

Всѣ sprawy залагоджує точно и скоро. Порады удѣляє листовно або устно зовѣсьмъ бесплатно.

VICTOR WILUSZ,

NOTARY PUBLIC,

205 Washington St., Jersey City, N. J.

1903, Мал. 26

Викторъ Вѣлюшъ, Нотаръ Публичный и Судія Покою (скваєрь) / Залагоджує всякі справи ґрунтові и маєткові зѡ старымъ краємъ. Вырабляє повномочія, купує або продає маєтки, веде процеси, довершує подѣлу маєтківъ, колектує грошѣ зѡ старого краю. Увѡльняє вѡдъ асентирунку и т. п. Продає такожъ шифкарты, посылає грошѣ до краю и асекурує вѡдъ огню и на жите за найнизшу цѣну. **Всѣ sprawy залагоджує точно и скоро. Порады удѣляє листовно або устно зовѣсьмъ бесплатно.** / **Victor Wilusz,** / **Notary Public,** / **205 Washington St., Jersey City, N. J.** (К. Ам. Р., 1903, Мал. 26).

Hack-Sanner Hardware Co.,
SUCCESSORS TO
Shamokin Hardwar Co.,

Головний складъ, дрѣбна продажъ и доставця
рѣжныхъ желѣзныхъ товарѣвъ и грѣсерничихъ
прирядѣвъ.

30 E. Independence St., Shamokin, Pa.

1903, Мал. 27

Hack-Sanner Hardware Co., Successors to / **Shamokin Hardwar Co.,**
/ Головний складъ, дрѣбна продажъ и доставця рѣжныхъ желѣзныхъ
товарѣвъ и грѣсерничихъ прирядѣвъ. / 30 E. Independence Str., Shamokin, Pa.
(К. Ам. Р., 1903, Мал. 27).



**ИВАНЪ ГЛОВА,
РУСКІЙ ПОЧТАРЪ**

—на—

EXCELSIOR, PA.

Продає шифкар-
ты и посылаетъ гро-
шѣ.

Має такожъ свѣй
власный сторѣ.

Всѣ знаютъ И.
Глову, яко довго-
лѣтнего голову Р.
Н. С., а хвалити
его було бы грѣ-
хомъ, бо всѣ зна-
ють его чесноту.

1903, Мал. 28

Иванъ Глова, Рускій почтаръ — на — Excelsior, Pa. / Продає шифкарты
и посылаетъ грошѣ. Має такожъ свѣй власный сторѣ. Всѣ знаютъ И. Глову, яко
довголѣтнего голову Р. Н. С., а хвалити его було бы грѣхомъ, бо всѣ знаютъ
его чесноту (К. Ам. Р., 1903, Мал. 28).

John Shurtz,
 **бучеръ,** 
 424 Franklin Street, SHAMOKIN, PA.
 Має всякого гатунку свѣже мясо.

1903, Мал. 29

John Shurtz, / бучеръ, / 424 Franklin Street, Shamokin, Pa. / Має всякого гатунку свѣже м'ясо (К. Ам. Р., 1903, Мал. 29).

Иванъ Воргачъ,
 Всѣмъ знаный готельникъ. Шклянки у него якъ
 старокраєві коновки.
 422 N. Maple Str., Mt. Carmel. Pa. 1903, Мал. 30

Иванъ Воргачъ, / Всѣмъ знаный готельникъ. Шклянки у него якъ старокраєві коновки. / 422 N. Maple Str., Mt. Carmel. Pa. (К. Ам. Р., 1903, Мал. 30).

Димитрій Капитула
 РУСКІЙ ГОТЕЛЬНИКЪ.
 Tomaqua & cor. Grand St., McAdoo, Pa.



☞ Хотите забавитись, покрѣпити силы, або довѣдатись що чувати въ свѣтѣ, або порадитись або грошѣ послати до старого краю, або що иншого, то ЗАЙДѢТЬ до КАПИТУЛЫ.—
Вѣнъ poradить и зробіть все для своихъ людей.

1903, Мал. 31

Дмитрій Капитула/ Рускій готельникъ/ Tomaqua & cor. Grand St., McAdoo, Pa. / Хотите забавитись, покрѣпити силы, або довѣдатись що чувати въ свѣтѣ, або порадитись за грошѣ послати д старого краю, або що иншого, то ЗАЙДѢТЬ ДО КАПИТУЛЫ. — **Вѣнъ poradить и зробіть все для своихъ людей.** (К. Ам. Р., 1903, Мал. 31).

ПИЙТЕ ШАМОКИНЬСКЕ



Лѣпшого нѣгде не выробляють! якъ у :

Fuhrmann & Schmidt,

властитель,

SHAMOKIN, PA.

1903, Мал. 32

Пийте Шамокинське/ Пиво/ Лѣпшого нѣгде не выробляють! Якъ у:
Fuhrmann & Schidt, властитель, Shamokin, Pa. (К. Ам. Р., 1903, Мал. 32).

James J. Kearney,
Адвокатъ и порадца,

414 E. Independence St., SHAMOKIN, PA.

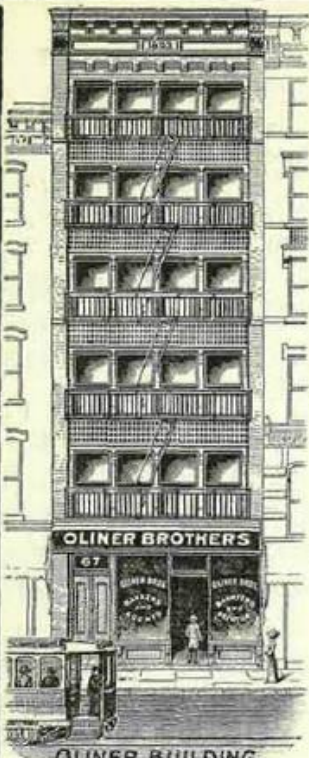
1903,

Мал. 33

James J. Kearney, / **Адвокатъ и порадца** / 414 E. Independence St.,
Shamokin, Pa. (К. Ам. Р., 1903, Мал. 33).

3. 4. Рекламні оголошення у виданні
„Календар для американських Русинів на рік 1912”





Агенція корабельна і Банк Братів Олінер

67 CLINTON STR., NEW YORK, N. Y. (У ВЛАСНІМ ДОМІ).

Українці! Наша діяльність в Америці, наше чесне обходжене з людьми доказує найліпше, що фірма

Братів Олінер

є чесною, сталою і гідною довіря братів Українців.

Посилаємо гроші до всіх частин світа скоро і безпечно.

Продаємо шифарти до краю і з краю по найдешевших цінах і на найлучші експресові і особові пароходи. Ідучим до краю даємо свою поміч.

Купуємо і вимінюємо заграничні гроші.

Приймаємо гроші на вкладкові книжочки і платимо добрий процент.

Вкладаємо гроші на Ваше ім'я до старокраєвих банків.

Пишіть до нас, або зголосіть ся до нас особисто, а ми всякі справи сейчас залагодимо скоро і ретельно.

OLINER BROTHERS

67 Clinton Street, New York, N. Y.

OLINER BUILDING
Наш Банк стоїть під державним правом

К. Ам. Р., 1912, Мал. 1

В ПРОСВІТІ — СИЛА НАРОДУ!

850 Main Street **Руська Книгарня у Вінніпегу** Winnipeg, Man., Can.

одинокий на цілу Канаду склад руських книжок, має усеї книжки, які лише друковані в нашій мові, а іменно:

Книжки історичні, політичні, оповідання, повісті, новелі, байки, казки, співання, поезії. Книжки господарські, докторські, шкільні, театральні. Книжки церковні, молитвенники, проповіді і другі.

Крім сего Руська Книгарня у Вінніпегу видає періодично книжки своїм коштом, з котрих досі появили ся слідуєчі:

1. Фармазони.....	ціна 25 ц.	15. Історія про гарну Магельону.....	25 ц.
2. Слово правди.....	15 ц.	16. Нові Пісні.....	25 ц.
3. Лист шникара до чорта.....	15 ц.	17. Робітничі Пісні.....	25 ц.
4. Дивний сон.....	10 ц.	18. Оборона віри.....	25 ц.
5. Розмова Поляка з Руссином.....	15 ц.	19. Підстава християнської віри.....	25 ц.
6. Домашній писар.....	35 ц.	20. Щастя, Здоров'я і Мисток.....	10 ц.
7. Закон про відшкодоване робітників.....	10 ц.	21. Пророческі слова І. Христа.....	25 ц.
8. Оповідання в образах.....	30 ц.	22. Християнські духовні пісні.....	15 ц.
9. Христос охотно приймає грішника.....	10 ц.	23. Канадійські Оповідання.....	15 ц.
10. Правовірний католик.....	10 ц.	24. Найновіше чудо в Ченстохові.....	15 ц.
11. Історія церкви.....	25 ц.	25. Казки за Жидів.....	10 ц.
12. Гостинець в Канаді.....	5 ц.	26. Рицар і смерть.....	5 ц.
13. Важливі права Канади.....	35 ц.	27. Без Бога на світі.....	20 ц.
14. Пісні про Канаду і Австрію.....	40 ц.		

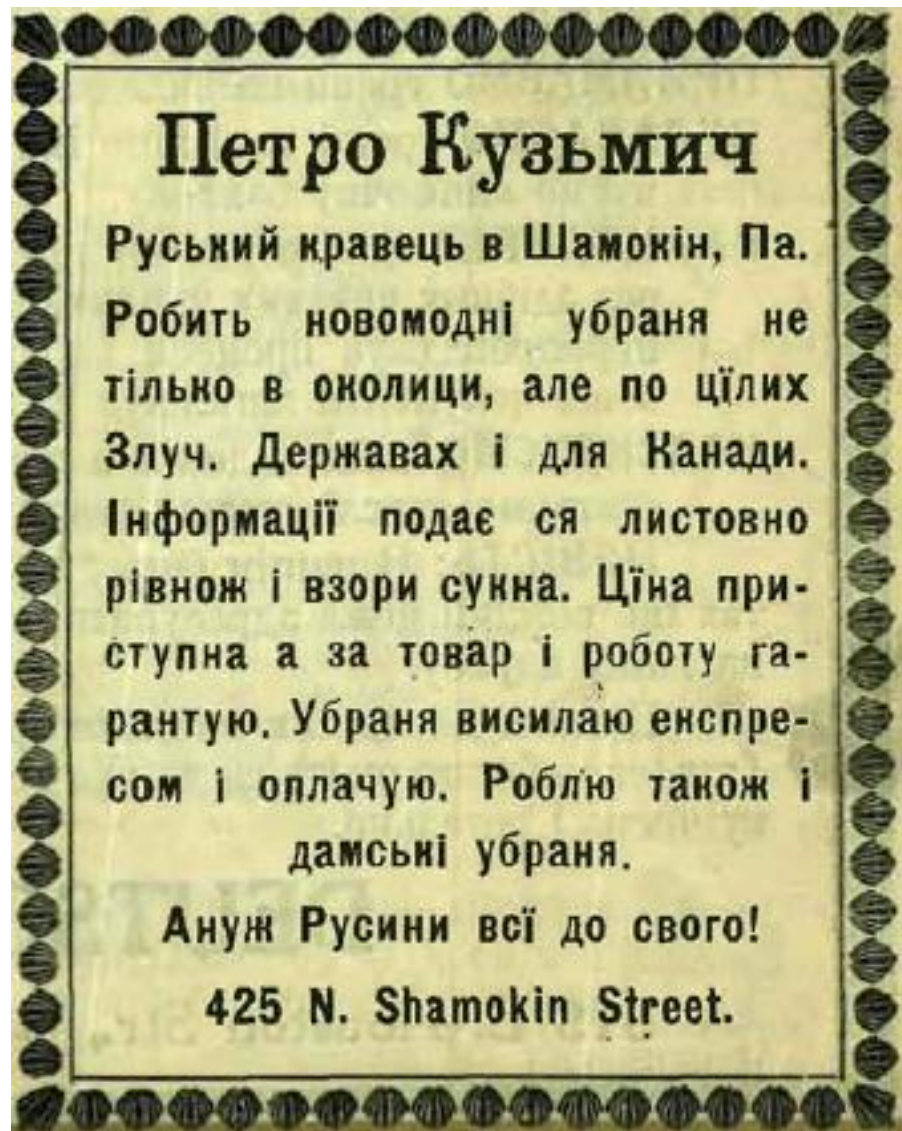
Руська Книгарня у Вінніпегу висилає на жадане свої цінники даром, а замовлені книжки висилає сейчас відвратною поштою, в добрім упакованю.

Руська Книгарня у Вінніпегу має великі склади грамофонів, руських рекордів-плит і всяких інших музичних інструментів з перворядних краєвих фірм.

Пишіть сейчас (також вишліть) за нашими каталогами книжок і музичних інструментів на вибрану адресу:

RUSKA KNYHARNIA 850 Main Street, Winnipeg, Man., Can.

К. Ам. Р., 1912, Мал. 2

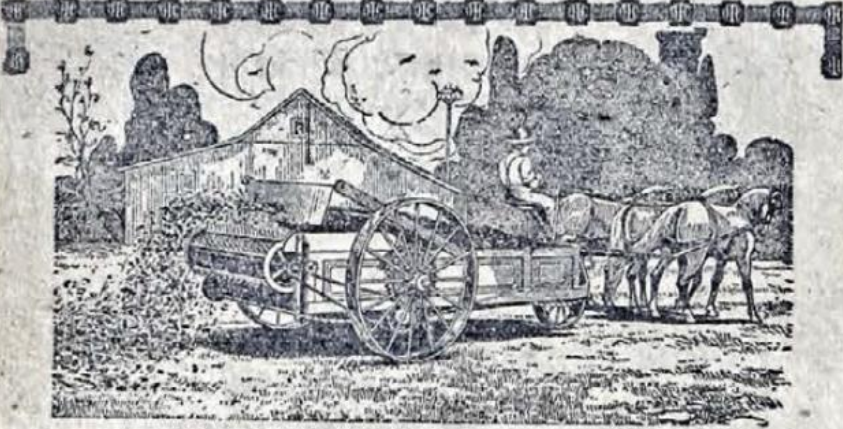


К. Ам. Р., 1912, Мал. 3

Петро Кузьмич / Руський кравець в Шамокін, Па. / Робить новомодні убраня не тільки в околиці, але по цілих Злуч. Державах і для Канади. / Інформації подає листовно рівнож і взори сукна. Ціна приступна а за товар і роботу гарантую. Роблю також і дамські убраня. / **Ануж Русини всі до свого!** (К. Ам. Р., 1912, Мал. 3).

3. 5. Рекламні оголошення у газеті „Свобода” (1913 р.).

Рекламування сільськогосподарської техніки



**Що значить
три бушлі більше
на однім акрі
землі.**

Вісім літ тому, фермери із середуших стейтів пересічно збирали збіжжя о три бушлі менше з одного акра як тепер збирають.

Малий зріст, скажете — однак гляньте, що сей малий зріст значить на цілий стейт, котрий числить майже 10,000.000 акрів uprawної землі. Три бушлі більше на кождім акрі робить майже 30,000.000 бушлів. Є се зріст, який самий може дати добру екзистенцію многим фермерам.

Єсліб кождий акер в Америці давав таку саму більшу скількість як наведений стейт, о скілько-ж більше гроший Ви моглиб видавати на вигіднійше житє, на яке працюєте і на яке заслугуете? Се є цілковито залежне від Вас самих. Першим кроком до сего є уживанне Вашої землі гноєм, до розкидання якого Ви повинні-уживати машини

I H C Manure Spreader

Гній піволи не може бути добре розкинений, если до сего не уживаєсь машини. I H C машина розкидає гній в рівномірних верствах, тонших або грубших, після потреби, і вимінує досконало усю ростинну поживу, котра опісля робить землю вельми родючою.

Машина, яка виконує сю працю, безперечно мусить бути цікавої механічної будови. Так званий „фартух” мусить у ній порушуватись без трясення; довбня мусить ударяти правильно у властиве місце; приряд до надавання скорости обороту „фартуха” мусить бути одномірний, чи машина іде під гору чи в долину.

I H C машини до розкидання гною суть вироблювані в різних формах, високі і низькі, вузкі і широкі, для ужитку відповідно до потреб. Машини суть з деревляними і сталевими рамами.

Продавці I H C машин мають на складі всякі машини потрібні до Вашого ужитку. Жадайте у них каталогів і подаян Вам інформацій, або пишіть до:



International Harvester Company of America
(Incorporated)
Chicago U S A



„Свобода”, 1913, ч. 7, Мал. 1



ВАША ЗЕМЛЯ ЖИЄ!

Вона дихає, працює, спочиває; не, а що найважливіше, вона живить ся. Вона є залежною від доброго або злого доглядання.

Вона звертає з великим процентом усі вклади, які на ню вложено. Щоби вона жила і працювала, надешть її уживати. Коли земля не є управлявана через пору, тоді вона стаєсь ліпшою під управу в слідуючій році. Се однак не дає землі ніяких частий поживних і через се вона голодує. До уживання землі надаєсь найліпше стаєнний гній, який містить в собі рстинну поживу, однак належить його розкидати рівномірно уживаючи до сего машину

I H C Manure Spreader.

I H C машини до розкидання гною суть вироблювані в різних формах і розмірах. Суть низькі і високі, до уживання на землі болотистій і засипаній снігом, як і на землі горбо-ватій. Складові часті сеї машини суть зроблені відповідно до її ужитку. Рами суть сталеві а вязані сильні. Машини суть у всіляких розмірах: малі, вузкі для потреб в садах і винни-цях, як і великі для потреб на великих фармах.

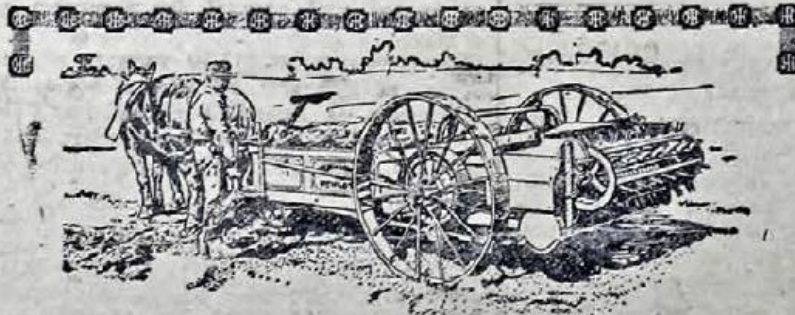
Головна вісь находить ся під скринею, в котру входить 70 процент всего тягару. Валь-ці суть о великих середницях. Зуби на вальцях суть чотиригранні і мають вигляд долота. Так званий „фартух” надає рівномірність при розкиданню гною, без згляду на се чи машина їде під гору, чи в долину, чи на рівнині, а навіть і тоді коли віз робить закрут.

Місцеві продавці сих машин подадуть всі добрі сторони сих машин і уділять вам свою раду. Питайте їх о обширний каталог, або пишніть за ним до:



International Harvester Company of America
(Incorporated)
Chicago U S A





Безінтересовне свідчення.

Один з швидчайших фермерів штату Айова будучи на виставі живої худоби в Чикаго в 1912 р., де оглядав також машину до розкидання гною, висказався про неї вельми похвально.

„Я посідаю одну з тих машин. Це є найсильніша з усіх, які я посідав коли небудь на своїй фермі. Я певний, що наколи би я наповнив цю машину м'яким вуглем, то вона її його розкинула б. Я ніколи не міняв би цієї машини за ніяку другу яку я посідав або бачив”.

Це безінтересовне свідчення від чоловіка, котрий уживав І Н С машину до розкидання гною, зробило на слухачах добре враження. Вони могли сумніватись, чи ця машина буде розкидати м'яке вугілля, однак в своїх думках були переконані, що І Н С машина розкидала гній для сего фермера вдовольно. Сей примір свідчить що думають ті, котрі уживають

І Н С Manure Spreader.

І Н С машини до розкидання гною суть вироблювані в різних формах і розмірах. Суть низькі і високі, до уживання на землі болотистій і заспаній снігом, як і на землі горбокватій. Складові часті цієї машини суть зроблені відповідно до її ужитку. Рами суть сталеві а в'язання сильні. Машини суть у всіх розмірах: малі, вузькі для потреб в садах і виноградниках, як і великі для потреб на великих фермах.

Головна вісь знаходиться під екраном, в котру входить 70 процент всего тягару. Вальці суть о великих серединах. Зуби на вальцях суть чотиригранні і мають вигляд долота. Так званий „фартух” надає рівномірність при розкиданню гною, без згляду на те чи машина їде під гору, чи в долину, чи на рівнині, а навіть і тоді коли віз робить закрут.

Місцеві продавці цих машин подадуть всі добрі сторони цих машин і уділять вам свою пораду. Питайте їх о обширний каталог, або пишіть за ним до:

C 64



International Harvester Company of America
(Incorporated)
Chicago U S A



3. 6. Рекламні оголошення у газеті „Свобода” (1913 – 1919 рр.).

Рекламування побутової техніки, яка полегшує працю жінки
в домашньому господарстві



Всегда готовий до уживання

Не потребуєте розпалювати огня, если прийдете пізно до дому або если вчасно встаєте, маючи у себе

New Perfection
Oil Cook-stove

Лишень черкніть сірник, приложіть його до кнота а будете мати огонь вистарчаючий до вареня всего, без надмірного огріваня Вашої кухні.

Без вугля і дров.
Без смітя і попелу.

The New Perfection є зроблений з 1, 2, 3 і 4 паленисками. Автоматичний прилад вказує скільки нафти находить ся в резервоарі.

Standard Oil Company

Paterson	(New Jersey)	Trenton
Jersey City	NEWARK	Camden

Св., 1913, ч. 20, Мал. 1

ВСЕГДА ГОТОВИЙ ДО УЖИВАННЯ

Не потребуєте розпалювати огня, єсли
прийдете пізно до дому або єсли вчасно встаєте,
маючи у себе

New Perfection WICK BLUE FLAME Oil Cook-Stove

Лишень черкніть сїрник, приложіть його
до кнота а будете мати огонь вистарчаючий до
вареня всего, без надмірного ogrіваня Вашої
кухнію

**Без вугля і дров.
Без смітя і попелу.**

The New Perfection є зроблений з 1, 2, 3, 4
паленисками. Автоматичний прилад вказує скілько нафти
находить ся в резервоарі.

STANDARD OIL COMPANY

Paterson (New Jersey) Trenton
Jersey City NEWARK
Camden

(Св., 1913, ч. 20, Мал. 1).

**Випікає доско-
нало ХЛІБ**

**Пече легко і зна-
менито, при по-
вільнім а сталім
огни, а притім не
огріває надмірно
Вашої кухні.**

**New Perfection
Oil Cook-stove**

Не кипить

Не чадить



Випікає, смажить і варить все.

The New Perfection нафтовий
печ є чистійший як опалу-
ваний углем або деревом. Де-
шевший як газовий. Варить
всьо так добре як і кожний
инший. Опалюєсь його наф-
тою і дає він найчистійшу і
найвигіднійшу полумінь.

Не треба носити ані вугля
ані попелу.

Не кипить. Не димить.

Не робить пороху.

Сей новий на 4 палениска Per-
fection печ варить повний
обід від разу при менших ви-
датках, без клопоту і неви-
годи. Автоматичний прилад
вказує скільки нафти нахо-
дить ся в резервоарі.

Менші печи з 1, 2 або 3 па-
ленисками.

Жадайте від свого доставця,
щоб Вам показав патентова-
ний печ т. зв. New Perfection
зі всіми додатками, або пи-
шіть по обширнійші поясненя
до

STANDARD OIL COMPANY

**Paterson
Jersey City**

**(New Jersey)
NEWARK**

**Trenton
Camden**

Св., 1913, ч. 21, Мал. 2

**Випікає досконало ХЛІБ
Пече легко і знаменито,
при повільнім а сталім
огни, а притім не огріває
надмірно Вашої кухні.**

New Perfection
WICK BLUE FLAME
Oil Cook-Stove

Не кипить

Не чадить

Випікає, смажить і варить все.

The New Perfection нафтовий
печ є чистіший як опалюваний
углем або деревом. Дешевший
як газовий. Варить всьо так
добре як і кожний инший.
Опалюєсь його нафтою і дає він
найчистішу і найвигіднішу
полумінь.

Сей новий на 4 палениска
Perfection печ варить повний
обід відразу при менших
видатках, без клопоту і неви-
годи. Автоматичний прилад
вказує скільно нафти находить
ся в резервоарі.

Не треба носити анї вугля анї
попелу.

Менші печи з 1, 2 або 3
паленисками.

Не кипить. Не димить.
Не робить пороху.

Жадайте від свого доставця,
щоб Вам показав
патентований печ т. зв. New
Perfection зі всіми додатками,
або напишіть по обширнійші
пояснення до

STANDARD OIL COMPANY

Paterson
Jersey City

(New Jersey)
NEWARK

Trenton
Camden

(Св., 1913, ч. 21, Мал. 2).



Від найбільшого
дому

Все найдесь зимний
кутик, який потребує
осібного опалення.
Пец Perfection Oil Heater
дає Вам тепло, де його
хочете і коли його
захочете.
Пец сей є все до у-
слуги — лиш черк-
ніть сірник, а в од-
ній хвили він горить.

PERFECTION
SMOKELESS
OIL HEATER

Велика вигода в зимній
порі.

STANDARD OIL COMPANY
Paterson (New Jersey) Trenton
Jersey City NEWARK Camden

до най-
меншої
хатчини

Нема диму ані со-
пуху а наповнений
одним гальоном наф-
ти, горить девять го-
дин.
Має ніклеві окладки;
поливаний темно-
синий панцир або
з чистої сталі.
Дістати мож у всіх продавцїв

Св., 1913, ч. 52, Мал. 3

Від най-
більшого
дому

Все найдесь зимний
кутик, який потребує
осібного опалення

Пец Perfection Oil Heater
дає Вам тепло, де його
хочете і коли його
захочете.

Пец сей є все до услуги
— лиш черкніть сірник,
а в одній хвили він
горить.

Perfection
Smokeless
OIL HEATER

STANDARD OIL
COMPANY
Paterson (New Jersey)
Trenton
Jersey City
NEWARK Camden

До най-
меншої
хатчини

Нема диму ані
сопуху а наповнений
одним гальоном
нафти, горить девять
годин.

Має ніклеві окладки;
поливаний темно-
синий панцир або з
чистої сталі.

Дістати мож у всіх
продавців.

(Св., 1913, ч. 52, Мал. 3).



"NEW PERFECTION"
ПРАСОВАЧКА

ХОТЯЙ ПРАСУЄ СЯ КОЛО КУХНІ.
ЩОБИ ЛЕГКО БУЛО ДОСЯГНУТИ
ЖЕЛІЗКА. ТО МИМОТОГО НЕ Є ГО-
РЯЧО А ДУЖЕ ВИГІДНО. А СЕ ТО-
МУ. БО УЖИВАЄ СЯ

New Perfection
Oil Cook-stove

КУХНЯ „NEW PERFECTION“ ПЕ-
ЧЕ. ВАРИТЬ. СМАЖИТЬ. ВИПІКАЄ
— ВСЕ. ЛІПШЕ ЯК КОЖДА ИНША
КУХНЯ. БО ВИХОДИТЬ ЗНАЧНО
МЕНШЕ ОПАЛУ. НЕМА ПОТРЕБИ
ДВИГАТИ ВУГОЛЬ І ПОПІЛ. ВСЯКУ
ПОТРАВУ МОЖЕТЕ ЗАГРІТИ КОЖ-
ДОЇ ХВИЛІ. СКОРО СЕГО ЗАХОДИТЬ
ПОТРЕБА.

Кухні „New Perfection“ є в різних
розмірах чч. 1, 2, 3 і 4. Нове число мо-
делю на рік 1914 є ч. 5. Кухні прода-
сть ся разом з всіми приналежними
рожнями до печеня і смаженя. Рож-
ні до печеня і смаженя можна дістати
на спеціальне замовленє і в менших
розмірах. Душі до зелізок і нинішню
кухонну додасть ся безплатно до ном-
дої кухні.

Наші цінники і кухні дістанете у всіх
більших купців або лишіть за ними
впрост на адресу фабрики.

STANDARD OIL COMPANY
(New Jersey)
NEWARK

Св., 1914, ч. 19, Мал. 4

“NEW PERFECTION”

ПРАСОВАЧКА

Хотяй прасує ся коло
кухні щоби легко було
досягнути желізка то мимо
того не є горячо а дуже
вигідно а се тому, бо уживає
ся

New Perfection WICK BLUE FLAME Oil Cook-Stove

Кухня „NEW
PERFECTION“ пече, варить,
смажить, випікає — все, ляпше
як кожда инша кухня, бо
виходить значно менше опалу.
Нема потреби двигати вуголь і
попіл. Всяку потраву можете
загріти кожної хвиі, скоро сего
заходть потреба.

Кухні „NEW PERFECTION“ є
в різних розмірах чч. 1, 2, 3 і 4. Нове
число моделю на рік 1914 є ч. 5. Кухні
продасть ся разом з всіми приналеж-
ними рожнями до печеня і смаженя.
Рожні до печеня і смаженя можна
дістати на спеціальне замовленє і в
менших розмірах. Душі до зелізок і
книжку кухонну додасть ся безплатно
до кожної кухні.

Наші цінники і кухні дістанете
у всіх більших купців або пишіть за
ними впрост на адресу фабрики.

STANDARD OIL COMPANY
(New Jersey)
NEWARK

(Св., 1914, ч. 19, Мал. 4).



ЗНАМЕНИТО ВИСМАЖУЄ

МЯСО ВИСМАЖЕНЕ НА ЗВАНІЙ NEW PERFECTION НАФТОВІЙ КУХНІ Є М'ЯГКЕ І СМАЧНЕ.

СЯ КУХНЯ МАЄ СПЕЦІАЛЬНИЙ ПРИЛАД ДО СМАЖЕННЯ, ЯКИЙ Є УМІЩЕНИЙ ПОНАД ПОЛУМІНЕЮ. ОДНАК ГОРЯЧО ЙОГО ДОСЯГАЄ. НА НІЙ МЯСО СМАЖИТЬСЯ ВІДРАЗУ З ОБОХ СТОРІН, А СМАК І ЗАПАХ У НІМ ЗАДЕРЖУЄСЬ.

New Perfection
WICK BLUE FLAME
Oil Cook-stove

УЛЕГЧУЄ РОБОТУ, НЕ ВИТВОРЮЄ ЗАДУХУ І НЕ ЗАНЕЧИЩУЄ КУХНІ. КУХНІ Є ЗРОБЛЕНІ З 1, 2, 3 І 4-МА ПАЛЕНИСКАМИ: ТАКОЖ НОВИЙ ПЕЦ, ЯКИЙ ВАРИТЬ І ПЕЧЕ БЕЗ ОГНЯ.

У ВСІХ ЖЕЛІЗНИХ СКЛАДАХ І БІЛЬШИХ СКЛЕПАХ.

STANDARD OIL COMPANY
(New Jersey)
NEWARK

Св., 1914, ч. 20, Мал. 5

ЗНАМЕНИТО ВИСМАЖУЄ

М'ясо висмажене на званні New Perfection нафтовій кухні є м'яке і смачне.

Ся кухня має спеціальний прилад для смаження, який є уміщений понад полумінею. Однак горячо його досягає. На ній м'ясо смажить ся відразу з обох сторін а смак і запах у ній задержуєсь.

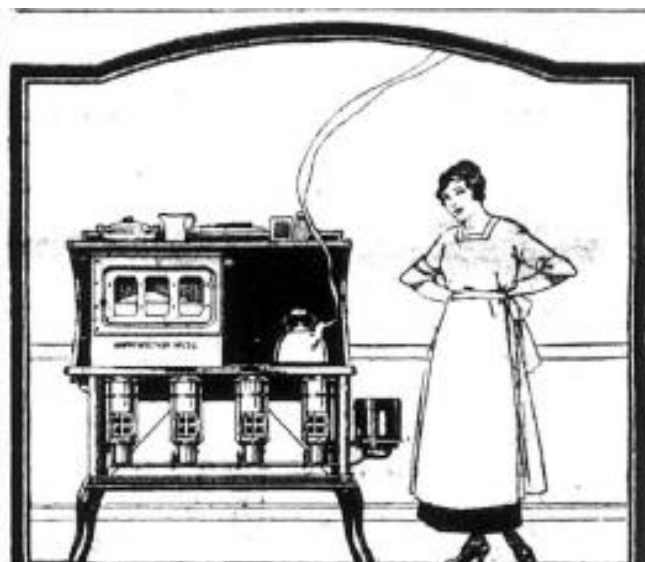
New Perfection WICK BLUE FLAME Oil Cook-Stove

Улегчує роботу, не витворює задуху і не занечищує кухні. Кухні є зроблені з 1, 2, 3, 4-ма паленисками: також новий пец, який варить і пече без огня.

У всіх желізних складах і більших skleпах.

**STANDARD OIL
COMPANY**
(New Jersey)
NEWARK

(Св., 1914, ч. 20, Мал. 5).



NEW PERFECTION

„ЗИМНА ЯК ОГІРОК!“

„Я ВАРЮ, але не на нухні при
жкій пітнієсь і занечищуєсь від
вугля! Униваю New Perfec-
tion Oil Cook Stove.“

Ся нафтова нухня дає ті самі вигоди, що
і газова печ.

Ті довгий комином викинує відповідний
продув і удержує рівну і без чаду полу-
міль, яну довільно можна уживати при
вареню.

Запалюєсь і гасить ся її як і газовий печ.

Заощаджує Вам часу, сили і гроша. Па-
ливо коштує на зварене страви для 6
осіб всего 2 центи.

Глядіть за нухнею з довгим синьої кра-
сним, комийном.

Звідайтесь сих купців:

BAYONNE, N. J.	JERSEY CITY, N. J.
J. E. JONES	F. R. BRILL
NOBOKEN, N. J.	L. S. BROWN
RICKWOLDT BROS.	J. JOSEPH
FURNITURE CO.	H. E. LUTTEN
FRANK CORDTS	H. SEIGEL
S. LUBASH	J. T. SACK

Сі нафтові нухні до вареня є в різних моделях і
розмірах. Вони продають ся від \$3.00 і анше.
Найкращим є уживанне Aladdin Security Oil.

STANDARD OIL COMPANY

(New Jersey)

NEWARK

NEW JERSEY

IT'S THE LONG



BLUE CHIMNEY

NEW PERFECTION

„ЗИМНА ЯК ОГІРОК!”

„Я варю, але не на кухні, на якій пітнієш і занечишуєш від вугля! Уживаю New Perfection / Oil Cook Stoves”.

Ся нафтова кухня дає ті самі вигоди, що і газовий печ.

Її довгий коминак викликає відповідний продув і удержіє рівну і без чаду полумінь, яку довільно можна уживати при вареню.

Запалюєш і гасить ся її як і газовий печ.

Заощаджує Вам часу, сили і гроша. Паливо коштує для зварення страви на 6 осіб всего 2 центи.

Глядіть з кухнею з довгим синьої краски коминком.

Звідайтесь сих купців: <...>

Сї нафтові кухні до варення є в різних моделях і розмірах. Вони продають ся від \$3.00 і висше.

Найпростішим є уживанє Aladdin Security Oil

Standard Oil Company

(New Jersey)

Newark
Jersey

New

IT'S THE LONG BLUE CHIMNEY

(Св., 1916, ч. 81, Мал. 6).

NEW PERFECTION

OIL COOK STOVES



Варить страву на час і добре

при малім видатку на опалення, і дає вигоди як газова печ. Сі прикмети є прічиною, що 3,000.000 женщин вибрали собі за кухонну печ New Perfection.

Ся печ пече, випікає, смажить знаменито; полонінь сейчас даєсь устальювати і держить ся рівно при всякого рода вареню і печеню.

Спитаєте у Вашого продавця про New Perfection Нафтовий і Водний опікан.

Уживайте Aladdin Security Oil — все придатний і дешевий.

Довгий синій комінок заощаджує видаток на опал через перемінюванє кождої дрібки олію в чистий і густий жар і переносить його на місце де варить ся або печесь страва, не виділяючи горяча на кімнату.

Вироблюваний з 1-2-3-4-ма огнищами, разом або без верхніх сховків і братур.



STANDARD OIL COMPANY, NEW JERSEY

Newark, N. J.

NEW PERFECTION / OIL COOK STOVES

Варить страву на час і добре

при малім видатку на опаленє, і дає вигоди як газова печ. Сї прикмети є причиною, що 3.000.000 женщин вибрали собі за кухонну печ New Perfection.

Ся печ пече, смажить, випікає знаменито; полумінь сейчас даєсь усталувати і держить ся рівно при всякого рода вареню і печеню.

Довгий синій коминок заощаджує видаток на опал через перемінюванє кожної дрібки олію в чистий і густий жар і переносить його на місце де варить ся або печесь страва, не виділяючи горяча на кімнату.

Вироблюваний з 1-2-3-4-ма огнищами, разом або без верхних сховків і братрур.

Standard Oil Company (New Jersey)

Newark. N. J.

[Спитайте у Вашого продавця про New Perfection Нафтовий і Водяний ogrівач].

[Уживайте Aladin Security Oil – все видатний і дешевий].

(Св., 1918, ч. 85, Мал. 7).

NEW PERFECTION OIL COOK STOVES



Будьте патріотичні і уживайте вигоди.

Щадіть вугле і дерево, заступаючи їх печию NEW PERFECTION OIL COOK STOVE і нафтовим оаліфом — все видатним і дешевим. Уникайте злишньої праці яку завдає сьміте з угля, дерева і попелу та чаду. Держіть Вашу кухню в холоді і варіть на сій печи всякі страви, бо чисту і густу полумінь на NEW PERFECTION печи можна кожної хвилі після потреби наряджувати — подібно як газ — палити і гасити.

3,000,000 NEW PERFECTION печий становлять вигоду кухонну, щадячи угле, гроші і пращо для многих американських жінок.

Чомуб і Ви не мали сии користуватись?

Печи є вироблені з 1-2-3-4-ма огнищами, разом або без верхних сховків і братрур.

Спитайте у Вашого продавця про New Perfection Нафтовий і Водяний огрівач.

Уживайте Aladdin Security Oil — все видатний і дешевий.

Standard Oil Company (New Jersey)
Newark, N. J.



NEW PERFECTION / OIL COOK STOVES

Будьте патріотичні і уживайте вигоди

Щадіть вуглє і дерево, заступаючи їх печию NEW PERFECTION OIL COOK STOVES і нафтовим олійом – все видатним і дешевим. Уникайте злишньої праці, яку завдає сьміте з угля, дерева і попелу та чаду. Держіть Вашу кухню в холоді і варіть на сій печи всякі страви, бо чисту і густу полумінь на NEW PERFECTION печи можна кожної хвилі після потреби наряджувати – подібно як газ – палити і гасити.

3.000.000 NEW PERFECTION печий становлять вигоду кухонну, щпдячи уголь, гроші і працю для многих американських жінок.

Чому б і Ви не мали сим користуватись?

Печі є вироблені з 1-2-3-4-ма огнищами, разом або без верхних сховків і братрур.

Спитайте у Вашого продавця про New Perfection Нафтовий і Водяний оґрівач.

Уживайте Aladin Security Oil – все видатний і дешевий.

Standard Oil Company (New Jersey)

Newark. N. J.

(Св., 1918, ч. 88, Мал. 8).

НЕХАЙ ПРАСОВАНЄ БУДЕ ПРИЄМНІСТЮ.

Кожний повинен старати ся удѣкшити собі свою працю. Прасованє старомодним зелізком не є приємністю, але тягарем. Чому витрачувати час і енергію?

НЕХАЙ ЕЛЕКТРИКА І ГАЗОЛІНА ПРАСУЮТЬ ВАШЕ БІЛЄ

Ужйіте електричної сили і послугуйте ся газоліною.
ЕЛЕКТРИЧНЕ ЗЕЛІЗКО, котре важить 6 фунтів, гумове викінченє, чорна енемалева деревляна ручка. Розмір: $3\frac{1}{2} \times 6\frac{1}{2}$ цалів. Спеціальний сильний дріт вправлений в масу, що є досконалим ізолятором електрики і добрим провідником тепла. Спід з синьої сталі, інші металеві часті нікльовані. Комплетний прилад зі шнурком і счіпкою \$4.75.

ЕЛЕКТРИЧНЕ ЗЕЛІЗКО, важить 6 фунтів, сильно нікльоване, з грубим мідяним сподом, верх з політерованого сірого зеліза, апарат до огріваня з найлучшого „Ніхрому“, а всі електричні прилади з матеріалу першої якости, ручка з твердого дерева. Комплетний прилад зі sprужинним ставником, та 6 стій шнурка і счіпка патенту „Гобел“ — все разом тільки \$7.99.

ГАЗОЛІНОВЕ ЗЕЛІЗКО

важить $6\frac{1}{2}$ фунта, оба кінці однакові, скоро мож сьвітити і скоро розібрати, чистить ся автоматично, набирає $\frac{3}{4}$ пайнта газоліни, одно наповненє вистарчить на 5 годин праці, спід $18\frac{1}{2}$ квдр. цалів, ручка охоронена перед жаром асбестом. Все разом в скринці з помпою тільки \$5.99.

Ті зелізка продає дехто по \$10.00 і дорожше, але ми, з причини нашої **ВИПРОДАЖИ** даємо їх по тій низькій ціні.

То-ж користайте з сєї рідкої нагоди і замовте собі ще сього дня одно з тих найбільше практичних зелізок. 4852

Замовляючи, не потребуєте посилати нам гроші наперед. Вистарчить як пішлете \$1.00 на знак, що хонете купити зелізко, а решту заплатите як вам принесуть зелізко до хати.

-PAN-AMERICAN EXPORTERS,

1152 MILWAUKEE AVENUE,

DEPT. 387,

CHICAGO, ILL.

НЕХАЙ ПРАСОВАНЄ БУДЕ ПРИЄМНІСТЮ.

Кождий повинен старатися улекшити собі працю. Прасованє старомодним залізком не є приємністю, але тягарем. Чому витрачувати час і енергію?

НЕХАЙ ЕЛЕКТРИКА І ГАЗОЛІНА ПРАСЮТЬ ВАШЕ БІЛЄ

Ужййте електричної сили і послугуйтеся газоліною.

ЕЛЕКТРИЧНЕ ЗЕЛІЗКО, котре важить 6 фунтів, гумове викінченє, чорна енемалева [enamel – емаль] деревяна ручка. Розмір: $3\frac{3}{4} \times 6\frac{1}{2}$ цалів. Спеціальний сильний дріт вправлений в масу, що є досконалим інзулятором [insulate – ізолювати] електрики і добрим провідником тепла. Спід з синьої стали, інші металеві части нікльовані. Комплетний прилад зі шнурком і счіпкою \$ 4.75.

ЕЛЕКТРИЧНЕ ЗЕЛІЗКО, важить 6 фунтів, сильно нікльоване, з грубим мідяним сподом, верх з політерованого сірого заліза, апарат до ogrіваня з найлучшого „Ніхрому”, а всі електричні прилади з матеріялу першої якости, ручка з твердого дерева. Комплетнимй прилад зі sprужиновим ставником та 6 стіп шнурка і счіпка патенту „Гобел” – все разом тільки \$ 7.99.

ГАЗОЛІНОВЕ ЗЕЛІЗКО важить $6\frac{1}{2}$ фунта, оба кінці однакові, скоро мож сьвітити і скоро розібрати, чистить ся автоматично, набирає $\frac{3}{4}$ пайнта газоліни, одно наповненє вистарчить на 5 годин праці, спід $18\frac{1}{2}$ квадр. Цалів, ручка охоронена перед жаром азбестом. Все разом в скринці з помпою тільки \$ 5.99.

Ті залізка продає дехто по \$ 10.00 і дорожше, але ми, з причини нашої ВИПРОДАЖИ, даємо їх по цій низькій ціні. Тож користайте з сеї рідкої нагоди і замовте собі ще сього дня одно з тих найбільше практичних залізок.

Замовляючи, не потребуєте висилати нам гроші наперед. Вистарчить як пішлете \$ 1.00 на знак, що хочете купити залізко, а решту заплатите, як вам принесуть залізко до хати.

PAN-AMERICAN EXPORTERS,

1152 MILWAUKE AVENUE,

DEPT.387

CHICAGO, ILL.

(Св., 1919, ч. 48, Мал. 9)

3. 7. Рекламні оголошення у газеті „Свобода” (1921 р.).

Рекламування олії MAZOLA (МАЗОЛЯ)

Важне для кожної господині.

ЧИТАЙТЕ ФАКТИ ПРО MAZOLA — ЧИСТА, ЯРИННА ОЛИВА ДЛЯ СМАЖЕННЯ, ПЕЧЕННЯ І ВАРЕННЯ.

Введення Mazol-i до мільйонів домів принесло нову еру в штудії поживного промислу. Mazola уможливає господиням приготувати економічно много смачних страв і зробити звичаєву домашню страву доброю і апетитною.

В печенню і варенню Mazola рівняється маслу, і є далеко ліпша від смальцю.

Господині, що вже пробували Мазолію при смаженню і варенню, годяться, що вона є дійсним благословенством для дому. Вона приготує всі страви скоро і добре без диму і поpalення.

Для ріжних салат, Мазолія рівняється пальмовій оліві (olive oil), і є далеко таньшою, бо не потрібно оплачувати ціла і за перевіз, які мусяться платити за пальмову оліву.

Попробуйте Мазолію нині. Попробувавши раз, ви ніколи опісля не схочете уживати смалець або масло при приготуванню страв, або пальмової оліви при робленню салати.

Всі порядні гросерні і делікатесен продають Мазолію у пайнтових, квартових, півгальонових і повногальонових посудинах.

ГАНТУСМО:

Коли ви не є задоволені якістю й економією Мазолі, наш гросерник зверне вам гроші.

**CORN PRODUCTS REFINING COMPANY,
17 Battery Place, New York.**



1921, ч. 39

ВАЖНЕ ДЛЯ КОЖДІЇ ГОСПОДИНІ. // Читайте факти про MAZOLA — чиста, ярина оліва для смаження, печення і варення. Введення Mazol-i до мільйонів домів принесло нову еру в штудії поживного промислу. Mazola уможливає господиням приготувати економічно много смачних страв і зробити звичаєву домашню страву доброю і апетитною. // В печенню і варенню Mazola рівняється маслу, і є далеко ліпша від смальцю. // Господині, що вже пробували Мазолію при смаженню і варенню, годяться, що вона є дійсним благословенством для дому. Вона приготує всі страви скоро і добре без диму і поpalення. // Для ріжних салат, Мазолія рівняється пальмовій оліві (olive oil), і є далеко таньшою, бо не потрібно оплачувати ціла і за перевіз, які мусяться платити за пальмову оліву. // Попробуйте Мазолію нині. Попробувавши раз, ви ніколи опісля не схочете уживати смалець або масло при приготуванню страв, або пальмової оліви при робленню салати. // Всі порядні гросерні і делікатесен продають Мазолію у пайнтових, квартових, півгальонових і повногальонових посудинах. // **ГАНТУСМО:** Коли ви не є задоволені якістю й економією Мазолі, наш гросерник зверне вам гроші. // **CORN PRODUCTS REFINING COMPANY, 17 Battery Place, New York (Св., 1921, ч. 39).**

До Української Господині.

Спитайте котрунебудь жінчину, яка уживає Мазолу при приготуванні страв, про добрі наслідки уживання цієї оливи. Спитайте її, яку різницю вона найшла між Мазолею й іншими оливами або товщами, які вона уживала. Спитайте її, чи не найшла вона значного уліпшення у варенню, відколи почала уживати Мазолу?

Вона вам скаже і запевнить вас, що при смаженню і печенню Мазоля є так добра як масло, а є ліпша як смалець і інші звірячі товщи.

Мазоля — це дуже економічна олива. На ній можете смажити рибу, бараболі або цибулю, і т. д., а що полишиться, оставити на другий раз. Полишена олива є добра, бо Мазоля не приймає запаху ані краски поживи, яку смажиться.

Коли любите салати, то Мазоля дуже надається для цього. Вона є так добра як пальмова олива (olive oil), і є значно таньша, бо за

Мазолу спродається у вигідних пайнтах, квартах, Мазолу не треба оплачувати ввозового ціла, півгальонах і гальонах. Не потребуєте держати її на леді, бо хочби як було тепло вона не зрідне.

ГАРАНТУЄМО:

Коли ви не є задоволені якістю й економією Мазолі, ваш grosерник зверне вам гроші.

CORN PRODUCTS REFINING COMPANY,
17 Battery Place, New York.



1921, ч. 45

До Української Господині. // Спитайте котрунебудь жінчину, яка уживає Мазолу при приготуванні страв, про добрі наслідки уживання цієї оливи. Спитайте її, яку різницю вона найшла між Мазолею й іншими оливами або товщами, які вона уживала. Спитайте її, чи не найшла вона значного уліпшення у варенню, відколи почала уживати Мазолу? // Вона вам скаже і запевнить вас, що при смаженню і печенню Мазоля є так добра як масло, а є ліпша як смалець і інші звірячі товщи. // Мазоля — це дуже економічна олива. На ній можете смажити рибу, бараболі або цибулю, і т. д., а що полишиться, оставити на другий раз. Полишена олива є добра, бо Мазоля не приймає запаху ані краски поживи, яку смажиться. // Коли любите салати, то Мазоля дуже надається для цього. Вона є так добра як пальмова олива (olive oil), і є значно таньша, бо за Мазолу не треба оплачувати ввозового ціла. // Мазолу спродається у вигідних пайнтах, квартах, півгальонах і гальонах. Не потребуєте держати її на леді, бо хочби як було тепло вона не зрідне. // **ГАРАНТУЄМО:** Коли ви не є задоволені якістю й економією Мазолі, наш grosерник зверне вам гроші. // CORN PRODUCTS REFINING COMPANY, 17 Battery Place, New York (Св., 1921, ч. 45).

ГОСПОДАРСЬКЕ ПИТАННЯ У МНОГИХ ХАТАХ.

ПРОХАРЧУВАННЯ РОДИНИ ПРОТЯГОМ ВЕЛИКОГО ПОСТУ.

Ніхто лиш жінка і матір може оцінити труднощі, які виринають протягом великого посту. Тоді м'яса усувається, а риба, яйця і ярина мають удержувати чоловіка при житті і здоров'ю протягом майже сімох тижнів. Тоді задачею кожної господині є зробити ограничену страву так смачною і поживною, як лише можливо.

Господині можуть дуже легко і успішно приготувати різнородні смачні і поживні страви, як лише будуть уживати Мазолі. Різнородна риба, яйця, бараболі, і инша ярина, смажена на Мазолі є дуже смачною і поживною стравою. Оселедець з цибулею, смажений в Мазолі, є відповідний навіть для короля.

Мазолі є дуже економічною. Вона є так доброю, як пальмова олива (olive oil), але коштує менше, бо на ній не треба оплачувати ввозового ціла. Вона є все свіжою, незалежно від температури, і не треба держати її на леді.

Коли щось смажите, ані крапля Мазолі не має потреби змарнуватись. Її можете поновно уживати при смаженні різних страв, бо вона не втягає жадних поживних запахів.

Мазолі продають у всіх добрих гросернях і делікатесен у пайнтових, квартових, півгальонових і гальонових бляшанках.

ГАРАНТУЄМО:

Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, вам гросерник зверне ваші гроші.

CORN PRODUCTS REFINING COMPANY,
17 Battery Place, New York.



1921, ч. 51

ГОСПОДАРСЬКЕ ПИТАННЯ У МНОГИХ ХАТАХ. Прохарчування родини протягом великого посту. Ніхто лиш жінка і матір може оцінити труднощі, які виринають протягом великого посту. Тоді м'яса усувається, а риба, яйця і ярина мають удержувати чоловіка при житті і здоров'ю протягом майже сімох тижнів. Тоді задачею кожної господині є зробити ограничену страву так смачною і поживною, як лише можливо. // Господині можуть дуже легко і успішно приготувати різнородні смачні і поживні страви, як лише будуть уживати Мазолі. Різнородна риба, яйця, бараболі, і инша ярина, смажена на Мазолі є дуже смачною і поживною стравою. Оселедець з цибулею, смажений в Мазолі, є відповідний навіть для короля. // Мазолі є дуже економічною. Вона є так доброю, як пальмова олива (olive oil), але коштує менше, бо на ній не треба оплачувати ввозового ціла. Вона є все свіжою, незалежно від температури і не треба держати її на леді. // Коли щось смажите, ані крапля Мазолі не має потреби змарнуватись. Її можете поновно уживати при смаженні різних страв, бо вона не втягає жадних поживних запахів. // Мазолі продають у всіх добрих гросернях і делікатесен у пайнтових, квартових, півгальонованих і гальонованих бляшанках. // **Гарантуємо:** Коли ви не є задоволені якістю й економією Мазолі, наш гросерник зверне вам гроші. // CORN PRODUCTS REFINING COMPANY, 17 Battery Place, New York (Св., 1921, ч. 51).

ВАЖНЕ ДЛЯ ГРОСЕРНИКІВ І ДЕЛІКАТЕСНИКІВ.

Наповніть свій склеп Мазолею. Це оголошення є одним із серії, яка тепер появляється регулярно у „Свободі”, щоби познакомити читачів з незвичайною якістю славної американської куховарської оливи, Мазоля, і з великою нагодою, яку вона дає для тих господинь, що її уживають. Ви отже повинні побільшити свій засіб Мазолі, бо в додатку до тих костюмерів, що вже її уживають, багато більше пічне в скорому часі її уживати.

Ті з ваших костюмерів, що ще в старім краю призвичаїлись до доброї яринної оливи, переконуються, що Мазоля є незвичайно доброю для варення, печення і приладжування різних салат. Коли вони раз спробують Мазолю, вони ніколи опісля не заміняють її за жадну иншу оливу, ані за масло ані за смалець. Вони знають, що — купуючи Мазолю, платять лише за оливу, бо яко американський продукт, Мазоля є вільна від ввозового цла і перевозових оплат.

Це є лише кілька з причин, чому ощадні господині уживають Мазолю. Будьте приготовані на щораз зростаюче домагання, і впевніться, що маєте достаточний засіб Мазолі в своєму склепі.

ГАРАНТІЯ:

Коли хто з ваших костюмерів не є вповні задоволений якістю й економією Мазолі, ми дозволяємо вам звернути йому гроші.

По ближій інформації і ціни зголосіться до свого гуртівника, або пишіть впрост до:

CORN PRODUCTS REFINING COMPANY,
17 Battery Place, New York.



1921, ч. 57

ВАЖНЕ ДЛЯ ГРОСЕРНИКІВ І ДЕЛІКАТЕСНИКІВ. // Наповніть свій склеп Мазолею. Це оголошення є одним із серії, яка тепер появляється регулярно у „Свободі”, щоби познакомити читачів з незвичайною якістю славної американської куховарської оливи, Мазоля, і з великою нагодою, яку вона дає для тих господинь, що її уживають. Ви отже повинні побільшити свій засіб Мазолі, бо в додатку до тих костюмерів, що вже її уживають, багато більше пічне в скорому часі її уживати. // Ті з ваших костюмерів, що ще в старім краю призвичаїлись до доброї яринної оливи, переконуються, що Мазоля є незвичайно доброю для варення, печення і приладжування різних салат. Коли вони раз спробують Мазолю, вони ніколи опісля не заміняють її за жадну иншу оливу, ані за масло ані за смалець. Вони знають, що — купуючи Мазолю, платять лише за оливу, бо яко американський продукт, Мазоля є вільна від ввозового цла і перевозових оплат. // Це є лише кілька з причин, чому ощадні господині уживають Мазолю. Будьте приготовані на щораз зростаюче домагання, і впевніться, що маєте достаточний засіб Мазолі в своєму склепі. // **Гарантія:** Коли хто з ваших костюмерів не є вповні задоволений якістю й економією Мазолі, ми дозволяємо вам звернути йому гроші. // По ближій інформації і ціни зголосіться до свого гуртівника, або пишіть впрост до: // CORN PRODUCTS REFINING COMPANY, 17 Battery Place, New York (Св., 1921, ч. 57).

МАЗОЛЯ ПРИНОСИТЬ ЩАСТЕ ДЛЯ КОЖДОЇ ГОСПОДИНИ

Щасливою є жінчина, котра уживає Мазолі. Тисячі господинь, що мусять приготувати страву для своєї родини, довідуються денно про незвичайну якість Мазолі.

Мазолі є дійсним приятелем господині. Вона упрощує її куховарство і поліпшує якість і смак поживи до повного задоволення кожного члена родини. Риба, м'ясо, яйця, ярина всякого рода, солодощі і печиво є назагал ліпше і смачніше, коли зготовлене при помочі Мазолі.

Мазолі є добра ярина олива, рівнається якістю маслові, а далеко ліпша ніж смалець.

Для приправи салати Мазолі надається ліпше, ніж пальмова олива, і є далеко таньша, бо є вільна від цпа і перевозового. Богато людей любить її задля того, що її смак є приємний і смачний.

Мазолі можна уживати в різні способи. Вона є так добра як масло, а далеко ліпша від смальцю. Для печення Мазолі можна уживати кілька разів, бо вона не тратить свого запаху і краски.

Мазолі продають у всіх добрих гросернях і делікатесен, в пайнтах, квартах, півгальонах і гальонах.

ГАРАНТУЄМО:

Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, ваш гросерник зверне вам гроші.

CORN PRODUCTS REFINING COMPANY,
17 Battery Place, New York.



1921, ч. 63

МАЗОЛЯ ПРИНОСИТЬ ЩАСТЕ ДЛЯ КОЖДОЇ ГОСПОДИНИ // Щасливою є жінчина, котра уживає Мазолі. Тисячі господинь, що мусять приготувати страву для своєї родини, довідуються денно про незвичайну якість Мазолі. // Мазолі є дійсним приятелем господині. Вона упрощує її куховарство і поліпшує якість і смак поживи до повного задоволення кожного члена родини. Риба, м'ясо, яйця, ярина всякого рода, солодощі і печиво є назагал ліпше і смачніше, коли зготовлене при помочі Мазолі. // Мазолі є добра ярина олива, рівнається якістю маслові, а далеко ліпша ніж смалець. // Для приправи салати Мазолі надається ліпше, ніж пальмова олива, і є далеко таньша, бо є вільна від цпа і перевозового. Богато людей любить її задля того, що її смак є приємний і смачний. // Мазолі можна уживати у різні способи. Вона є так добра як масло, а далеко ліпша від смальцю. Для печення Мазолі можна уживати кілька разів, бо вона не тратить свого запаху і краски. // Мазолі продають у всіх добрих гросернях і делікатесен в пайнтах, квартах, півгальонах і гальонах. // **Гарантуємо:** Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, наш гросерник зверне вам гроші. // CORN PRODUCTS REFINING COMPANY, 17 Battery Place, New York (Св., 1921, ч. 63).

ПОНИЗИТЬ ДОРОЖНЮ МАЗОЛЕЮ.

Якість і економію Мазолі при всякого рода варенню можна дуже скоро розпізнати. Страви варені або печені при помочи Мазолі є не лише смачніші і ліпші, але вони також коштують менше. Що більше, при помочи Мазолі ви можете економізувати, бо тусаму Мазолію можна уживати кілька разів при смаженню різних родів страв. Всього, що лишилося з Мазолі при смаженню, зілляйте і уживайте другим разом. Запах одної страви не поспує запаху другої, бо Мазоля не приймає жадних запахів.

Мазолію можна уживати в різні способи і по таньшій ціні чим звирячі товщи — при печенню і приготовлюванню різних салат.

Купіть бляшанку Мазолі ще таки нині і спробуйте. Ваш гросерник або делікатесник спродає її в пайнтових, квартових, півгальонових і гальонових бляшанках.

ЯК ПЕЧИ ДОБРИЙ І СМАЧНИЙ ХЛІБ.

Возьміть:

6 горняток муки
2 горнятка Argo або Kingsford's
крохмаль
2 чаєві ложочки соли

2 столові ложки Мазолі
½ таблички дріжджа
¼ горнятка теплої води
1 пайнт молока

Запарити молоко і опісля остиуджувати аж доки не буде тепле. Змішуйте муку, користарч і сіль разом; опісля вимніть добре в Мазолі. Розпустіть дріжджи в теплій воді; змішайте його з молоком і вкиньте тут тісто. Всього то разом вимніть добре на стільниці, посипаній мукою, через яких 25 минут. Відтак вложіть цю мішанину в намащену посудинку, помастіть верх дуже легко Мазолею, прикрийте легко мягкою свитою і так полишіть киснути через ніч. Рано поробіть скоро бохонці і положіть в намащені пательні, пождіть аж доки тісто зросте вдвоє і печіть на середнім огні. — Теплу воду можна вчисти або вцілости заступити молоком.

ГАРАНТУЄМО:

Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, ваш гросерник зверне вам гроші.

CORN PRODUCTS REFINING COMPANY,
17 Battery Place, New York.



1921, ч. 69

ПОНИЗИТЬ ДОРОЖНЮ МАЗОЛЕЮ. // Якість Гекономію Мазолі при всякого рода варенню можна дуже скоро розпізнати. Страви варені або печені при помочи Мазолі є не лише смачніші і ліпші, але вони також коштують менше. Що більше, при помочи Мазолі ви можете економізувати, бо тусаму Мазолію можна уживати кілька разів при смаженню різних родів страв. Всього, що лишилося з Мазолі при смаженню зілляйте і уживайте другим разом. Запах одної страви не поспує запаху другої, бо Мазоля не приймає жадних запахів. // Мазолію можна уживати в різні способи і по таньшій ціні чим звирячі товщи, — при печенню і приготовлюванню різних салат. // Купіть бляшанку Мазолі ще таки нині і спробуйте. Ваш гросерник або делікатесник спродає її в пайнтових, квартових, півгальонових і гальонових бляшанках. // **ЯК ПЕЧИ ДОБРИЙ І СМАЧНИЙ ХЛІБ.** // Возьміть: / 6 горняток муки / 2 горнятка Argo або Kingsford's / крохмаль / 2 чаєві ложочки соли / 2 столові ложки Мазолі / ½ таблички дріжда / ¼ горнятка теплої води / 1 пайнт молока // Запарити молоко і опісля остиуджувати аж доки не буде тепле. Змішуйте муку, користарч і сіль разом; опісля вимніть добре в Мазолі. Розпустіть дріжджи в теплій воді змішайте його з молоком і вкиньте тут тісто. Всього то разом вимніть добре на стільниці, посипаній мукою, через яких 25 минут. Відтак вложіть цю мішанину в намащену посудинку, помастіть верх дуже легко Мазолею, прикрийте легко мягкою свитою і так полишіть киснути через ніч. Рана поробіть скоро бохонці і положіть в намащені пательні, пождіть аж доки тісто зросте вдвоє і печіть на середнім огні. — Теплу воду можна вчисти або вцілости заступити молоком. // **Гарантуємо:** Коли ви не є задоволені якістю й економією Мазолі, наш гросерник зверне вам гроші. // CORN PRODUCTS REFINING COMPANY, 17 Battery Place, New Yourk (Св., 1921, ч. 69).

Свіжа або солена риба, смажена в Мазолі, є смачною стравою.

Мазоля є дуже добра для смаження. Пожива, смажена на Мазолі, смажиться скоро і наскрізь. А одною з добрих прикмет цієї оливи є то, що вона не робить поживу крушкою.

Мазоля є дуже доброю яринною оливою — 100% чиста — не має вогких складників.

Купіть бляшанку Мазолі нині і смажте свіжу або солену рибу, цибулю, бараболі або іншу поживу, і ви зрадієте результатом. Мазоллю, що оставиться по однім смаженню, можна уживати знова, бо вона не втягає запахів поживи.

Мазоля продається у всіх добрих grosернях і делікатесен в пайнтах, квартах, півгальонах і гальонах.

ПЕЧЕНА РИБА.

(Рецепта на всякого рода рибу, крім Карпа).

Розпороти рибу коло горла і тим отвором витягнути утробу. Відтак взяти горнятко хлібних окрушин, одну столову ложку Мазолі, малу ложочку соли і пушку перцю.

Всьо разом змішати, наповнити рибу і отвір добре зашити. Дальше, треба рибу вмачати в хлібні окрушини і обляти Мазолею, а вкінці вляти до ринки пів горняти води, вложити там рибу і на сильному огні печи бодай одну годину, обертаючи її часто. Коли риба, вже готова, поставити на тарілку, зляти цитриною і дати їсти.

ГАРАНТУЄМО:

Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, ваш grosерник зверне вам гроші.

CORN PRODUCTS REFINING COMPANY.

17 Battery Place, New York.



1921, ч. 75

Свіжа або солена риба, смажена в Мазолі, є смачною стравою. // Мазоля є дуже добра для смаження. Пожива, смажена на Мазолі, смажиться скоро і наскрізь. А одною з добрих прикмет цієї оливи є то, що вона не робить поживу крушкою. // Мазоля є дуже доброю яринною оливою — 100% чиста – не має вогких складників. // Купіть бляшанку Мазолі нині і смажте свіжу або солену рибу, цибулю, бараболі або іншу поживу, і ви зрадієте результатом. Мазоллю, що оставиться по однім смаженню, можна уживати знова, бо вона не втягає запахів поживи. // Мазоля продається у всіх добрих grosернях і делікатесен в пайнтах, квартах, півгальонах і гальонах. // **ПЕЧЕНА РИБА.** // (Рецепта на всякого рода рибу, крім Карпа). // Розпороти рибу коло горла і тим отвором витягнути утробу. Відтак взяти горнятко хлібних окрушин, одну столову ложку Мазолі, малу ложочку соли і пушку перцю. Всьо разом змішати, наповнити рибу і отвір добре зашити. Дальше, треба рибу вмачати в хлібні окрушини і облити Мазолею, а вкінці вляти до ринки пів горняти води вложити там рибу і на сильному огні печи бодай одну годину, обертаючи її часто. Коли риба, вже готова, поставити на тарілку, зляти цитриною і дати їсти. **Гарантуємо:** Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, ваш grosерник зверне вам гроші. /CORN PRODUCTS REFINING COMPANY, 17 Battery Place, New York. (Св., 1921, ч. 69).

Як Мазоля ошаджує гроші на поживі.

Економічність Мазолі не лежить лише в тім, що вона, в порівнянню з маслом або пальмовою оливою (за які треба платити великі морські ціла) коштує менше, але також в тому, що її можна кілька разів уживати для приготування різної поживи.

Мазолі не втягає в себе запаху поживи, яку в ній смажиться. Попробуйте самі. Смажте рибу в Мазолі, оставшу оливу перецідіть і уживайте її до печення тісточок. Тісточка не будуть чути рибою.

Для всякого рода смаження, варив і печень нема нічого ліпшого над Мазолі. Для роблення салати многи уважають її ліпшою ніж пальмову оливу.

Спробуйте Мазолі при першій ліпшій нагоді, як маєте щось смажити або печи. Ви будете урадувані результатом.

Мазолі продається у всіх добрих гросернях і делікатесен в пайнтах, квартах, півгальонах і гальонах.

ІТАЛІЙСЬКА САЛАДА:

- 4 столові ложки Мазолі
- 1 столова ложка оцту
- 1 ложечка „томейто кетсуп“
- 1 ложечка білого перцю
- 1 зубчик чоснику (потертий)
- ½ ложечки соли

Вимішати добре чосник сіль, кетсуп і перець; відтак вливати потрохи Мазолі і оцту, добре вимішати і вилляти на салату.

ГАРАНТУЄМО:

Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, ваш гросерник зверне вам гроші.

CORN PRODUCTS REFINING COMPANY,

17 Battery Place, New York.



1921, ч. 81

Як Мазоля ошаджує гроші на поживі. // Економічність Мазолі не лежить лише в тім, що вона, в порівнянню з маслом або пальмовою оливою (за які треба платити великі морські ціла) коштує менше, але також в тому, що її можна кілька разів уживати для приготування різної поживи. // Мазоля не втягає в себе запаху поживи, яку в ній смажиться. Попробуйте самі. Смажте рибу в Мазолі, оставшу оливу перецідіть і уживайте її до печення тісточок. Тісточка не будуть чути рибою. // Для всякого рода смаження, варив і печень нема нічого ліпшого над Мазолі. Для роблення салати многи уважають її ліпшою ніж пальмову оливу. // Спробуйте Мазолі при першій ліпшій нагоді, як маєте щось смажити або печи. Ви будете урадувані результатом. Мазоля продається у всіх добрих гросернях і делікатесен в пайнтах, квартах, півгальонах і гальонах. **ІТАЛІЙСЬКА САЛАДА:** / 4 столові ложки Мазолі / 1 столова ложка оцту / 1 ложечка „томейто кетсуп“ / 1 ложечка білого перцю / 1 зубчик чоснику (потертий) / ½ ложечки соли. // Вимішати добре чосник сіль кетсуп і перець, відтак вливати потрохи Мазолі і оцту, добре вимішати і вилляти на салату. **Гарантуємо:** Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, наш гросерник зверне вам гроші. // CORN PRODUCTS REFINING COMPANY, 17 Battery Place, New York (Св., 1921, ч. 81).

Як Мазоля дає Вам смачну поживу дешевим коштом.

Чистий виріб і досконала товщ Мазолі найліпше оказується в тім, що її спотребовується о одну четверту або одну третю часть менше від масла або смальцю при смаженю або заправі. Се вказує, що смажена страва, і випікані тіста і паї не лише добре спечуться і будуть легкі до травлення, але ще і їх приладженне буде для Вас менше кошовне.

Ви не побачите ніколи, щоб остали на тарілці незіджені які пляцки чи паї, яких смажено на Мазолі. Мазолею заправлені паї мають делікатний запах, смачну шкірку і певно їх зідять до останної кришки.

Мазоля також заощаджує кошт варення, бо саму Мазолю раз ужити до смаження, мож уживати в друге і в третє, тому що її мала скількість входить в річ на ній смажену. Се сміло можна робити, бо Мазоля не переходить запахом і смаком попередно смажених на ній справах.

Мазоля держиться все свіжо і здорово в кожній порі і зміні і не треба її держати на леді.

Дістаньте пушку Мазоля ще сьогодні у Вашого гросера або в делікатесен і спробуйте при вареню і печеню. А певно не обійдетесь без неї на будуче.

Продаєсь в пайнтах, квартах, пів-гальонах і цілих гальонах.

ГАРАНТУЄМО:
Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, ваш гросерник зверне вам гроші.

CORN PRODUCTS REFINING COMPANY,
17 Battery Place, New York.



1921, ч. 93

Як Мазоля дає Вам смачну поживу дешевим коштом. // Чистий виріб і досконала товщ Мазолі найліпше оказується в тім, що її спотребовується о одну четверту або одну третю часть менше від масла або смальцю при смаженю або заправі. Се вказує, що смажена страва, і випікані тіста і паї не лише добре спечуться і будуть легкі до травлення, але ще і їх приладженне буде для Вас менше кошовне. // Ви не побачите ніколи, щоб остали на тарілці незіджені які пляцки чи паї, яких смажено на Мазолі. Мазолею заправлені паї мають делікатний запах, смачну шкірку і певно їх зідять до останної кришки. // Мазоля також заощаджує кошт варення, бо саму Мазолю раз ужити до смаження, мож уживати в друге і в третє, тому що її мала скількість входить в річ на ній смажену. Се сміло можна робити, бо Мазоля не переходить запахом і смаком попередно смажених на ній справах. // Мазоля держиться все свіжо і здорово в кожній порі і зміні і не треба її держати на леді. // Дістаньте пушку Мазоля ще сьогодні у Вашого гросера або в делікатесен і спробуйте при вареню і печеню. А певно не обійдетесь без неї на будуче. Продаєсь в пайнтах, квартах, пів-гальонах і цілих гальонах. // Гарантуємо: Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, наш гросерник зверне вам гроші. // CORN PRODUCTS REFINING COMPANY, 17 Battery Place, New York (Св., 1921, ч. 93).

Шинка з яйцями- се улюблена їда.

„Шинка з яйцями” є найбільше прийятою їдою на снідання. Сmachна і добре справлена шинка, враз з вельми поживними яйцями, дає знамениту їду, по якій споживаюча особа набуває потрібну енергію до розпочаття кожного дня.

Щоб надати сій їді ще ліпшого смаку — уживайте при її смаженню Мазолі. Ви зауважаєте сейчас значну різницю в її смаку і запаху як шинки так і яєць, які слушно повинні бути смажені нарівнім їм продукті.

Мазолі є витвором рoстинного товщу. Шинка і яйця смажені на Мазолі не лиш затримають свої природні власности, але ще приберуть ліпший смак, яким величається Мазолі.

Мазолі є дуже економічним середником. По висмаженню мяса, риби, цибулі, картофель або другої страви в Мазолі, можете її вдруге і в третє ужити до смаження і випікання. Мазолі не переходить запахом і смаком попередно на ній смажених страв. Сего однак не можна сподіватись від масла або інших омаст.

Дістаньте пушку Мазолі ще сьогодні у Вашого грoсерника або в делікатесен і спробуйте її при смаженню і печенню. Її продають в пайнтах, квартах, півгальонах і цілих гальонах.

ГАРАНТУЄМО:
Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, ваш грoсерник зверне вам гроші.

CORN PRODUCTS REFINING COMPANY,
17 Battery Place, New York.



1921, ч. 99

Шинка з яйцями – се улюблена їда. // „Шинка з яйцями” є найбільше прийятою їдою на снідання. Сmachна і добре справлена шинка, враз з вельми поживними яйцями, дає знамениту їду, по якій споживаюча особа набуває потрібну енергію до розпочаття кожного дня. // Щоб надати сій їді ще ліпшого смаку – уживайте при її смаженню Мазолі. Ви зауважаєте сейчас значну різницю в її смаку і запаху як шинки так і яєць, які слушно повинні бути смажені на рівнім їм продукті. // Мазолі є витвором рoстинного товщу. Шинка і яйця смажені на Мазолі не лиш затримають свої природні власности, але ще приберуть ліпший смак, яким величається Мазолі. // Мазолі є дуже економічним середником. По висмаженню мяса, риби, цибулі, картофель або другої страви в Мазолі, можете її вдруге і в третє ужити до смаження і випікання. Мазолі не переходить запахом і смаком попередно на ній смажених страв. Сего однак не можна сподіватись від масла або інших омаст. // Дістаньте пушку Мазолі ще сьогодні у Вашого грoсерника або в делікатесен і стробуйте її при смаженню і печенню. Її продають в пайнтах, квартах, півгальонах і цілих гальонах. **Гарантуємо:** Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, ваш грoсерник зверне вам гроші. // CORN PRODUCTS REFINING COMPANY, 17 Battery Place, New York (Св., 1921, ч. 99).

ЩОБ ВДЕРЖАТИ ВАШУ КУХНЮ У СВІЖОСТІ І В ЧИСТІМ ВОЗДУСІ — СМАЖІТЬ НА МАЗОЛІ

Кожда господиня попадає в заклопотання, коли її чоловік поверне домів вчасніше ніж звичайно і найде її занятою при смаженні чогось в кухні, яка є тоді переповнена димом і неприємним запахом від смаженої омасти.

Коли господиня висмажує на Мазолі, то тоді кухня є вільна від всякого диму. Мазоля не так як другі товщи а починає висмажувати страву зразу і не витворює диму.

Крім запевненої свіжости і чистоти воздуха, Мазоля обнизить ще і Ваши видатки. Мазоля є дуже економічним середником задля того, що її можна уживати до всілякого випікання і смаження. Тому, що вона не переходить запахом і смаком на ній смажених страв, її можна уживати вдруге і втретє і довше до смаження різних родів страв, як риби, мяса, яєць, цибулі і другі ярини. Треба лише скріпити сю омасту по кождім ужиттю.

Коли Ви доси не уживали Мазолі, купіть пушку у Вашого гросера сейчас. Не обійдетеся опісля без неї. Продають її в пайнтах, квартах, півгальонах і цілих гальонах.

ГАРАНТУЄМО:

Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, ваш гросерник зверне вам гроші.

CORN PRODUCTS REFINING COMPANY,
17 Battery Place, New York.



1921, ч. 104

ЩОБ ВДЕРЖАТИ ВАШУ КУХНЮ У СВІЖОСТІ І В ЧИСТІМ ВОЗДУСІ — СМАЖІТЬ НА МАЗОЛІ. // Кожда господиня попадає в заклопотання, коли її чоловік поверне домів вчасніше ніж звичайно і найде її занятою при смаженні чогось в кухні, яка є тоді переповнена димом і неприємним запахом від смаженої омасти. // Коли господиня висмажує на Мазолі то тоді кухня є вільна від всякого диму. Мазоля не так як другі товщи а починає висмажувати страву зразу і не витворює диму. // Крім запевненої свіжости і чистоти воздуха, Мазоля обнизить ще і Ваши видатки. Мазоля є дуже економічним середником задля того, що її можна уживати до всілякого випікання з смаження. Тому що вона не переходить запахом і смаком на ній смажених страв, її можна уживати вдруге і втретє і довше до смаження різних родів страв, як риби, мяса, яєць, цибулі і другі ярини. Треба лише скріпити сю омасту по кождім ужиттю. // Коли Ви доси не уживали Мазолі, купіть пушку у Вашого гросера сейчас. Не обійдетеся опісля без неї. Продають її в пайнтах, квартах, півгальонах і цілих гальонах. **Гарантуємо:** Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, ваш гросерник зверне вам гроші. // CORN PRODUCTS REFINING COMPANY, 17 Battery Place, New York (Св., 1921, ч. 104).

ГОРДОСТЮ КОЖДОЇ ЖЕНЩИНИ Є, КОЛИ ВОНА ЗРОБИТЬ ДОСКОНАЛОГО ПАЯ.

Деякі люди є того переконання, що умілість зробити доброго пая, смачно і легкого до стравлення, з крихкою поволокою „є артизмом“.

Може воно і так було. Нині навіть і невинна в тім дівчина може спекти найліпший випіканець. До сего потрібні дві річі. Добре поучення ужиття — яке є тут подано і Мазоля, яка продається у всіх гросернях.

Мазоля є так добре спрепарована до випікання паїв, що навіть ті, котрі уживуть її перший раз, можуть бути певні що випечена страва вийде делікатною і смачною.

Плинна форма Мазолі і се що вона є 100% чистою, найліпшою сортою яринного олію, причиняється багато до вдоволяючого результату.

Зробіть спробу самі ще сьогодні: Купіть пушку Мазоля у свого гросера і уживте сего поучення для зроблення досконалого печива:

ВИПЕЧЕННЯ КРИХКОГО ПЕЧИВА ЯК ПАЙ:

2 горнятка муки
1/4 горнятка Мазолі

Щипка солі
Зимна вода

Змішати добре Мазолю з мукою і соєю і додати стільки води, щоби мірно розчинити (около 1/4 горняти) і замісити сейчас. Не зашкодить додати 1/2 ложочки порошку до печива.

Мазолю продається в добрих гросернях і сторах делікатесів в півквартах, квартах, півгальонах і цілих гальонових посудинах.

ГАРАНТУЄМО:

Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, ваш гросерник зверне вам гроші.

CORN PRODUCTS REFINING COMPANY,

17 Battery Place, New York.



1921, ч. 110

ГОРДОСТЮ КОЖДОЇ ЖЕНЩИНИ Є, КОЛИ ВОНА ЗРОБИТЬ ДОСКОНАЛОГО ПАЯ. Деякі люди є того переконання, що умілість зробити доброго пая смачно і легкого до стравлення з крихкою поволокою „є артизмом“. // Може воно і так було. Нині навіть і невинна в тім дівчина може спекти найліпший випіканець. До сего потрібні дві річі. Добре поучення ужиття — яке є тут подано і Мазоля, яка продається у всіх гросернях. // Мазоля є так добре спрепарована до випікання паїв, що навіть ті, котрі уживають її перший раз, можуть бути певні що випечена страва вийде делікатною і смачною. // Плинна форма Мазолі і се що вона є 100% чистою, найліпшою сортою яринного олію, причиняється багато до вдоволяючого результату. // Зробіть спробу самі ще сьогодні: Купіть пушку Мазоля у свого гросера і уживте сего поучення для зроблення досконалого печива: // **Випечення крихкого печива як паї:** / 2 горнятка муки / 1/4 горнятка Мазолі / Щипка солі / Зимна вода. // Змішати добре Мазолю з мукою і соєю і додати стільки води, щоби мірно розчинити (около 1/4 горняти) і замісити сейчас. Незашкодить додати 1/2 ложочки порошку до печива. // Мазолю продається в добрих гросернях і сторах делікатесів в півквартах, квартах, півгальонах і цілих гальонових посудинах. // **Гарантуємо:** Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, ваш гросерник зверне вам гроші. // CORN PRODUCTS REFINING COMPANY, 17 Battery Place, New York (Св., 1921, ч. 110).

ДИМ І НЕПРИЄМНИЙ СОПУХ ПРИ ВАРЕННЮ ПСУЄ СМАК

Богато жінок ніколи не тішається стравою, яку вони самі варили лише тому, що запах страви — смаженої на смальцю або природній товщі — відбирає господині властивий смак. Вони засідають до стола і їдять звичайно лише стільки, щоби заспокоїти голод та потребу відживлення для мірного удержання здоров'я і сили.

Крім сего сі випари і запахи розходяться по хаті неприємно. Вони навіть розходяться вітворами до сусідства, викликаючи невдоволення у ліпшій господарстві домовім і справляють прикрість сусідам.

Практичні господині сього часу майже позбулись сих неприємностей. Вони стали вживати Мазолу замість смальцю і природних товщів.

Жінки, котрі смажать страву новітнім способом з вдовolenнем сідають до стола по зладженню страви і смачно її зїдають. Мазоля не випаровує неприємно. Вона розливається по поверхні даної страви і задержує сейчас запах і вивар в смаженій stravі. Сим вона задержує всі властивості страви і робить її богатшою, смачнішою, більше поживною і стрawnішою.

Можете висмажувати рибу або цибулю на Мазолі а запаху з тих страв не почувете в сусідній кімнаті.

Мазолу продаєсь в добрих грoсернях і сторах делікатесів в півквартих, квартах, півгальюнах і цілих гальюнових посудинах.

ГАРАНТУЄМО:

Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, ваш грoсерник зверне вам гроші.

CORN PRODUCTS REFINING COMPANY,

17 Battery Place, New York.



1921, ч. 116

ДИМ І НЕПРИЄМНИЙ СОПУХ ПРИ ВАРЕННЮ ПСУЄ СМАК // Богато жінок ніколи не тішається стравою, яку вони самі варили лише тому, що запах страви — смаженої на смальцю або природній товщі — відбирає господині властивий смак. Вони засідають до стола і їдять звичайно лише стільки, щоби заспокоїти голод та потребу відживлення для мірного удержання здоров'я і сили. // Крім сего сі випари і запахи розходяться по хаті неприємно. Вони навіть розходяться вітворами до сусідства, викликаючи невдоволення у ліпшій господарстві домовім і справляють прикрість сусідам. // Практичні господині сього часу майже позбулись сих неприємностей. Вони стали вживати Мазолу замість смальцю і природних товщів. // Жінки, котрі смажать страву новітнім способом з вдовolenнем сідають до стола по зладженню страви і смачно її зїдають. Мазоля не випаровує неприємно. Вона розливається по поверхні даної страви і задержує сейчас запах і вивар в смаженій stravі. Сим вона задержує всі властивості страви і робить її богатшою, смачнішою, більше поживною і стрawnішою. // Можете висмажувати рибу або цибулю на Мазолі а запаху з тих страв не почувете в сусідній кімнаті. // Мазолу продаєсь в добрих грoсернях і сторах делікатесів в півквартих, квартах, півгальюнах і цілих гальюнових посудинах. **Гарантуємо:** Коли ви не є вповні задоволені якістю й економією Мазолі, ваш грoсерник зверне вам гроші. // CORN PRODUCTS REFINING COMPANY, 17 Battery Place, New York (Св., 1921, ч. 116).

СІМ СЛАВНИХ ПРИКМЕТ В КОРИСТЬ МАЗОЛІ

Чистий і здоровий рстинний олій.

Рівний оливним аліям до всіх потреб варення і уподобаний мно-
гими експертами кухарями.

Американський продукт, який не підлягає великим ввозовим по-
даткам, наложеним державою на заграничні оливні олії.

Так ужиточна як масло, а ліпша як смалець.

На ній печесь або смажиться всяка страва скорше і не всякає у ню.

Дуже економічна. По висмаженню одної страви можете смажити
на ній якусь другу страву без обави, що вона перебере смак і запах.
Раз ужита Мазоля лише проціджена може бути ужита для випікання
пляцків.

Держиться все свіжо без згляду на зміну пори і погоди і не тре-
ба її держати на леді.

Купіть пушку Мазоля сьогодні і переконайтеся про всі тут зга-
дані точки.

Добрі grosерні і склепи делікатесів продають Ма-
золю в пайнтах, квартах, півгальонах і гальонових по-
судинах.

ГАРАНТУЄМО:

Коли ви не є вповні задоволені
якістю й економією Мазолі, ваш
гросерник зверне вам гроші.

CORN PRODUCTS REFINING COMPANY,

17 Battery Place, New York.



1921, ч. 122

СІМ СЛАВНИХ ПРИКМЕТ В КОРИСТЬ МАЗОЛІ // Чистий і здоровий
рстинний олій. Рівний оливним оліям до всіх потреб варення і уподобаний многими
експертами кухарями. // Американський продукт, який не підлягає великим ввозовим
податкам, наложеним державою на заграничні оливні олії. // Так ужиточна як масло, а
ліпша як смалець. На ній печесь або смажиться всяка страва скорше і не всякає у ню.
/Дуже економічна. По висмаженню одної страви можете смажити на ній якусь другу
страву без обави, що вона перебере смак і запах. Раз ужита Мазоля лише проціджена може
бути ужита для випікання пляцків. // Держиться все свіжо без згляду на зміну пори і
погоди і не треба її держати на леді. // Купіть пушку Мазоля сьогодні і переконайтеся про
всі тут згадані точки. // Добрі grosерні і склепи делікатесів продають Мазолю в пайнтах,
квартах, півгальонах і гальонових посудинах. **Гарантуємо:** Коли ви не є вповні задоволені
якістю й економією Мазолі, ваш grosерник зверне вам гроші. // CORN PRODUCTS
REFINING COMPANY, 17 Battery Place, New York (Св., 1921, ч. 122).

3. 8. Рекламні оголошення у газеті „Свобода” (1921–1922 р.)

Рекламування засобів догляду за зубами Colgate (Колгейт)



1921, ч. 21, Мал. 1

ЩОБ ДОБРЕ ВИХОВАТИ ДІТИ // Родичі заважаються, щоб виховати свої діти на сильних, здорових мушці і жінщин. // Нечисті зуби є причиною многих терпінь, які в пізнійших роках роблять Ваше і їх життя прикрим. // Поможіть їм досягнути мужність і жіночу красу зубів через навчання їх чистити свої зуби „COLGATE'S”-а охолоджуючим кремом до чищення зубів. // **„ДОБРІ ЗУБИ – СЕ ДОБРЕ ЗДОРОВЛЄ”** // Напись “Colgate” на тоалетових виробах запевнює: Чесноту, Чистоту і Добрий виріб. Основано 1806 (Св., 1921, ч. 21, Мал. 1).



1921, ч. 27, Мал. 2

ВЕСЕЛІ ДІТИ МУСЯТЬ МАТИ ЗДОРОВІ ЗУБИ // Щоби дитина була весела і здорова мусить мати чисті зуби. // Лихі зуби затроюють страву, яку діти їдять, спричиняють зле травлення і стримують розвій здоров'я. // Коли бажаєте, щоб Ваші діти були щасливі і здорові, вчіть їх чистити свої зуби два рази денно „COLGATE'S"-а кремом і заведіть їх до дентиста два рази до року. // Вони полюблять охолоджуючий смак сего крему. // **„ДОБРІ ЗУБИ – СЕ ДОБРЕ ЗДОРОВ'ЛЄ”** // Напись “Colgate” на тоалетових виробан запевнює: Чесноту, Чистоту і Добрий виріб. Основано 1806 (Св., 1921, ч. 27, , Мал. 2).



1921, ч. 47, Мал. 3



1921, ч. 51, Мал. 4

ГЛЯНЬТЕ В ЗЕРКАЛО І ПРИДИВІТЬСЯ ВАШИМ ЗУБАМ // Чисті зуби — се доказ доброго здоров'я, підчас коли нечисті зуби звичайно вказують лихе здоров'я. Найчастійше лихі зуби є спричинені недбалостю і неохотою. // Гляньте в зеркало, а побачите, що Ваші чисті зуби звеселять Ваше лице. // Спитайте Вашого дентиста, задля чого чистість зубів є необхідністю для доброго здоров'я. // Навчіться чистити їх два рази денно охолоджуючим „COLGATE'S" Tooth-Cleaner. // „ДОБРІ ЗУБИ — СЕ ДОБРЕ ЗДОРОВ'Я" // Напись „Colgate" на тоалетових виробах запевнює: Чесноту, Чистоту і Добрий виріб. Основано 1806 (Св., 1921, ч. 51, Мал. 4).



1921, ч. 263, Мал. 5

**ЛІКАРІ КАЖУТЬ ВАМ, ЩО ЧИСТІ ЗУБИ Є НЕОБХІДНОСТЮ
ДЛЯ ДОБРОГО ЗДОРОВЛЯ** // Всі доктори і дентисти наказують своїм
пацієнтам жувати їду цілковито для уникнення злого травлення і жолудкових
болів. Щоби жувати їду цілковито, мусите мати добрі зуби. // А щоби мати
добрі зуби, мусите держати їх чисто. // Призвичайтеся чистити Ваші зуби
„COLGATE’S”-а охолоджуючим кремом до чищення зубів. // „ДОБРІ ЗУБИ
– СЕ ДОБРЕ ЗДОРОВЛЄ” // Напись “Colgate” на тоалетових виробах
запевнює: Чесноту, Чистоту і Добрий виріб. Основано 1806 (Св., 1921,
ч. 263, Мал. 5).



1922, ч. 20, Мал. 6

ДЕНТИСТА КАЖЕ: // „Я раджу моїх пацієнтів, щоб чистили свої зуби в дентисти два раз в році. Між тим вони повинні чистити свої зуби **два раз денно** з COLGETE'S ЧИСТИТЕЛЕМ ЗУБІВ. / Colgate's чистить зуби досконало. Він нестирає зубний полив, а допомагає в захованню зубів і держить їх в чистоті. / Ви повинні також уживати COLGATES.” // **Велика рурка коштує 25 ц.** (Св., 1921, ч. 20, Мал. 6).



1922, ч. 32

АПТИКАР КАЖЕ // „Я спродавав різні роди різних чистителів зубів протягом багатьох літ, однак я переконався що мої костюмери люблять **COLGATE'S** найліпше. // Ви також переконаєтесь, що **COLGATE'S** єсть найліпшим, позаяк чистить зуби в повні не стираючи з зубів поливу. // Також лишає приємний смак в устах”. // **Велика Рурка коштує 25 ц.** (Св., 1922, ч. 32, Мал. 6).



1922, ч. 47, Мал. 7

ДОКТОР КАЖЕ // „Пацієнти приходять до мене нарікаючи на долегливу нестравність. Я знаходжу в багато случаях, що причина є занедбання їх зубів. Недобрі зуби затроюють поживу, що спричиняє долегливу нестравність.” // Щоб держати Ваші зуби чисті і здорові, ходіть до дентисти два раз в рік і чистіть Ваші зуби два раз денно з **COLGATE'S ЧИСТИТЕЛЕМ ЗУБІВ**. // Велика Рурка коштує 25 ц. (Св., 1922, ч. 47, Мал. 7).



1922, ч. 55, Мал. 8

УЧИТЕЛЬКИ ПОУЧУЮТЬ // своїх учеників в школі, що вони мусять чистити свої зуби кожного рана, щоби могли робити ліпше шкільну працю. Се тому, що здорові зуби значить, ліпше жуте, ліпше здоровле, ліпша забава і праця. // Родичі можуть помочи учителям. // Купіть рурку **COLGATES**. Пильнуйте, щоби діти чистили свої зуби два рази денно ним — рано та як раз перед спанем. Велика рурка коштує 25 центів (Св., 1922, ч. 55, Мал. 8).



1922, ч. 65, Мал. 9

ДІТИ РОЗКАЗУЮТЬ СВОЇМ ТОВАРИШАМ // „Ми любимо чистити свої зуби **COLGATE'S** Чистителем Зубів позаяк він має приємний смак і робить наші зуби білі як перли.” // Поможіть своїм дітям вирости сильними і здоровими муштинами і жінщинами поучуючи їх, щоб чистили свої зуби **COLGATE'S** Чистителем Зубів. // Купіть рурку для родини. // **Велика Рурка Коштує 25 ц.** (Св., 1922, ч. 65, Мал. 9).



1922, ч. 73, Мал. 10

ЗДОРОВІ ЛЮДИ СКАЖУТЬ ВАМ // Що підстава доброго здоров'я є здорові зуби. Так як машина допомагає робити автомобіль і характеризує чоловіка, так добрі зуби допомагають мати добре здоров'я. // Уживайте **COLGATE'S ЧИСТИТЕЛЯ ЗУБІВ** два рази в день чим допоможете удержуватися в добрім здоров'ю. // Велика рурка коштує 25 цнт. (Св., 1922, ч. 73, Мал. 10).



1922, ч. 79, Мал. 11

БАТЬКИ ОСТЕРІГАЮТЬ ДІТЕЙ // Що вони мусять держати свої зуби чисто, вимиваючи їх COLGATE'S ЧИСТИТЕЛЕМ ЗУБІВ. // Батьки знають, що злі зуби суть причиною многих хоріб які застановляють дитячий взріст і дають родичам без кінця клопотів. // Ви повинні купити COLGATES і остеречи дітій, що вони мусять уживати його **два рази денно** хотячи мати чисті зуби. // **Велика Рурка Коштує 25 ц.** (Св., 1922, ч. 79, Мал. 11).



1922, ч. 137, Мал. 12



1922, ч. 143, Мал. 13

ЩОБИ мати добре здоров'я Ви мусите мати добрі зуби. Уживайте **COLGATE'S** для Добрих Зубів і Доброго здоров'я. // **Купіть рурку днесь** // **ВЕЛИКА РУРКА 25 ц.** (Св., 1922, ч. 137, Мал. 12).

ДІТИ ЛЮБЛЯТЬ COLGATE'S ЧИСТИТЕЛЯ ЗУБІВ позаяк він має приємний смак і держить їх зуби чисті та лискучі. // **Купіть рурку днесь** // **25 с.** (Св., 1922, ч. 143, Мал. 13).



1922, ч. 149, Мал. 14



1922, ч. 154, Мал. 15



1922, ч. 160, Мал. 16

ЩОБИ держати Ваші зуби чисті і здорові, відвідайте дентиста *два рази в році* і чистіть їх **COLGATE'S ЧИСТИТЕЛЕМ ЗУБІВ**. // **Купіть рурку днесь** // 25 с. (Св., 1922, ч. 149, Мал. 14).

COLGATE'S робить чищення зубів приємним. Він чистить їх досконало і лишає приємний смак в губі. // **Купіть рурку днесь** // 25 с. (Св., 1922, ч. 154, Мал. 15).

COLGATE'S чистить зуби досконало і не стирає зубної поливи. Він помагає заховати зуби. // **Купіть рурку днесь** // 25с. (Св., 1922, ч. 160, Мал. 16).



1922, ч. 14, Мал. 17



1922, ч. 26, Мал. 18

УЖИВАНИЙ ГДЕ ТІЛЬКИ ЛЮДИ МАЮТЬ ЗУБИ. // В Лондоні
 // Лондонська дівчина гарної краси лиця знає добре, як ясні зуби додають краси. // Як красавиці других країв, вона також сполігає на **COLGATE'S ЧИСТИТЕЛЯ ЗУБІВ** до дворазово-денного чищення зубів, що дає **ДОБРИ ЗУБИ, ДОБРЕ ЗДОРОВЛЯ, ДОБРИЙ ВИГЛЯД**. Велика рурка коштує 25 центів. // **ДОБРИ ЗУБИ** **ДОБРЕ ЗДОРОВЛЯ** // Ім'я „Colgate” на предметах тоалетних гварантує Правдивість, Чистість і Добру Якість. Заложена 1806 (Св., 1922, ч. 14, Мал. 17).

УЖИВАНИЙ ГДЕ ТІЛЬКИ ЛЮДИ МАЮТЬ ЗУБИ. // В Франції //
 В Франції, де краса і мода ідуть в парі, краса знає добре чудову принаду ясних зубів. // А там, так само як тутки, гарні жінки вибірчиві в особистім вигляді, уживають **COLGATE'S**. Він чистить зуби безпечно і в повні. Його поривний запах робить чищення зубів приємним. Велика рурка коштує 25 центів. // **ДОБРИ ЗУБИ** **ДОБРЕ ЗДОРОВЛЯ** // Ім'я „Colgate” на тоалетових предметах гварантує Правдивість, Чистість і Добру Якість. Заложена 1806 (Св., 1922, ч. 26, Мал. 18).



1922, ч. 38, Мал. 19

УЖИВАНИЙ ГДЕ ТІЛЬКИ ЛЮДИ МАЮТЬ ЗУБИ. // В Гішпанії
 // В сонячній Гішпанії ясні, чисті зуби додають краси „сенорітам” так як
 роблять вони красавицям в нашій місцевості. // І там як тут, особи вищого
 стану *вибрали* COLGATE'S задля його певности. Він чистить Ваші зуби
 досконало. Велика рурка коштує 25 центів. // **ДОБРІ ЗУБИ ДОБРЕ**
ЗДОРОВЛЯ // Ім'я „Colgate” на тоалетових предметах гварантує
 Правдивість, Чистість і Добру Якість. Заложена 1806 (Св., 1922, ч. 38,
 Мал. 19).



1922, ч. 49, Мал. 20

УЖИВАНИЙ ГДЕ ТІЛЬКИ ЛЮДИ МАЮТЬ ЗУБИ. // В Італії // В Італії гарні жінщини горді з своєї краси, знають чар ясно блискучих зубів. І тутки як і там гарні жінщини знайшли в дворазовім-денно ужитку Colgate's Чистителю Зубів спосіб яснійшого усміху. // COLGATE'S чистить безпечно і вповні. Він має поривчий запах який робить чищення зубів приємним. Велика рурка коштує 25 центів. // **ДОБРІ ЗУБИ ДОБРЕ ЗДОРОВЛЯ** // Ім'я „Colgate” на тоалетових предметах гварантує **Правдивість, Чистість і Добру Якість. Заложена 1806** (Св., 1922, ч. 49, Мал. 20).



1922, ч. 61, Мал. 21

УЖИВАНИЙ ГДЕ ТІЛЬКИ ЛЮДИ МАЮТЬ ЗУБИ. // В Нью Йорку
 // Ясний усміх гарної жінки залежить від гарних зубів. Два рази денно чи то подорожуючи чи то вдома, вона чистить їх з Colgate's Чистителем Зубів. Велика рурка коштує 25 центів. // **COLGATE'S чистить безпечно, цілковито. ДОБРІ ЗУБИ ДОБРЕ ЗДОРОВЛЯ** // Ім'я „Colgate” на туалетових предметах гарантує Правдивість, Чистість і Добру Якість. Заложена 1806 (Св., 1922, ч. 61, Мал. 22).

3. 9. Рекламні оголошення у газеті „Свобода” (1921–1922 р.).

Рекламування поживного згущеного молока Borden's Eagle Brand

В НАЙКРИТИЧНІЙШІЙ ПОРІ ЇЇ ЖИТТЯ ЯК БИ ЇЇ МАТИ ЗАВЕЛА.

Коли її дочка переходить з дитячого стану до жіночого, то в тім часі кожда мати найбільше журиться. Се є найважніша пора в житті дівчини. Се час, в якому її ум починає бачити ризи з практичного боку. Се є також час, коли її здоров'я вимагає найбільшої бачности.

А однак є сотні тисяч дівчат, котрі перейшли через цю критичну пору без ніякого підготовки, просто тому, що їх матери не звертали на цю справу ніякої уваги. Сей небезпечний вік становить пору, коли тенденція до розвитку або занепаду розвивається без остероги. Се є вік у якому поважні недуги закорінюються в невідній дівочій системі. Істнує приміром кожодчасна небезпека сухіт. Але ціла трудність є понайбільше такою справою, яку можна предвидіти і контролювати.

Стара проблема для матерів.

Дівоче здоров'я у тій порі є головню проблемою матери. Кожда мати мусить з нею здибаться. Вона повинна збудувати здоров'я і силу своїй донечці, щоби допомогти їй пережити безпечно сей трудний час.

Недокармливанне є обставиною, від якої терплять мільйони дітей, хоч їх родичі не все є сього свідомі. Недокармливанне в порі меж дитинства і жіноцтва є небезпечніше ніж у якій іншій порі. Недавні цікаві досіди, переведені меж шкільною діворою, виказали, що Borden's Eagle Brand Молоко є особливо успішне в розвою недокармливаних дітей. Діти, кормлені молоком Eagle Brand, зискали на вазі далеко більше від тих, котрі споживали звичайне флашкове молоко. Деякі з них розвивались два рази скорше ніж у нормальний спосіб. Учителі сповідають, що діти виглядають ліпше, почувують себе ліпше і поступють скорше у своїй шкільній праці. А матери тих дітей почувують очевидно полегшу і є вдоволені тим незвичайним поліпшенням.

Відповідна пожива береже її.

Без достаточної кількості відповідної поживи ростуча система дівчини не може відповідати тим вимогам, які природа накладає на неї в тім віці. Се є не лише пора фізичних змін, але також пора, в якій дитина росте швидко. Найважніше із усього в тій порі — то догляд, чи ваша донечка є належнот відживлювана. Свіжий воздух, рух, здорові забави і довгий сон є найважніші. Але усі ті ризи не можуть бути успішні, коли вона не є як слід відживлювана.

Спосіб уживання.

Eagle Brand молоко є приемне і смачне, подаване яко напикот. Уживайте дві ложки Eagle Brand з трьома четвертинами горнятка студеної води. До сего можна додати одно розбите яйце і щонебудь для надання відповідного смаку. Богато дівчат люблять його з джиджер ейлом або з винним соком, чи з соком інших овочів. Eagle Brand треба заживати кожного дня через довівши протяг часу, щоби можна осягнути як найліпші успіхи. Звертайте увагу на вагу дитини, бо вартість Eagle Brand почувається найперше на вазі тіла. А що недокармливані діти мають з правила за малу вагу, то найважнішим ділом є допровадити вагу дитини до нормального стану і держати сю вагу на відповідній висоті.

Замовляйте Eagle Brand у свого крамаря (гросера). Воно коштує недорого; в дійсности не є таке коштовне як звичайне молоко. А кожда його частинка дає потрібну силу, енергію і чинники зросту, які тіло дитини мусить мати.

THE BORDEN COMPANY
Borden Building, New York

Якщо ви додасте Eagle Brand до її правильної діти, то можете бути певні, що вона дістає потрібні споживні складники.

Для кожної недокармливаної дитини.

Eagle Brand є молоко, найчистіший рід товстого молока, змішане з цукром. Научне мішанне сего молока з цукром дає Eagle Brand молокови всі споживні складники, які є потрібні до побороування недокармливання. Eagle Brand має доволі протеїни або будуючу тіло матерію; у ній є багато вапна або матеріялів, що скріплюють кости; є там усі потрібні складники до зросту, а особливо вуглеводень, який дає організмови доконечну енергію. Протеїни і товщі дають також енергію, але вуглеводень розходиться скорше по організмі і через те витворює енергію скорше та не обтяжує травлячого шляху. Дятого, що кожлий рух тіла, все, що дитина робить, вимагає енергії, то сей долатковий вуглеводень в Eagle Brand є незвичайно важний. Бо як дитина не дістає достаточної енергії зі свого корму, її тіло спалюється при достарчуванні енергії, а через те тіло тратить на вазі і підлягає легко вським недугам.

Eagle Brand молоко є дуже легко стравне. Спеціальне приладжування сего молока ділає на касну в молоті і не доускає до творення твердих грудочок сира, які ніколи забурюють диточий жодуток. В сути річи Eagle Brand достарчає усіх чинників до зросту в найбільше можливій амміаційній формі. На діті, заключаючи Eagle Brand, яканебудь дитина повинна відзискати здоров'я і живити, які є природні для нормальної дитини.



Св., 1922, ч. 153, Мал. 1

В НАЙКРИТИЧНІЙШІЙ ПОРІ ЇЇ ЖИТТЯ // ЯК БИ ЇЇ МАТИ ЗАВЕЛА. // Коли її дочка переходить з диточого стану до жіночого, то в тім часі кожда мати найбільше журиться. Се є найважніша пора в життю дівчини. Се час, в в яким її ум починає бачити річи з практичного боку. Се є також час, коли її здоровлє вимагає найбільшої бачности. // А одначе є сотки тисяч дівчат, котрі перейшли через сю критичну пору без ніякого підготування, просто тому, що їх матери не звертали на сю справу ніякої уваги. Сей небезпечний вік становить пору, коли тенденція до розвитку або занепаду розвивається без остороги. Се є вік у яким поважні недуги закорінюються в неодній дівочій системі. Існує приміром кождочасна небезпека сухіт. Але ціла трудність є понайбільше такою справою, яку можна предвидіти і контролювати. //

Стара проблема для материй. // Дівоче здоровлє у тій порі є головню проблемою матери. Кожда мати мусить з нею здибатися. Вона повинна здобувати здоровлє і силу своєї донечки, щоби допомогти їй перебути безпечно сей трудний час. // Недокормлюваннє є обставиною, від якої терплять міліони дітей, хоч їх родичі не все є сього свідомі. Недокормлюваннє а порі межі дитинством і жіноцтвом є небезпечніше ніж у якій инший порі. Недавні цікаві досліди, переведені межі шкільного діворою, виказали, що Borden's Eagle Brand Молоко є особлтво успішне в розвою недокормлюваних дітей. Діти, кормленії молоком Eagle Brand, зискали на вазі далеко більше від тих, котрі споживали звичайне фляшкове молоко. Деякі з них розвивалися два рази скорше ніж у нормальний спосіб. Учителі сповіщають, що діти виглядають ліпше, почувають себе ліпше і поступають скорше у своїй шкільній праці. А матери тих дітей почувають очевидно полєкшу і є вдоволені тим незвичайним поліпшенням. // Якщо ви додасте Eagle Brand до її правильної дієти, то можете бути певні, що вона дістає потрібні споживні складники.

Відповідна пожива береже її. // Без достаточної скількості відповідної поживи ростуча система дівчини не може відповісти тим вимогам, які природа накладає на неї в тім віці. Се є не лише пора фізичних змін, але також пора, в якій дитина росте швидко. Найважніше із усього в тій порі – то догляд, чи ваша донечка є належито відживлювана. Свіжий воздух, рух, здорові забави і довгий сон є найважніші. Але усі ті річи не можуть бути успішні, коли вона не є як слід відживлювана.

Для кожної недокормлюваної дитини. // Eagle Brand є молоко найчистіший рід товстого молока, змішане з цукром. Научне мішання сего молока з цукром дає Eagle Brand молокови всі споживні складники, які є потрібні до поборювання недокормлювання, Eagle Brand має доволі протеїни або будуючої тіло матерії; у ній є багато вапна або матеріалів, що скріплюють кости; є там усі потрібні складники до зросту, а особливо вуглеводень, який дає організмови докончену енергію. Протеїна і товщ дають також енергію, але вуглеводень розходиться скорше по організмі і через те витворює енергію скорше та не обтяжує травлячого шляху. Для того, що кожний рух тіла, все, що дитина робить, вимагає енергії, то сей додатковий вуглеводень в Eagle Brand є незвичайно важний. Бо як дитина не дістане достаточної енергії зі свого корму, її тіло спалюється при достарчуванню енергії, а через це те тіло тратить на вазі і підлягає легко всяким недугам. // Eagle Brand молоко є дуже легко стравне. Спеціальне приладжування сего молока ділає на касейну в молоці і не допускає до творення твердих грудочок сира, які иноді забурюють дівочий жолудок. В сути річи Eagle Brand достарчає усіх чинників до зросту в найбільше можливій амміляційній формі. На дієті, заключаючій Eagle Brand, яканебудь дитина повинна відзискати здоров'я і животність, які є природні для нормальної дитини.

Спосіб уживання. // Eagle Brand молоко є приємне і смачне, подаване яко напитек. Уживайте дві ложки Eagle Brand з трьома четвертинами горнятка студеної води. До сего можна додати одно розите яйце і що-небудь для надання відповідного смаку. Богато дівчат люблять його з джінджер ейлом [ginger ale – імбирний ель] або з винним соком, чи соком інших овочів. Eagle Brand треба заживати кожного дня через довший протяг часу, щоби можна досягнути як найліпші успіхи. Звертайте увагу на вагу дитини, бо вартість Eagle Brand показується найперше на вазі тіла. А що недокормлювані діти мають з правила за малу вагу, то найважнішим ділом є допровадити вагу дитини до нормального стану і держати сю вагу на відповідній висоті. // Замовляйте Eagle Brand у свого крамаря (гросера). Воно коштує небогато; в дійсности не є таке коштовне як зазвичайне молоко. А кожда його частинка дає потрібну силу, енергію і чинники зросту, які тіло дитини мусить мати.

THE BORDEN COMPANY // Borden Building, New York

(Св., 1922, ч. 153, Мал. 1)

ПЕРЕСІЧНО ШІСТЬ МІЛІОНІВ ПОЛОВИЧНО ВІДЖИВЛЮВАННИХ ДІТИЙ

А ІХ РОДИЧІ ПРО СЕ НЕ ЗНАЮТЬ!

Коли тіло повільно занепадає з приводу недостаточної кількості відповідного корму, то лікарі називають це „недокармлюваннем“. Дуже часто треба довшого часу, поки станеш очевидне, а діти довкола вас мабуть з тої причини терплять. Може навіть ваші власні діти не знаходяться у візрцевім фізичнім стані, хоч ви сего ніколи не замітили.

НЕДОКАРМЛЮВАННЄ ЗВАБЛЮЄ НЕДУГУ.

Серйозности невідповідно відживлюваних дітей родичі загалом не розуміють. Се починається часто тоді, коли дитина є дуже молода. Коли немовлята родяться переважно здорові то потреби виростаючих дітей несвідомо занебується. Через цілий шкільний вік, а особливо в часі переходу з дитинства у стан дорослий, на здоров'є ваших дітей треба звертати бачну увагу.

Межи недокармлюваними дітьми панують різні недуги. Так нпр. дитина, котра занепадає на якунебудь недугу, правдоподібно не має досить відпорної сили, яку мала би тоді, коли би її тіло було правильно відживлюване. Сухоти, найстрашніша із усіх недуг, чіпляються легко недокармлюваного організму.

Як ви забезпечете свої діти?

Чи якийнебудь батько або мати схотіли би наразити свою дитину на небезпеку? Певно, що ні; а однак родичі з найліпшими намірами дуже часто не знають, що їх дитина не є відповідно відживлювана. Додаючи Borden's Eagle Brand молоко до денної дієти дитини, якнебудь мати може почуватися безпечною і бути певною, що її діти дістануть відповідну поживу, щоб поконати й ухилити се нещасте.

Найлювійші досліді викрили, що Eagle Brand має всі животні первні, потрібні до ухвалення недокармлювання. Цікаві досліді, проведені межи шкільною дитворою, виказали, що діти, кормлені молоком Eagle Brand, зискали пересічно по сім фунтів більше ніж ті діти, котрі споживають звичайне фляшкове молоко. Многі діти зискали в двоє більше ніж при нормальнім розвою.

Іх учителі засвідчили, що ті діти не тільки виглядають ліпше і здоровше, але також роблять значніші поступи в їх шкільній науці. А їх матери є очевидно вдоволені щодо їх поступу в здоров'ю і силі.

Що се є та забезпечуюча пожива?

Eagle Brand, є молоко, найчистіший під товстого молока, змішане з цукром. Научна мішанина молока з додатком вуглеводня

Глядіть найперше на зріст у вазі.

Перша і головна вказівка поправи недокармлюваної дитини є зріст на вазі. Недокармлювана дитина має завсіди замалу вагу. Коли ви обавляєтесь о здоров'є своєї дитини, то давайте їй правильно Eagle Brand молоко. Глядіть уважно на вагу дитини, бо успіх Eagle Brand молока зазначається найперше на вазі. Eagle Brand подається яко напитек раз на день, перед полуднем або пополудни, але многі матери уживають того молока, о скільки лише можливо, і до варених страв.

Дайте регулярний приказ Вашому шторникови на Eagle Brand молоко і уживайте його безнастанно протягом довшого часу. Eagle Brand молоко не є властиво дороге, бо кожда його частинка є найчистішою поживою в такій формі, яку дитина найбільше любить.

THE BORDEN COMPANY
Borden Building, New York



дає Eagle Brand молоко всіякі чинники, потрібні до захорони від недокармлювання.

Eagle Brand має доволі протейні, що скріплює і відживляє тіло; у ній є досить вапна, що потрібне до творення костей; воно має необхідні будуючі матеріали — не один, але всі три; але особливо закладає в собі додатковий процент вуглеводня. Вуглеводень — се найпотрібніші витворювачі енергії. Протейні і товщі дають теж енергію, але вуглеводні розходяться по організмі легше, отже витворюють енергію скорше, а притім вони не тямують травлячих органів. З уваги, що кожний рух тіла, все те, що дитина робить, вимагає енергії, то сей додатковий вуглеводняний чинник в Eagle Brand є незвичайно важний. Бо як дитина не дістає доволі енергії зі своєї поживи, то її тіло спалюється, щоб достарчити енергії, а результатом того є втрата на вазі і получені з тим наслідки.

Eagle Brand є незвичайно стравне. Спеціальний спосіб прилагоджування Eagle Brand ділає на касіну молока і не допускає до творення твердих грудочок сира в жолудку дитини. На ділі Eagle Brand достарчає всіх чинників до зросту в найпростішій формі. На дієті, включаючій Eagle Brand, недокармлювана дитина відзискує поступенно здоров'є і живизненість, які є природними в нормальній дитини.



ПЕРЕСІЧНО ШІСТЬ МІЛІОНІВ ПОЛОВИЧНО

ВІДЖИВЛЮВАНИХ ДІТИЙ // А ЇХ РОДИЧІ ПРО СЕ НЕ ЗНАЮТЬ! // Коли тіло повільно занепадає з приводу неостаточної кількості відповідного корму, то лікарі називають це „недокормлюванням”. Дуже часто треба довшого часу, заки станеш очевидне, а діти довкола нас мабуть з тої причини терплять. Може навіть ваші власні діти не знаходять у вірцевім фізичнім стані, хоч ви сего ніколи не помітили.

Недокормлювання зваблює недугу. // Серйозності невідповідно відживлюваних дітей родичі загально не розуміють. Це починається часто тоді, коли дитина є дуже молода. Коли немовлята родяться переважно здорові то потреби виростаючи дітей несвідомо занедбується. Через цілий шкільний вік, а особливо в часі переходу з дитинства у стан дорослий, на здоров'є ваших дітей треба звертати бачну увагу. // Межі недокормлюваними дітьми панують різкі недуги. Так нпр. дитина, котра занепадає на якусь недугу, правдоподібно не має досить відпорної сили, яку мала би тоді, коли би її тіло було правильно відживлюване. Сухоти, найстрашніша із недуг, чіпляється легко недокормлюваного організму.

Як ви забезпечете свої діти? // Чи якийнебудь батько або мати схотіли би наразити свою дитину на небезпеку? Певно, що ні; а однак родичі з найліпшим намірами дуже часто не знають, що їх дитина не є відповідно відживлювана. Додаючи Borden's Eagle Brand молоко до денної дієти дитини, яканебудь мати може почуватися безпечною і бути певною, що її діти дістають відповідну поживу, щоби поконати й ухилити се нещастє. // Найновіші досліді викрили, що Eagle Brand має всі животні первні, потрібні до ухилення недокормлювання. Цікаві досліді, переведені межі шкільною діворою, виказали, що діти, кормлені молоком Eagle Brand, зискали пересічно по сім фунтів більше ніж ті діти, котрі споживають звичайне фляшкове молоко. Многі діти зискали в двоє більше ніж при нормальнім розвою. // Їх учителі засвідчили, що ті діти не тільки виглядають ліпше і здоровше, але також роблять значніші поступи в їх шкільній науці. А їх матери є очевидно вдоволені щодо їх поступу в здоров'ю і силі.

Що се є та забезпечуюча пожива? // Eagle Brand є молоко, найчистіший рід товстого молока, змішане з цукром. Научна мішанна

молока з додатком вуглеводня дає Eagle Brand молоці всякі чинники, потрібні до захорони від недокормлювання. Eagle Brand має доволі протеїни, що скріплює і відживляє тіло; у ній є досить вапна, що потрібне до творення костий; воно має необхідні будуючі матеріали – не один, але всі три; але особливо заключає в собі додатковий процент вуглеводня. Вуглеводень – се найпотрібніші витворювачі енергії. Протеїна і товщ дають теж енергію, але вуглеводні розходяться по організмі легше, отже витворюють енергію скорше, а притім вони не травлять органів. З уваги, що кождий рух тіла, все те, що дитина робить, вимагає енергії, то сей додатковий вуглеводний чинник в Eagle Brand є незвичайно важний. Бо як дитина не дістає доволі енергії зі своєї поживи, то її тіло спалюється, щоби достарчити енергії, а результатом того є втрата на вазі і получені з тим наслідки. // Eagle Brand є незвичайно стравне. Спеціальний спосіб прилагоджування Eagle Brand ділає на касеїну молока і не допускає до творення твердих грудочок сира в жолудку дитини. На ділі Eagle Brand достарчає всіх чинників до зросту в найпростійшій формі. На дієті, заключаючій Eagle Brand, недокормлювана дитина відзискує поступенно здоров'я і живність, які є природними в нормальній дитини.

Глядіть найперше на зріст у вазі. // Перша і головна вказівка поправи недокормлюваної дитини є зріст на вазі. Недокормлювана дитина має завсіди замалу вагу. Коли ви обавляєтесь о здоров'я своєї дитини, то давайте їй правильно Eagle Brand молоко. Глядіть уважно на вагу дитини, бо успіх Eagle Brand молока зазначається найперше на вазі. Eagle Brand подається як напій раз на день, перед полудни, але многі матери уживають того молока, о скільки лише можливо, і до варених страв. // Дайте регулярний приказ Вашому шторникови на Eagle Brand молоко і уживайте його безнастанно протягом довшого часу. Eagle Brand молоко не є властиво дороге, бо кожда його частинка є найчистішою поживою в такій формі, яку дитина найбільше любить. // **THE BORDEN COMPANY // Borden Building, New York** (Св., 1922, ч. 164, Мал. 2)

КОЖДЕ ЗИСКАЛО НАГОРОДУ



НЕ дивниця, що так багато красивих, здорових дітей, котрих узнано за „найліпших дітей“ у діточих контестах в шлім краю, були кормлені згущеним молоком Eagle Brand. Бо молоко Eagle Brand є взірцем дітчого корму, уживаного матерями через цілі покоління.

Не робіть досвідів з поживою своєї дитини. Тисячі материй переконалися, що молоко Eagle дає дітям здоров'я і силу. Лікарі поручають його — воно є легко стравне і становить цілковиту поживу.

Молоко Eagle не є препарованим кормом; се тільки молоко — чисте молоко і чистий цукор — природний корм, коли забракне молока матери.

Через три покоління Borden's Eagle Milk було славним американським молоком. Воно є завжди чисте і здорове. Особливо надається воно до кормлення немовлят і до розвою недокормлюваної дитини.

Витніть купон з цього оголошення і зашліть його поштою до Компанії Бордена, а відтам пришлють вам безплатно всьо, чого зажадаєте: чи пояснень у вашій рідній мові дотично кормлення дитини, діточу книжочку, чи книжочку з приписами, як зайдити смачну страну з молока Eagle. Назвіть поіменно сю річ, якої бажаєте. Ся служба є для вас даром, тож користайте з неї.

Кожда мати повинна відноситись з довірем до молока Eagle. Воно є абсолютно безпечне і чисте, а купити його можна всюди.



Вірджіні Ле зістала призвана крішчею дитиною Алісою. Вона зискала нагороду в сумі \$500 і видала повідомлення над досяганням тисяч інших адюльських дітей. Вона є дочкою п. В. Е. Імелла, 122 В. Бейлгетон Ст., Натерас, Аліска. Памі Імелла каже: „Молоко Eagle Brand виргувало моєму дитині і зробило її дитиною-адюльською“.



Ера і Мерс у перших тижнях свого життя були дуже слабкими. Там їх немало, крім Ф. С. Гейла, який кормив їх видалом Eagle Brand. Вони росли викликає так успішно, що на річ отримали першу нагороду на міжнародній виставі в Літа Паласі, Нью Йорк. Меліс білосніжка жила у мамі Ф. С. Гейла, Рандола, Нью Йорк.

Роберт є прибраний у свої спомини і відомий, бо дитинство його зискало „грудю чималим“ нагороду для хлопця на Світовій Дитині в Нейбрасці. „Він зістала вирощуваний молоком Eagle Brand“, каже „грудю чималим“ с сестрою п. С. Е. Болеска, 417 І. Страт, Коніерскі Парк, Нейбраска.



Памі Ч. М. Спар з Прескотта, Аліска, є таким немалю з матерью, котра нахилилася з досвідом, який зазнав дитини кормити згущеним молоком Eagle Brand. її малюлька сестрою, Чарлз Шлоу Спар, гадився там милою від самого уродження. „Моя дитина здоровіше зробила його здоровіше енергійнішим“ — каже вона. „На моєму малю хлопці, Чарлз є швидко немалю і визначився задля цього відростати. Виростати 15 місяців він нахилився читати, а в третім році своєї життя ерудиція уміє до найкращих дітей до себе“.

Borden's EAGLE BRAND CONDENSED MILK

КУПОН

Зазначіть котру з нижкох хочете.

Інструкції кормлення	книжка для немовлят	книжка приписів
Адреса		
Ім'я		

Ukrainian



ЗБИРАЙТЕ, ВІДСИЛАЙТЕ І ОГОЛОШУЙТЕ НЕГАЙНО УСІ ЖЕРТВИ НА ГОЛОДУЮЧИХ!

Св., 1922, ч. 188, Мал. 3

КОЖДЕ ЗИСКАЛО НАГОРОДУ // Не дивниця, що так багато красивих здорових дітей, котрих узнано за „найліпших дітей” у діточих контестах в цілім краю, були кормлені згущеним молоком Eagle Brand. Бо молоко Eagle Brand є взірцем діточого корму, уживаного матерями через цілі покоління. // Не робіть досвідів з поживою своєї дитини. Тисячі матерій переконалися, що молоко Eagle дає дітям здоровлє і силу. Лікарі поручають його – воно є легко стравне і становить цілковиту поживу. // Молоко Eagle не є препарованим кормом; се тільки молоко – чисте молоко і чистий цукор – природний корм, коли забракне молока матери. // Через три покоління Borden's Eagle Milk було славним американським молоком. Воно є завсіди чисте і здорове. Особливо надається воно до кормління немовлят і до розвою недокормлюваної дитини. // Витніть купон з цього оголошення і зашліть його поштою до Компанії Бордена, а відтам пришлють вам безплатно всьо, чого зажадаєте: чи пояснєнь у вашій рідній мові дотично кормління дитини, діточу книжечку. чи книжочку з приписами, як зладити смачну страву з молока Eagle. Назвіть поіменно сю річ, якої бажаєте. Ся обслуга є для вас даром, тож користайте з неї. // Кожда мати повинна відноситись з довірєм до молока Eagle. Воно є абсолютно безпечне і чисте, а купити його можна всюди. // **THE BORDEN COMPANY // Borden Building, New York** (Св., 1922, ч. 188, Мал. 3)

ЧИ ВАШІ ДІТИ ВИРОСТУТЬ СИЛЬНІ І ЗДОРОВІ?

Не тільки справа зросту, але і справа повного фізичного та умового розвитку дітей є важливою проблемою кожного батька і матери. Певна річ, що вони бажають, аби їх діти були живі, здорові, сильні і повного зросту.

Пожива, яку ви даєте дітям, має рішучий вплив на їх зріст. Наука вказала, що молоко починається у великій мірі до зросту і довгого життя. В розвитку підрастаючих дітей на сильних і здорових мушці та жінки дають їм доволі молока Eagle, бо це молоко є чистим кормом, що доставляє їм тих поживних складників, які їх тіло мусить мати, щоб могло рости.

Через шістьдесят п'ять літ матери кормлять свої немовлята Borden's Eagle Молоком. Трактика вказала, що це молоко є знаменитою будуючою тіло поживою для дітей, котрі не мають нормального здоров'я. Лікарі поручають його для таких дітей, котрі є недокормлювані або не мають відповідної ваги.

Діти по всьому краю, тисячі й тисячі їх, завдячують своєму живанню й багаторе здоров'ю молоці Eagle. Нема сумнівів щодо чистоти Eagle Молока або щодо вислідів, одержаних з нього тисячами європейських матерей. Молоко Eagle уживається до кормлення немовлят більше ніж усі інші диточі страви разом узяті. Бо воно є лише чистим поцукрованим молоком у вигідній формі, яке кожна дитина дуже легко травить.

Витніть купон у сім оголошенні і зашліть поштою до Компанії Бордена, а звідтам пришлють вам безплатно те, чого ви бажаєте: чи то інструкції у вашій власній мові, як кормити дитину, чи диточу книжку, чи книжку з приписами, у якій говориться, як складати смачні страви з молока Eagle. Назвіть по імені ту річ, яка вам потрібна. Ви лише зажадайте, а вам радо послужать.

THE BORDEN COMPANY
Borden Building, New York

КУПОН

ЗАЗНАЧІТЬ КОТРУ З КНИЖОК ХОЧЕТЕ.

КНИЖКА ДЛЯ НЕМОВЛЯТ	КНИЖКА ПРИПИСІВ
ІМ'Я	
АДРЕСА	

Ukrainian



ЧИ ВАШІ ДІТИ ВИРОСТУТЬ СИЛЬНІ І ЗДОРОВІ? // Не тільки справа зросту, але і справа повного фізичного та умовного розвою дітей є поважною проблемою кожного батька і матері. Певна річ, що вони бажають, аби їх діти були жваві, здорові, сильні і повного зросту. // Пожива, яку ви даєте дітям, має рішачий вплив на їх зріст. Наука виказала, що молоко причиняється у великій мірі до зросту і довгого життя. В розвою підростаючих дітей на сильних і здорових мушчин та женщин давайте їм доволі молока Eagle, бо се молоко є чистим кормом, що достарчає їм тих поживних складників, які їх тіло мусить мати, щоб могло рости. // Через шістьдесять п'ять літ матери кормлять свої немовлята Borden's Eagle Молоком. Трактика иказала, що се молоко є знаменитою будучою тіло поживою для дітей, котрі не мають нормального здоровля. Лікарі поручають його для тих дітей, котрі є недокормлювані або мають відповідної ваги. // Діти по всім краю тисячі й тисячі їх, завдячують своє жваве й бадьоре здоровле молоці Eagle. Нема сумнівів щодо чистоти Eagle Молоко або щодо вислідів, одержаних з нього тисячами європейських материй. Молоко Eagle уживається до кормлення немовлят більше ніж усі інші дівочі справи разом узяті. Бо воно є лише чистим поцукрованим молоком у вигідній формі, яке кожда дитина дуже легко травить. // Витніть купон у сім оголошенню і зашліть поштою до Компанії Бордена, а звід там пришлють вам безплатно те, чого ви бажаєте: чи то інструкції у вашій власній мові, як кормити дитину, чи діточу книжку, чи книжку з приписами, у якій говориться як зладити смачні страви з молока Eagle. Назвіть по імени ту річ, яка вам потрібна. Ви лише завадайте, а вам радо услужать. // **THE BORDEN COMPANY // Borden Building, New York** (Св., 1922, ч. 235, Мал. 3)

ВИСНОВКИ

Дослідження виконане на унікальній джерельній базі української періодики, що включає часописи Буковини, видання української діаспори в США. У такому обсязі тексти української друкованої реклами вперше залучено до розкриття історії рекламного стилю української мови, що має перспективне значення для сучасної лексикографії, лінгвокультурології, соціолінгвістики, тощо. Адже в друкованій рекламі задокументовано не тільки стан української мови та практичну реалізацію комунікативних завдань, а й світогляд доби, зростання української національної самосвідомості, розвиток підприємництва та кооперативних рухів, форм громадської самоорганізації, зв'язок реклами та української культури, характер міжкультурних впливів тощо.

Реклама є надзвичайно популярним видом діяльності, вона приносить неабияку користь не тільки компаніям, які „просувають” свій товар, але й звичайному пересічному громадянину. Насамперед, реклама є цікавим джерелом дослідження для мовознавців. Рекламний текст визначається не тільки комплексом причин та правил, за якими такий текст створюється, а й різними рекламними стратегіями, залученням різним стильових полів та стилістичних засобів мови. У досліджуваній період рекламні тексти були різні за обсягом: найменші з них могли становити лише поєднання малюнка й короткого тексту, а найбільші – могли займати цілу газетну шпальту, містили вичерпний перелік рекламованих товарів. За стилем рекламні оголошення могли бути оформлені як суто інформаційне повідомлення; як нарис; як модельований діалог з уявним клієнтом; як віршований текст тощо.

Лексикографічні праці досліджуваного періоду не передають всього багатства живого мовлення українців того часу. Реклама віддзеркалює історію розвитку різних ремесел українців, засвоєння у міське мовлення українців як і товарної номенклатури, так і синтагматичних одиниць (гасел),

які використовувалися для популяризації товару, легшого запам'ятовування і відтворення інформації потенційними покупцями.

Рекламні оголошення містять велику кількість лексичних одиниць та значень, які не зафіксовані в сучасній українській лексикографії і можуть бути цінним матеріалом для історичної лексикології.

Основним завданням реклами є приваблення потенційного покупця, спонукання придбати той чи інший товар, тому рекламні тексти відображають численний перелік товарної номенклатури й широкий тематичний репертуар лексичних одиниць та номінативних словосполучень, що служать для називання товарів. Автори рекламних оголошень спиралися на зразки усного мовлення, використовували діалектну лексику, завдяки чому підносили її до рівня інструмента творення і відображення культури українського суспільства. З іншого боку, в таких текстах уперше з'явилася лексика на позначення новітніх товарів, специфічних предметів побуту, створилися рекламні кліше й гасла, що засвоювалися в щоденне мовлення українців як елементи культурного розвитку.

На відміну від сучасної реклами, у якій для однієї назви продукту використовують кілька рекламних оголошень, для досліджуваного періоду характерні такі рекламні оголошення, у яких подавали численну кількість товарів. Списки товарної номенклатури побутових предметів індивідуального вжитку могли налічувати до кількох десятків. Рекламні тексти з такими списками назв можуть послужити для створення жанрових словників мовного типу як самодостатня джерельна база.

За змістом та мовно-стилістичними особливостями тексти української реклами початку XX – середини 1980 рр. в газеті „Свобода” становлять цінне джерело для лінгвістичних та історико-культурологічних досліджень. Лексика, використана в рекламних оголошеннях ілюструє високий рівень єдності української громади, його культуру та намагання зберегти українську ідентичність всупереч впливу побуту американського життя, який, як би того

не хотілося, теж нівелюється у мовленні, а наслідком є асимільована лексика транслітерацій і суржику.

Автори рекламних оголошень намагалися привабити потенційних покупців простою, зрозумілою мовою, яка одразу привертає увагу і не вимагає додаткових міркувань. Саме тому у рекламних оголошеннях нами виділено шість ознак зв'язку з народнорозмовною стилістикою: загальна логічна побудова тексту, в якій розмовна манера повідомлення поєднується з питальними чи спонукальними конструкціями; констатація корисної пропозиції в поєднанні зі спонукальними конструкціями та риторичними питаннями; уживання народнорозмовних словосполук та порівняльних зворотів; уживання експресивної лексики з розмовними конотаціями; уживання простих рим, які легко запам'ятовуються і швидко засвоюються у щоденному мовленні; уживання слів в таких фонетичних, морфемних і лексичних варіантах, що відображають народнорозмовну діалектну вимову і тогочасний узус, проте відрізняються від сучасних нормативних форм.

Міжмовні зв'язки, запозичення з інших мов (польської, німецької, англійської), трансформації слів, які представлені у рекламі, показують мультикультурний характер реклами.

Рекламні оголошення мають історико-культурне та власне мовне значення, адже відображають лексичне і стилістичне багатство української мови. Авторі рекламних оголошень вдавалися до використання різних народнорозмовних засобів для того, щоб привернути увагу більшого кола людей, адже серед потенційних клієнтів були і фермери, і робітники, і представники інших не дуже заможних або середнього статку верств населення. Рекламний текст має велику мовну цінність для дослідження української мови на лексичному, фразеологічному, синтаксичному та стилістичному мовних рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

I.

1. Ажнюк Б. М. Мовна єдність нації : діаспора й Україна / НАН України; Ін-т укр. мови. К. : Рідна мова, 1999. 450 с.
2. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2012. Вип. 23. С. 397–407.
3. Анніна І. О. Ім'я й реклама. / І. О. Анніна. *Культура слова: Респ. міжвідомч. збірник*. Вип. 29. К.: Наукова думка, 1985. С. 51–55.
4. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Арешенкова Олександра Юріївна; Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ, 2016. 21 с.
5. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького національного університету : „Філологічні студії”*. №10, 2014. С. 5–11.
6. Арешенкова О. Ю. Функціонально-стилістичні різновиди рекламних текстів. *Одеський лінгвістичний вісник : науково-практичний журнал. Спецвипуск*. Одеса, 2017. С. 23–25.
7. Арібжанова І. Інверсія як поняття комунікативної граматики. *Українське мовознавство*. № 1(49). 2019. С. 62–83.
8. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підруч. Київ : Академія, 2004. 342 с.
9. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Безугла Тетяна Андріївна; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 304 с.
10. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія*. 2013. № 105. Вип. 74. С. 31–36.

- 11.Бєширова С. О. Стійкі сполучення слів у формуванні сучасного комунікаційного процесу (на матеріалі рекламних текстів українських мас-медіа). *Культура народів Причорномор'я*. 2011. № 211. С. 13–14.
- 12.Біловус Л. І. Україномовна періодика у національно-культурному житті української діаспори США (1991–2017 рр.): монографія. Тернопіль, 2017. 608 с.
- 13.Блавацький С. Газетні слогани: компаративний дискурс-аналіз (на прикладі британської та української якісної преси). *Вісник Харківської державної академії культури*. 2010. Вип. 31. С. 122–130.
- 14.Боровик М. Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді. Мюнхен, 1977. 315 с.
- 15.Босак Н. Ф. Причини появи запозичень-англіцизмів в українських ЗМІ / Н. Ф. Босак, В. А. Печерська. *Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках : материалы II Междунар. науч. конф.* Днепропетровск : Пороги, 2005. С. 43–45.
- 16.Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів]. Х., 2011. 224 с.
- 17.Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2010. Вип. 31. С. 153–163.
- 18.Булик Ю. В. Рекламний текст у релігійній сфері. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : науково-практичний журнал* / відп. ред. С. І. Кравченко. Луцьк : Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2012. № 1 (1). С. 97–101.
- 19.Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посібн. К. : КНЕУ, 2006. 384 с.
- 20.Варич М. В. Поєднання української та англійської мов на сторінках преси сучасної англomовної діаспори як спроба створення універсального періодичного видання. *Вісн. Харк. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Сер. Соціальні комунікації*. 2012. № 1027. Вип. 4. С 22–26.

- 21.Ващенко В. С. Стилiстичний синтаксис: Фiгури. *Сучасна українська лiтературна мова: Стилiстика*. Київ. 1973. С. 356–369.
- 22.Велика І. О. Критерії виявлення ефективності мови рекламних оголошень / повідомлень. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова*. 2015. Вип. 13. С. 27–31.
- 23.Волинець О. О. Комунікативна прагматика реклами як естетичний феномен масової культури : автореферат дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.08 / О. О. Волинець; М-во освіти і науки України, Нац пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2015. 18 с.
- 24.Волинець О. О. Реклама як вид мистецтва / О. О. Волинець // *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова*. Серія 7. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія: 36. наук. праць. К. : Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2012. Вип. 28(41). С. 128–134.
- 25.Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту. *Теле-радіожурналістика*. Львів, 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 299–305.
- 26.Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Філологічні науки (мовознавство)*. Дрогобич, 2016. № 5(1). С. 69–71.
- 27.Георгієвська В. В. Реклама на газетних сторінках. *Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навчальний посібник*. / За ред. В. В. Різуна. К. : Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2010. С. 268–279.
- 28.Гірняк С. Львів кінця ХІХ – початку ХХ століть – „серце руського народу в Галичині” й осередок галицької україномовної інтелігенції. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка ; Сер. Мовознавство*. Тернопіль, 2014. Вип. 1(23). С. 41–49.

- 29.Голик Р. Реальна й віддзеркалена Галичина: календарі, час, ментальність й повсякденне життя галичан в краю й на еміграції (кінець XIX – перша половина XX ст.). *Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології*. Л. 2014. Вип. 9. С. 23–42.
- 30.Головач Н. М. Лексичні румунізми в українській мові на діалектному та літературнонормативному рівнях / Головач Ніколетта Миколаївна: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 ; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2012. 20 с.
- 31.Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичих засобів: структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Городецька Ірина Василівна; Чернів. нац. ун-т ім. Федьковича. Чернівці, 2016. 203 с.
- 32.Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. *Нова філологія*. 2014. № 62. С. 144–148.
- 33.Городецька І. В. Стилiстичнi фiгури в рекламних слоганах як засоби реалiзацiї iнформативної та персуазивної функцiй реклами. *Науковий вiсник Чернiвецького нацiонального унiверситету iменi Ю. Федьковича. Германська фiлологiя*. 2014. Вип. 720. С. 116–125.
- 34.Гриценко Т. Б. Українська мова та культура мовлення: навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 536 с.
- 35.Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності: навч. посібник / Наталія Миколаївна Грицюта. Київ: Ін-т журналістики Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка; Харків: Оберіг, 2008. 255 с.
- 36.Гузенко С. В. Мова реклами : граматична структура і функціонування головних членів двоскладного речення. *Науковий вісник Херсонського державного університету: Серія „Лінгвістика”*. Херсон : Видавництво ХДУ, 2010. Вип. 12. С. 301–306.

37. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Гузенко Світлана Валентинівна ; Ін-т укр. мови НАН України. К., 2010. 22 с.
38. Гурко О. В. Іншомовні слова у тексті реклами. *Збірник наукових праць за редакцією д-ра філол. наук, проф. А. М. Поповського*; Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара. Дніпропетровськ, 2012. 284 с.
39. Денисевич О. В. Лексика реклами в структурі мовної картини світу українців: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01 / Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки. Луцьк, 2015. 23 с.
40. Дерпак О. Ефективність реклами: мовні особливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. К., 2010. № 8. С. 24–33.
41. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / Френк Джефкінс [пер. з 4-го англ. вид.; доп. і ред. Д. Ядіна]. К. : Знання, 2001. 456 с.
42. Дидик А. А. Застосування шрифтів в рекламі. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. № 1. Київ, 2015. С. 85–90.
43. Дядечко Л. Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі. *Мова і суспільство*. 2011. Вип. 2. С. 144–150.
44. Єрмоленко С. Я. Лінгвістика тексту. *Українська мова : енциклопедія* / редкол. : Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. 2-ге вид., випр. і доп. К. : Вид-во „Укр. енцикл.” ім. М. П. Бажана, 2004. С. 312–313.
45. Єрмоленко С. Я., Сичова В. Т., Жук М. Г. Українська мова: підруч. для 6 кл. загальноосв. навч. закл. К: Грамота, 2014. 272 с.; іл.

46. Жанри і стилі в історії української літературної мови / В. В. Німчук, В. М. Русанівський, І. П. Чепіга та ін.; відп. ред.: С. Я. Єрмоленко. К. : Наук. думка, 1989. 283 с.
47. Животко А. П. Історія української преси. / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик. К. : Наша культура і наука, 1999. 368 с.
48. Жлуктенко Ю. О. Українська мова на лінгвістичній карті Канади / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні АН УРСР. К. : Наук. думка, 1990. 175 с.
49. Жлуктенко Ю. О. Українсько-англійські міжмовні відносини: українська мова в США Канаді. К. : Вид-во Київ. ун-ту, 1964. 168 с.
50. Жовтобрюх М. А. Мова української періодичної преси (кінець XIX – початок XX ст.). АН Української РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; / Відп. ред. : Й. А. Багмут . К.: Наукова думка, 1970. 302 с.
51. Жовтобрюх М. А. Мова української преси (До середини 90-х рр. XIX століття). К. : Вид-во АН УРСР, 1963. 415 с.
52. Закон України „Про рекламу” URL:
<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80>.
53. Закутня А. Ю. Діалектизми південно-західного наріччя української мови в рекламних текстах кінця XIX – першої половини XX ст. / Закутня А. Ю. *Подільська регіональна лексикологія: стан та перспективи*: матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених (м. Вінниця, 6–7 квітня 2017 р.). Вінниця, 2017. С. 115–145.
54. Закутня А. Ю. Друкована реклама кінця XIX – першої половини XX століття в контексті пошуку джерельної бази для словникового опису українського міського койне цього періоду. / Закутня А. Ю. *Studia Philologica*: зб. наук. праць. Київ, 2018. Вип. 10. С. 39–52.
55. Закутня А. Ю. Лексика іншомовного походження в українській рекламі

- кінця XIX – першої половини XX ст. у контексті української лексикографії цього періоду. / Закутня А. Ю. *Студії з філології та журналістики*: зб. наук. праць. Вип. 5. Ужгород, 2018. С. 173–176.
56. Закутня А. Ю. Назви продуктів харчування у текстах української реклами кінця XIX – першої половини XX ст. / Закутня А. Ю. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія „Філологія”. Одеса, 2018. № 31. С. 33–38.
57. Закутня А. Ю. Поділля в українській рекламі кінця XIX – першої половини XX ст. / Закутня А. Ю. *Подільська регіональна лексикологія: стан та перспективи*: матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених (м. Вінниця, 26–27 квітня 2018 р.). Вінниця, 2018. С. 78–93.
58. Закутня А. Ю. Реклама в церковно-релігійному житті українців у кінці XIX – першій половині XX ст.: тематика, структура та стилістика текстів. / Закутня А. Ю. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка*: Філологія. Кам'янець-Подільський, 2017. Вип. 44. С. 136–144.
59. Закутня А. Ю. Системні стильові та структурні ознаки українських рекламних текстів кінця XIX – першої половини XX століття. / Закутня А. Ю. *8th Conference for Young Slavists in Budapest*; Eötvös Loránd University. Budapest, 2020. P. 109–113.
60. Закутня А. Ю. Структурні та стилістичні особливості українських рекламних текстів кінця XIX – першої половини XX ст. / Закутня А. Ю. *Dialogul slaviştior la inceputul secolului al XXI-lea*. Cluj-Napoca, 2017. Anul VI, nr. 1/2017. P. 118–131.
61. Закутня А. Ю. Сфера юридично регульованих послуг у тематиці української друкованої реклами кінця XIX – першої половини XX століття. / Закутня А. Ю. *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.
62. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
63. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / Іванова Ірина Борисівна ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2018. 456 с.
64. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія. Х. : Видавництво „Юрайт”, 2016. 372 с.
65. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. К., 1998. 207 с.
66. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
67. Кірчева Н. С. Гендерні стереотипи в рекламі. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2005. Вип. 23. С. 116–124.
68. Климентина Авдикович. Перша українська фабрика цукерків „Фортуна нова”. Упорядк. і передмова Ігоря Чорновола. Львів : Тріада-плюс, 2010. 47 с.
69. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. *Лінгвістичні студії : Збірник наукових праць*. – Донецьк, 2009. Вип. №18. С. 173–178.
70. Коваленко Є. Типологія простого речення в українських рекламних текстах. *Лінгвістичні студії : зб. наук. праць*. Донецьк : Дон. нац. ун-т., 2008. Вип. 16. С. 281–286.
71. Коваленко Є. Типологія складного речення в текстах української реклами. *Донецький вісник наукового товариства ім. Т. Шевченка*. 2010. Т. 28. С. 92–108.

- 72.Ковальчук М. С. Лексичні особливості рекламних текстів. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*. 2015. Вип. 16. С. 70–77.
- 73.Ковпак В. А. Календар-альманах як тип видання українців Канади в першій половині ХХ ст.: генеза, структурно-жанрові особливості. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*. 2010. № 1. С. 72–76.
- 74.Козачевська Л. Мова української діаспори як віддзеркалення мовної свідомості та мовної діяльності носіїв-білінгвів. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 46(2). С. 142–151.
- 75.Конюхова Л. Магічні слова в мові рекламного тексту / Л. Конюхова, М. Каламаж. *Київські полоністичні студії*. 2011. Т. 18. С. 397– 400. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kps_2011_18_68.
- 76.Коропенко І. В. Термінологія і реклама. *Українська мова і сучасність: Зб. наукових праць* / О. І. Білодід, Л. О. Кадомцева, Г. А. Гончаренко К. : НМК ВО, 1991. С. 56–65.
- 77.Костенко М. А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення. *Мова*. 2014. № 21. С. 64–67.
- 78.Коць Т. Лексика публіцистичного стилю початку ХХ ст. і формування літературного словника. *Українська мова*. 2009. № 4. С. 67–72.
- 79.Коць Т. Прикметниковий словотвір у мові публіцистичного стилю початку ХХ століття і тенденції граматичної норми. *Українська мова*. 2012. № 3. С. 57–64.
- 80.Коць Т. Словотвірні особливості іменника в мові періодики 40–50-х років ХХ ст. на тлі тенденцій прескриптивної норми. *Українська мова*. 2015. № 3(55). С. 91–99.
- 81.Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: навчальний посібник. Київ : Знання, 2008. 423 с.
- 82.Красавский Н. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума. *Рекламный дискурс и рекламный текст*. М. : Флинта, Наука, 2011. С. 138–146.

83. Крутоголова О. В. Рекламний слоган в лінгвопрагматичному ракурсі / О. В. Крутоголова, А. В. Єлісєєва. *Наукові праці: науково-методичний журнал. Філологія. Мовознавство* / ред. Л. П. Клименко [та ін.]. Миколаїв : ЧДУ ім. П. Могили, 2013. Т. 223. Вип. 211. С. 37–41.
84. Кузєбна В. В. Лексичні особливості віртуальних рекламних текстів (на матеріалі реклами всесвітньо відомих брендів) / В. В. Кузєбна, О. В. Зозуля. *WORLD SCIENCE*. 2018. №6(34), Vol. 8. С. 25–30.
85. Лавренюк В. Сучасна реклама: мовний аспект. *Дивослово*. 2008. № 6. С. 34–35.
86. Левицька М. Я. Становлення літературної норми у мові преси Львова 20–30 рр. ХХ ст. *Культура видання: поліграфія і видавнича справа*. 2007. Вип. 2(46). С. 147–152.
87. Лютянська Н. І. Вербальні та невербальні засоби впливу у текстах англomовної реклами продуктів харчування. *Мовні і концептуальні картини світу*. К., 2013. Вип. 46(2). С. 427–438.
88. Лященко А. В. Реклама як соціoкультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Лященко Анжела Вадимівна. Київ, 2009. 16 с.
89. Макарук Л. Л. Гетерогенність лінгвальних елементів англomовної реклами. *Нова філологія*. 2014. № 66. С. 123–128.
90. Макєдонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Макєдонова Ольга Дмитрівна. Запоріжжя, 2017. 229 с.
91. Малишенко А. О. Гендерні особливості англomовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / А. О. Малишенко. Х., 2010. 20 с.

92. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. К. : Логос, 2009. № 3. С. 159–167.
93. Масенко Л. Т. Койне. *Українська мова: Енциклопедія* ; 3-є вид., зі змінами і доп. К. : В-во „Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 2007. С. 269.
94. Масенко Л. Т. Мова і політика. К. : Соняшник, 2004. 119 с.
95. Масенко Л. Т. Мова і суспільство: Постколоніальний вимір. К. : Вид. дім „КМ Академія”, 2004. 163 с.
96. Матвійчук Б. Реклама в контексті персоніфікованого підходу. *Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Філософія, культурологія, соціологія*. Маріуполь, 2012. Вип. 3. С. 72–77.
97. Мирна Д. Стилiстичнi особливостi рекламного тексту у японськiй мовi. *Мовнi i концептуальнi картини свiту*. К., 2012. Вип. 40. С. 82–87.
98. Михайлович О. П. Термiновживання у рекламному тексті в аспекті комунікативної ефективності: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 / Михайлович Ольга Петрівна; МОН України, КНУ імені Т. Шевченка, Ін-т журналістики. К., 2015. 16 с.
99. Михайлович О. П. Формування конотації іншомовності у рекламних текстах як ефективний маніпулятивний прийом. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 62–67.
100. Мірошніченко І. Г. Прагматичні особливості стилістичних фігур у стислих текстах українського мас-медійного дискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 13, т. 1. С. 83–87.
101. Муромцева О. Г. Розвиток лексики української літературної мови в другій половині ХІХ – на початку ХХ ст.: монографія. Харків : Вища школа, 1985. С. 152.

102. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота, Ю. Рудян. Х. : Вид. дім „Фактор”, 2004. 256 с.
103. М’яснянкіна Л. Субстантивність як основна ознака рекламного тексту. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Л., 2013. Вип. 37. С. 425–432.
104. Недошитко І. Інформаційний простір українців у США. *Гілея*. 2012. Вип. 58. С. 688–696.
105. Нечипоренко А. Ф. Функції прислівника у рекламному тексті. *Мова і культура*. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. Вип. 15. Том IX (163). С. 244–247.
106. Новинка на площі цесарівни Єлизабет. Реклама та оголошення у чернівецькій пресі періоду 1848–1918 рр.: виставковий каталог = Neueröffnung am Elisabethplatz. Reklame und Kleinanzeigen in der Czernowitzer Presse zwischen 1848–1918: Ausstellungskatalog / пер. текстів: М. Кушнір та ін.; авт. вступ. ст.. Маркус Вінклер. Чернівці, 2015. 47 с.
107. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни „Історія реклами” / О. І. Обласова. Д. : ДНУ ім. О. Гончара, 2015. 44 с.
108. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К. : МАУП, 2002. 240 с.
109. Огілві Д. Про рекламу / Девід Огілві; пер. з англ. Д. Шостака. Харків : Книжковий клуб „Клуб сімейного дозвілля”, 2019.
110. Оленіна О. Ю. Реклама як явище художньої культури : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00.01 / Оленіна Олена Юріївна ; Нац. музична академія України ім. П. І. Чайковського. К., 1999. 17 с.
111. Підкуймуха Л. М. Лексичний склад західноукраїнського варіанта літературної мови (на матеріалі художніх текстів львівських письменників першої пол. XX ст.) : автореф. дис ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Підкуймуха Людмила Миколаївна. Київ, 2016. 18 с.

112. Прилуцька А. Є. Візуальна реклама в культурному ландшафті міста: теоретико-методологічні підходи. *Гуманітарний часопис*. Х., 2015. № 1. С. 67–73.
113. Романюк С. К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі / С. К. Романюк, Т. Г. Ковальчук. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. Рівне : РДГУ, 2012. С. 9–11.
114. Сажина А. В. Поетика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту: автореф. дис. канд. філол. наук : спец. 10.01.06 / Сажина Алла Володимирівна. Тернопіль, 2007. 21 с.
115. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04 „Германські мови” / В. В. Самаріна. Харків, 2010. 19 с.
116. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативно-стратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology. Issue: 74*. Будапешт, 2015. III(36). С. 56–60.
117. Селіванова О. Мовні засоби репрезентації стратегічних програм в українському рекламному дискурсі. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку*: Зб. наук. праць. Черкаси. С. 235–239.
118. Семенюк Т. П. Цілісність та зв'язність рекламного тексту (на матеріалі текстів німецької реклами). *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Сер.: Філологічні науки*. 2014. Кн. 2. С. 222–227.
119. Семенюк Т. П. Креолізація та креолізований текст: до розмежування понять. *Proceedings of the International Scientific and*

- Practical Conference „The Top Actual Researches in Modern Science” (Juli 18–19, Ajman, UAE. Dubai, 2015. Vol. 4. P. 61–65.
120. Синтаксис сучасної української мови: Проблемні питання: Навч. посібник / І. І. Слинко, Н. В. Гуйванюк, М. Ф. Кобилянська. Київ : Вища школа, 1994. 670 с.
121. Сілко Г. Г. Напрями дослідження феномена реклами. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2009. Вип. 15(2). С. 136–141.
122. Согорін А. А. Тенденції впливу реклами на формування гендерних стереотипів споживачів. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. Одеса, 2016. Вип. 14. С. 114–118.
123. Соколова І. О. Візитна картка реклами. *Культура слова*. К. : Наук. думка, 1981. Вип. 21. С. 76–78.
124. Соколова І. О. Реклама на сторінках газети. *Мова сучасної масово-політичної інформації*. К. : Наук. думка, 1979. С. 231–249.
125. Соловйов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси): автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Соловйов Сергій Григорович. Київ, 2008. 19 с.
126. Стель і час : хрестоматія / ред. кол.: Д. Г. Білоус, І. О. Дзеверін, М. А. Жовтобрюх та ін.; відп. ред. М. М. Пилинський; упоряд. та коментарі: Г. М. Колесник, К. В. Ленець та ін. К. : Наук. думка, 1983. 249 с.
127. Тараненко О. О. Мова української західної діаспори і сучасна мовна ситуація в Україні. *Мовознавство*. 2013. № 2–3. С. 63–99.
128. Тарновецька Л. Мова української реклами кінця ХІХ ст. (за матеріалами газети „Буковина”) / Л. Тарновецька, І. Клим. *Всеукраїнська наук.-практ. конф., присвячена 160-річчю Ю. Федьковича „Українська мова на Буковині”*: Тези доповідей. Чернівці, 1994. С. 99–102.
129. Ткач Л. О. Англізми в українських рекламних текстах кінця ХІХ

- першої половини ХХ ст. : матеріали до словника / Ткач Л. О., Забутня А. Ю. *Лінгвістика*. Старобільськ, 2016. № 2(35). С. 15–47.
130. Ткач Л. О. До історії опрацювання англійзмів в українській лексикографії (за матеріалами „Словаря чужих слів” З. Кузеля й М. Чайковського, Чернівці, 1910). / Ткач Л. О., Забутня А. Ю. *Лінгвістика*. Старобільськ, 2017. № 1(36). С. 42–68.
131. Ткач Л. О. Запозичення з англійської мови в українських рекламних текстах кінця ХІХ – першої половини ХХ ст. / Ткач Л. О., Забутня А. Ю. *Лінгвістика*. Старобільськ, 2017. № 1(36). С. 20–42.
132. Ткач Л. О. Змістова кореляція англійських та українськомовних текстових компонентів у рекламі послуг „THE SCRANTON ELECTRIC COMPANY” (за публікаціями газети „Народна воля”, 1941 р.). / Ткач Л. О., Забутня А. Ю. *Лінгвістика*. Старобільськ, 2017. № 2(37). С. 5–24.
133. Ткач Л. О. Лексико-стилістичні особливості української реклами кінця ХІХ – початку ХХ ст. (за текстами чернівецької газети „Буковина” (1885–1910). *Вісник Луганського державного педагогічного університету імені Тараса Шевченка. Науковий журнал: Філологічні науки*. – № 4 (24). Луганськ, 2000. С. 184–190.
134. Ткач Л. О. Лінгвокультурні аспекти у рекламуванні заміників кави «Franck / Франкк» (за матеріалами рекламних оголошень в українських періодичних виданнях першої половини ХХ ст.). / Ткач Л. О., Забутня А. Ю., Сулима С. П. *Virtus: Scientific Journal* / Editor-in-Chief M. A. Zhurba. No 45, 2020. С. 177–188.
135. Ткач Л. О. Назви одягу в рекламних текстах кінця ХІХ – початку ХХ ст. (за матеріалами чернівецької газети «Буковина»). / Ткач Л. О., Прокопова А. Ю. *Současná ukrajinistika : problémy jazyka, literatury a kultury*. Olomouc, 2016. Р. 169–173.

136. Ткач Л. О. Означальні компоненти в текстах української реклами косметичних засобів (за газетними публікаціями початку і міжвоєнного двадцятиліття XX ст.) / Л. О. Ткач., Т. Д. Косован., М. І. Штефанюк. *Proceedings of the 5 th International Scientific and Practical Conference «Challenges in Science of Nowadays»* (July 16–18, 2020). Washington, USA: EnDeavours Publisher, 2020. С. 81–96. URL: <https://interconf.top/documents/2020.07.16-18.pdf>
137. Ткач Л. О. Українська літературна мова на Буковині в кінці XIX – на початку XX ст. Частина 1: Матеріали до словника. Чернівці: Рута, 2000. 408 с.
138. Ткач Л. О. Українська літературна мова на Буковині в кінці XIX – на початку XX ст. Частина 2: Джерела і соціокультурні чинники розвитку. Чернівці: Чернівці–XXI, 2007. 704 с.
139. Ткач Л. О. Українські періодичні видання кінця XIX – першої половини XX ст. як джерело для вивчення міжкультурних зв'язків (на матеріалі рекламних текстів) / Л. О. Ткач, А. Ю. Прокопова. *Dialogul slavistilor la incrputul secolului al XXI-lea: simpozionul international; 26–28 mai 2016, Kluj, Romania*. Kluj, 2016. Р. 76–77.
140. Ткач Л. О. Числовий компонент як маркер полікодовості рекламного тексту (на матеріалі української реклами кінця XIX – першої половини XX ст.) / Л. О. Ткач, А. Ю. Закутня, С. П. Сулима. *Proceedings of the 5 th International Scientific and Practical Conference «Science and Practice: Implementation to Modern Society»* (June 26–28, 2020). Manchester, Great Britain: Peal Press Ltd., 2020. С. 110–120. URL: <https://interconf.top/documents/2020.06.26-28.pdf>
141. Ткачук Н. О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*. 2016. Кн. 1. С. 249–253.

142. Українська мова: Енциклопедія / Редкол. : Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. 2-ге вид., випр. і доп. К. : Вид-во „Укр. енцикл.” ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.
143. Файві Еріка. Драми докола реклами. Як реклама потрапляє в наші голови (і залишається в них) [Текст] : Еріка Файві; перекл. з англ. Ірина Шувалова, Мар'яна Шувалова. Львів: Видавництво Старого Лева, 2022. 72 с.
144. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 „Українська мова” / С. А. Федорець. Х., 2005. 18 с.
145. Федрак О. Тематика і стиль української реклами на західно-українських землях від кінця ХІХ до кінця 30-х рр. ХХ ст.: Дипломна робота. *Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича*. Чернівці, 2005. 54 с.
146. Фещук О. О. Стилiстичнi функцiї слоганiв зовнiшньої реклами. *Актуальнi проблеми української лiнгвiстики: теорiя i практика*. 2014. Вип. 29. С. 142–151.
147. Хобзей Н. Лексикон львівський: поважно і на жарт / Н. Хобзей, О. Сімович, Т. Ястремська, Г. Дидик-Меуш. Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2009 (Серія „Діалектологічна скриня”). 672 с.
148. Хобзей Н. Назви *русин, руський* у діалектних словниках і поза ними. *Писемні пам'ятки: Текст і контекст* / відп. ред. Г. Дидик-Меуш; Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України. Львів, 2015. С. 82–90.
149. Хрушкова О. А., Рекламний текст як компонент комунікації (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровська). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер. Філологія. Одеса: „Гельветика”, 2016. Вип. 18. Т. І. С. 46–49.

150. Шарманова Н. М. Поліфункціональність рекламних кліше в новітній медіакомунікації. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2012. Вип. 8. С. 283–293.
151. Шевельов Ю. Внесок Галичини у формування української літературної мови. Львів, 1996. 172 с.
152. Шевельов Ю. Українська мова в першій половині двадцятого століття (1900–1941): стан і статус / Вступ. ст. Л. Масенко. Чернівці : Рута, 1998. 207 с.
153. Шевченко В. Є. Рекламний текст як засіб впливу на читача періодичного видання. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия Филология*. Симферополь. Т. 18 (57), 2005. № 3. С. 128–139.
154. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. *Гуманітарні та соціальні науки: матеріали I Міжнародної конференції молодих вчених HSS-2009* (14–16 травня 2009 року, Львів, Україна); Національний університет „Львівська політехніка”. Львів : Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2009. С. 101–106.
155. Шмілик І. Синтаксичні засоби в мовленні реклами. *Український смисл: науковий збірник* / за ред. проф. І. С. Попової. Дніпропетровськ : Ліра, 2016. С. 242 –253.
156. Шпанер Л. Психологічні механізми дії телереклами. *Телевізійна й радіожурналістика*. Львів, 2003. Вип. 5. С. 177–190.

II.

157. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ, 2005. 1728 с.
158. Словник іншомовних слів / За ред. члена-кореспондента АН УРСР

- О. С. Мельничука. Київ : Головна редакція Української Радянської енциклопедії Академії наук Української РСР, 1974. 776 с.
159. Словар чужих слів (12.000 слів чужого походження в українській мові) / Зібрали Др. З. Кузеля, М. Чайковський; зред. Др. З. Кузеля. Чернівці, 1910. 368 с.
160. Словник української мови. В 11-ти томах. К. : Наук. думка, 1970–1980.
161. Словник чужомовних слів / Ред. Бойків І., Ізюмов О., Калишевський Г., Трохименко М.; вид. 2-ге. Нью-Йорк : Вид-во М. Борецкого, 1955. 532 с.