Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова
Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Іванова Ірина Борисівна

УДК 659.1:81ʼ42(091)(477)

ДИСЕРТАЦІЯ

ЕВОЛЮЦІЯ ЛІНГВОСТИЛІСТИКИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В МОВНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

10.02.01 – українська мова

Подається на здобуття наукового ступеню доктора філологічних наук
Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ *Іванова І. Б.*

Науковий консультант *Мацько Л. І., доктор філологічних наук, професор, академік НАПН*

Київ – 2018

АНОТАЦІЯ

Іванова І. Б. **Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. - Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук за спеціальністю 10.02.01 «українська мова». – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Міністерство освіти і науки України; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2017.

Уперше в українському мовознавстві представлена дисертація, присвячена дослідженню історії мови реклами з позицій лінгвостилістики.

Розроблено окремі теоретичні положення сучасного напряму лінгвістичних досліджень – критичного дискурс-аналізу; уточнено зміст і обґрунтовано комплекс теоретичних понять і термінів у галузі лінгвостилістики рекламного тексту; визначено основні етапи розвитку українськомовної реклами на мовностильовому рівні; виявлено основні критерії ефективності рекламного тексту, а також з'ясовано його статус і ознаки; досліджено походження, вербальні вияви, основні характеристики поняття «протореклама», а також чинники національно маркованої мовотворчості в проторекламі; визначено мовностилістичну специфіку текстів української реклами в період другої половини XIX – першої половини XX ст.; виокремлено еволюційні зміни в ідеологічній, тематичній та жанрово-стилістичній системі радянських рекламних текстів XX століття; визначено стилізацію та рекламні міфологеми як характерологічні ознаки мови сучасної реклами, основні моделі мовних особистостей, медіафакт у рекламних текстах XX–XXI століття. Це дозволило визначити, виявити та виокремити особливості еволюції українськомовної реклами. Теоретичне значення роботи полягає в розробці основних теоретичних положень перспективного напряму мовознавчих досліджень – лінгвостилістики

рекламного тексту, в основі якої вивчення не лише зв'язків між історією мови та історією народу, а й перенесення відповідних результатів на функціональну вісь національної специфіки. До наукового обігу в межах вітчизняного рекламознавства введено такі поняття, як поліадресатність рекламного тексту, гетерогенність рекламного тексту, стиль-адаптер, предметно-уречевлений маркер стилю, квазіполемічність. Серед теоретичних напрацювань дисертації – наскрізне доведення визначальної ролі національної мови в еволюції лінгвостилістики рекламного дискурсу в невпинному розвитку українськомовної реклами, що відбувався від етапу «прото» до сьогодення. Дослідження підтверджує тезу про незамінність впливу мови на розвиток національного та культурного чинників у формуванні самодостатніх мовних особистостей та національно свідомого суспільства в цілому.

Практичне значення роботи полягає в тому, що основні теоретичні положення дослідження можуть бути використані в подальших мовознавчих розробках у галузі теорії мовної комунікації, історії мови, лінгвостилістики, застосовані для написання підручників та монографій з рекламознавства, лексикології, стилістики, лінгвокультурології, а також у лексикографії. Основні положення й висновки роботи сприятимуть подальшій поглибленій розробці теорії мовної комунікації, дискурсології. Отримані результати дослідження можуть широко застосовуватися для проведення спеціалізованих курсів і семінарів із питань історії мови, культури мови, історії реклами, комунікалогії, дискурсології, етнолінгвістики, українознавства, журналістики. Автор виконала дослідження самостійно, залучивши широку джерельну базу й аналітичні матеріали. Результати праці опубліковано у фахових та інших наукових виданнях без співавторства.

Наукова новизна одержаних результатів визначена тим, що в українському мовознавстві на широкому фактичному матеріалі представлено дослідження змін у жанрово-стилістичній системі українськомовної реклами.

У роботі описано еволюцію жанрів і стилів реклами в Україні на тлі соціально-історичних змін, також визначено специфіку використання мовних кодів у рекламному дискурсі, схарактеризовано сутність поняття «еволюція» у рекламному дискурсі. Протореклама досліджувалася у фольклорних текстах, лубках, ярмарковій культурі, книжній традиції; на цьому ґрунті описано культурно-мовні прецедентні феномени як чинники рекламної національно маркованої мовотворчості. Розглянуто предметно-уречевлену детермінацію семантики рекламного висловлення, типи фігуративних засобів, задіяних у процесі формування рекламних текстів різних періодів, окреме місці ввіданно фігурам думки та фігурам слова як окремим складовим формування текстів реклами. Визначено методи створення сучасних лінгвокреативних текстів українськомовної реклами, а також описано низку рекламних міфологем України в їх еволюційному русі. Весь комплекс художньо-стилістичних засобів описано як маркер характерологічних ознак мови сучасної української реклами; уточнено зміст поняття «лінгвокреативність», критерії успішності сучасної реклами.

Систематизовано та класифіковано фактичний матеріал дослідження за хронологічним принципом; сформовано картотеку рекламних текстів за відповідними історичними періодами.

У роботі сучасна реклама розглядається як продукт масової комунікації, що успадковує від неї основні характеристики, різноманітні властивості ідеологічних впливів, методики маніпулювання свідомістю адресатів.

Ключові слова: *лінгвостилістика, історія мови, мова реклами, рекламний текст, рекламний дискурс, дискурсивна практика, жанр, мовленнєвий жанр, троп, функціональний стиль, квазіполеміка, квазіпубліцистика, лінгвокреативність.*

SUMMARY

Ivanova I. B. **Linguo-stylistics evolution of advertising discourse in the language space of Ukraine. –Manuscript.**

Thesis submitted for a Doctor of Sciences degree in philology: Speciality 10.02.01 – The Ukrainian language. – National Pedagogical Dragomanov University, Ministry of Education and Science; Kyiv Taras Shevchenko National University, Ministry of Education and Science. – Kyiv, 2017.

This is the first thesis researching the history of Ukrainian advertising language from the linguo-stylistics viewpoint. In it, the author develops some theoretical principles of critical discourse analysis, an important trend in modern linguistics, as well as elaborating a set of theoretical concepts and terms in the field of linguo-stylistics of advertising text and determining the main periods of the history of Ukrainian advertising at the language-style level. Also, she establishes principle criteria of advertising text efficiency and elucidates its status and characteristics. Besides, the thesis investigates the origin, verbal expression, and main features of the 'proto-advertising' concept as well as factors of ethnically marked linguistic creativity in proto-advertising, also determinings the linguistic and stylistic specificity of Ukrainian advertising texts of the second half of the 19th and the early 20th century, and tracing changes in the ideological, thematic, and genre-stylistic system of Soviet advertising in the 20th century, thus outlining stylization and advertising mythologemes as characterological features of modern advertising language, basic patterns of language personalities, and media fact in advertising texts of the 20th-21st centuries. As a result, the author establishes specific characteristics of Ukrainian advertising evolution.

The theoretical significance of the work consists in the development of theoretical foundations of linguo-stylistics of advertising text a a promising trend of linguistic research:, based not only on studying relations between history of language and history of nation, but also on the transfer of its results to the functional axis of national specificity.

The paper introduces in Ukrainian advertising studies the concepts of multi-addressability and heterogeneity of advertising text, style-adapter, object-materialized marker of style, and quasi-polemic character. Also significant among the author's theoretical innovations are her thorough proving of the decisive role of the national language in the evolution of linguo-stylistics advertising discourse in the continuous development of Ukrainian advertising from its 'proto'-period till now. The study confirms the indispensability of language influence on the development of national and cultural factors in the formation of self-sufficient linguistic personalities and a national-aware society in general .

From the viewpoint of practical application, the work's theoretical tenets will be used in linguistic investigations in the theory of verbal communication, history of language, and linguo-stylistics; they can also be used in compiling manuals and monographs on advertising studies, lexicology, stylistics, linguo-culturology, and also in lexicography. Its main concepts and conclusions will contribute to f the development of the theory of verbal communication and discourse studies. The research results can be widely used in teaching specialized courses and seminars on history of language, culture of language, history of advertising, communication studies, discourse studies, ethnolinguistics, Ukrainian studies, and journalism studies. The dissertation is an independently carried-out research based on a wide range of reliable and representative references and analytical materials. The results of this work, none of them co-authored, were published in professional journals and other scientific publications .

The work represents the evolution of Ukrainian advertising genres and styles on the background of socio-historical changes, as well as it determines the specifics of language codes usage in the advertising discourse, characterizes the essence of the "evolution" concept in the advertising discourse. Proto-advertisement was explored in folklore texts, fables, fair culture, book traditions. On this basis, cultural-linguistic precedent phenomena are designated as factors of the nationally-tagged advertising language creations. The subject-definite determination of the advertising statement semantics was substantiated, as well as

the types of figurative means involved in the process of advertising texts forming of different periods, besides, the figures of thoughts and the forms of words as separate components of the advertising texts formation are highlighted.

The methods of creating modern linguistic texts of Ukrainian advertising language are determined, as well as a number of Ukrainian advertising mythologies in terms of their evolutionary movement. The whole complex of artistic-stylistic means is represented as a marker of characterological features of modern Ukrainian advertising language. The concept "linguocreativity" and criteria for success of modern advertising are clarified.

The actual research material is systematized and classified according to the chronological principle, moreover, a card index of promotional texts has been formed for the relevant historical periods.

The thesis considers the modern advertising as a product of mass communication, which inherits it's the main characteristics, various properties of ideological influences, methods of manipulating the consciousness of the recipients.

Keywords: *linguo-stylistics, history of language, language of advertising, text advertising, advertising discourse, discursive practice, genre, speech genre, trope, functional style, quasi-polemics, quasi-journalism, linguistic- creativity.*

Список публікацій

1. Іванова І. Б. Історія реклами: мовностилістичний аспект / І. Б. Іванова. – Харків : Вид-во Юрайт, 2016. – 372 с.

2. Іванова І. Б. Міфологічність мовленнєвої свідомості українців та інтертекстуальність у рекламі / І. Б. Іванова // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Сер. 9, Сучасні тенденції розвитку мов. – Київ, 2012. – Вип. 8. – С. 73–78.

3. Іванова І. Б. Персуазивна комунікація в рекламному дискурсі : лінгвостилістичний аспект (на матеріалі текстів реклами в мережі Інтернет) / І. Б. Іванова // Укр. Мовознавство : міжвід. наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2012. – Вип. 42/1. – С. 152–156.

4. Іванова І. Б. Білінгвізм та його вплив на лінгвостилістику рекламного тексту (на матеріалі реклами Слобожанщини) / І. Б. Іванова // Лінгвістичні дослідження : зб. наук. пр. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2013. – Вип. 36. – С. 154–157.

5. Іванова І. Б. Українська фразеологія як чинник лінгвостилістичних інновацій у рекламному дискурсі / І. Б. Іванова // Вісник Дніпропетровського ун-ту. – 2013. – Т. 21, № 11. – С. 63–69. – (Серія «Мовознавство» ; вип. 19, т. 3).

6. Іванова І. Б. Жанрово-стилістична специфіка освітньої реклами України XXI ст. / І. Б. Іванова // Філологічні студії : наук. вісн. Криворіз. нац. ун-ту. – 2013. – Вип. 9. – С. 521 – 527.

7. Іванова І. Б. Мова реклами в українському медіа-просторі 20–40 років XX століття: еволюція стильового текстотворення / І. Б. Іванова // Українське мовознавство : міжвід. наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2013. – Вип. 43/1. – С. 353–358.

8. Іванова І. Б. Лінгвокреативність українськомовної реклами крізь призму постмодерну / І. Б. Іванова // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Сер. 9, Сучасні тенденції розвитку мов. – Київ, 2013. – Вип. 10. – С. 102–107.

9. Іванова І. Б. Шевченкове слово в українській рекламній творчості / І. Б. Іванова // Науковий часопис. Сер. 10, Проблеми граматики і лексикології української мови / М-во освіти і науки України ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2013. – Вип. 10. – С. 45–48.

10. Іванова І. Б. Мова і стиль у зовнішній рекламі України (кінець XIX – початок XX ст.) / І. Б. Іванова // Вісник Донецького університету. Сер. Б : Гуманітарні науки. – 2014. – №1/2. – С. 115–119.

11. Іванова І. Б. Жанрова палітра південноукраїнської реклами (на матеріалі рекламних текстів першої половини XX ст.) / І. Б. Іванова // Актуальні проблеми прикладної лінгвістики : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, філол. ф-т. – Одеса, 2014. – Вип. 1. – С. 205–209.

12. Іванова І. Б. Українська радянська реклама у часи культу особистості та хрущовської відлиги: лінгвостилістичний аспект / І. Б. Іванова // Науковий часопис. Сер. 10, Проблеми граматики і лексикології української мови / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2014. – Вип. 12. – С. 210–213.

13. Іванова І. Б. Модельна мовна особистість в сучасній українській рекламі / І. Б. Іванова // Науковий часопис. Сер. 8, Філологічні науки (мовознавство та літературознавство) / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2014. – Вип. 5. – С. 163–167.

14. Іванова І. Б. Сучасна реклама в Україні: лінгвостилістичний аспект аналізу / І. Б. Іванова // Мова : науково-теоретичний часопис. – Одеса : «Астропринт», 2014. – № 22. – С. 45-48.

15. Іванова І. Б. Українська протореклама : витоки, сутність і форми / І. Б. Іванова // Науковий часопис. Сер. 9, Сучасні тенденції розвитку мов / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2015. – Вип. 12. – С. 78–82.

16. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль : модель лінгвістичного дослідження реклами / І. Б. Іванова // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер.: Філологічні науки. – 2015. – Вип. 5. – С. 33–40

17. Іванова І. Б. Лінгвостилістичний аспект дослідження сучасної української реклами / І. Б. Іванова // Українське мовознавство : міжвід. наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2015. – Вип. 45/1. – С. 124–129.

18. Іванова І. Б. Витоки рекламної творчості в мовному просторі України / І. Б. Іванова // Вісник Дніпропетровського ун-ту. – 2015. – Т. 23, № 11. – С. 35–41. – (Серія «Мовознавство» ; вип. 21(2)).

19. Іванова І. Б. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу / І. Б. Іванова // Мова і суспільство : Збірник наукових праць. – Львів, 2015. Вип. 6. – С. 110–115

20. Іванова І. Б. Проблеми визначення рекламних жанрів та функціонально-стилістичного статусу рекламного тексту І. Б. Іванова // Українське мовознавство : міжвід. наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2016. – Вип. 46/2. – С. 54-59.

21. Іванова І. Б. Ефективність рекламного тексту : наука, мистецтво або виробнича технологія / І. Б. Іванова // Science and Education a New Dimension. Philology. – 2013. – №1 (2), issue. 11. – С. 105–107.

22. Іванова І. Б. Стиль і стилізація в сучасній українській рекламі / І. Б. Іванова // Slavica Nitriensia. – 2014. – R. 3, № 2. – S. 50–58.

23. Иванова И. Б. Проблемы и перспективы лингвистических исследований рекламы / И. Б. Иванова //Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 1, vol. 1. – P. 95–98.

24. Іванова І. Модель мовної особистості в українськомовній рекламі XXI століття / І. Іванова // Intercultural Communication, 2017. – Vol. ½. – P. 88–97.

25. Іванова І. Б. Українськомовна реклама в Україні (кінець XIX - початок XX ст.) [Текст] / І. Б. Іванова // Молодий вчений. – 2017. – №2/ у – С. 383 – 386.

26. Иванова И. Б. Медиа-факт в структуре рекламного дискурса : языковые средства убеждения / И. Б. Иванова // Научная дискуссия : вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по материалам XVII междунар. заоч. науч.-практ. конф., окт. 2013 г. / Междунар. центр науки и образования. – Москва, 2013. – № 10. – С. 64–67.

27. Іванова І. Б. Лінгвокультурологічні аспекти дослідження стереотипів / І. Б. Іванова // Культура України : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харк. держ. акад. культури. – Харків, 2014. – Вип. 47. – С. 130–138.

28. Іванова І. Б. Мистецтво красномовства в Києво-Могилянській академії / І. Б. Іванова, Л. Островерх // Я вивчаю українську. – 2013. – № 6. – С. 16–19.

29. Іванова І. Б. Риторика 9, 11 клас. Методичні рекомендації до навчальної програми спецкурсу / І. Б. Іванова, Л. І. Островерх // Вивчаємо українську. – 2013. – № 19–21. – С. 30–38.

30. Іванова І. Б. Інноваційна авторська програма в галузі лінгвістики: контекст соціокультурних комунікацій / І. Б. Іванова, Л. І. Островерх // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф., (22-23 листоп. 2012 р.) / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології, Упр. культури і туризму Харків. облдержадмін. ; [редкол.: В. М. Шейко та ін.]. — Харків, 2012. — С. 136–137.

31. Іванова І. Рекламний дискурс в мовному просторі України (кінець XIX – початок XX ст.) / І. Іванова // Ukrainica VI. Sovcasna ukrajinistika : problemy jazyka, literatury a kyltury : sbornik vedeckych clanku z mezinarodni konference VI. olomoucke sympozium ukrajinistu stredni a vychodni Evropy, Olomouc 21 –23.8.2014 / Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Facultas Philosophica. – Olomouc, 2014. – S. 128–134.

32. Іванова І. Мова реклами в Галичині XIX ст. / І. Іванова, Г. Денискіна // Ukrainica VII. Sovcasna ukrajinistika : problemy jazyka, literatury a kyltury : sbornik clanku z mezinarodni konference VI. olomoucke sympozium ukrajinistu stredni a vychodni Evropy, Olomouc 23–25.8.2016 / Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Facultas Philosophica. – Olomouc, 2016. – S. 128–134.

33. Іванова І. Б. Провідні напрямки дослідження рекламного дискурсу : лінгвостилістичний аспект / І. Б. Іванова // Методологія та історіографія мовознавства : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Слов'янськ, 23–25 травня 2013 р. / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України [та ін.]. – Слов'янськ, 2013. – С. 122–125.

34. Іванова І. Б. Проблема двомовності в сучасній українській рекламі : лінгвостилістичний і лінгводидактичний аспекти / І. Б. Іванова // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 18–19 квітня 2013 р. / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Нац. акад. мистецтв України, Ін-т культурології. – Харків, 2013. – С. 51–52

35. Иванова И. Б. Устное народное творчество как первооснова рекламного слова / И. Б. Иванова // Научная дискуссия : вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по материалам XX междунар. заоч. науч.-практ. конф. / Междунар. центр науки и образования. – Москва, 2014. – № 1. – С. 87–91.

ЗМІСТ

ВСТУП 13

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ 25

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ РЕКЛАМИ 57

1.1. Концептуальні поняття в рекламній парадигмі 57
1.1.1. Поняття «реклама» та «мова реклами»: складники, специфіка й основні напрями досліджень 58
1.1.2. Рекламна комунікація, рекламний текст, рекламний дискурс 73
1.2. Параметри еволюції рекламного тексту: лінгвостилістичний аспект 99
1.3. Проблема визначення жанрово-стилістичного статусу рекламного тексту 112
1.4. Техніки переконливого впливу і вербальна маніфестація в рекламі 120
1.5. Ефективність як основний показник рекламного тексту 125
1.6. Методи дослідження стилістики рекламного тексту 130
Висновки до розділу І 139

РОЗДІЛ ІІ ПРОТОРЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ 143

2.1. Поняття «протореклама» в сучасній гуманітарній парадигмі 143
2.2. Питання періодизації в історії мови реклами 152
2.3. Витоки усного рекламування в Україні: жанрово-стилістична специфіка 154
2.4. Прецедентні феномени як категорія протореклами 159
2.5. Тексти зовнішньої протореклами, зародження торгової марки 164
2.6. Давня література як джерело мови престижної реклами 167
2.7. Український ярмарковий фольклор як джерело формування мови реклами 182
2.8. Лубок в українській рекламній творчості: синтез форм 191
Висновки до розділу ІІ 194

РОЗДІЛ ІІІ МОВНОСТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ XVIII – початку XX ст. 198

3.1. Зародження та становлення рекламного жанру в Західній Україні (XVIII–XIX ст.) 199
3.2. Рекламний текст в Україні імперського періоду (XIX ст.) 208
3.3. Рекламні жанри в українськомовній пресі (XIX ст.) 216
3.4. Комерційна реклама в періодиці України (кінець XIX – перша половина XX ст.) 225
3.5. «Рекламна кава» Галичини у 20–30-ті рр. XX ст. 235
3.6. Рекламні медіатексти 20–30 років XX ст.: еволюція стильового текстотворення 241

3.7. Зовнішня реклама в Україні (друга половина XIX – перша половина XX ст.) ... 256
Висновки до розділу III ... 265

РОЗДІЛ IV МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ РАДЯНСЬКОЇ РЕКЛАМИ ... 269

4.1. Радіореклама як новий жанр галузі (20-ті рр. XX ст.) ... 270
4.2. Рекламний медіатекст (40–60-ті рр. XX ст.): прагматика, тематика, функції жанру ... 275
4.3. Іменниковість як стилетвірна характеристика медіареклами ... 282
4.4. Рекламний текст в Україні часів «застою»: жанри радянської реклами ... 289
4.5. Українська телереклама: становлення жанру ... 308
4.6. Зміни в мові реклами 80–90-х рр. XX ст. ... 314
4.7. Іронія та гумор у мові реклами кінця 90-х рр. XX ст. ... 317
Висновки до розділу IV ... 324

РОЗДІЛ V ЕВОЛЮЦІЯ МОВИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ ... 328

5.1. Жанрово-стилістичні особливості сучасних українських рекламних медіатекстів кінця XX – початку XXI ст. ... 330
5.2. Інтернет-реклама: специфіка жанру ... 340
5.3. Лінгвокреативні виміри сучасної українськомовної реклами ... 349
5.3.1. Риторичність сучасної української реклами: експресивні стилі, стилізація ... 355
5.3.2. Модель мовної особистості в сучасній українській рекламі ... 360
5.3.3. Міфологія особистості: Т. Шевченко і тексти української реклами ... 371
5.3.4. Медіафакт як інноваційна складова української реклами: аргументація та мовні засоби ... 377
5.3.5. Українська пареміологія та фразеологія як чинники лінгвостилістичних інновацій у сучасній рекламі ... 382
5.4. Проблеми та перспективи розвитку сучасної українськомовної реклами ... 388
Висновки до розділу V ... 389

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ... 393

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ... 407

ДОДАТКИ ... 444

ВСТУП

Одним із перспективних напрямів сучасного мовознавства є розвідки в галузі історії української мови. Це також передбачає комплексне дослідження в контексті лінгвостилістики, розгляд різних аспектів розвитку української реклами.

Важливою частиною сучасного світу є рекламний текст, який у науковій парадигмі розглядається з декількох позицій: культурологічної, історико-культурної, соціологічної, економічної, юридичної, соціально-філософської, лінгвістичної тощо. Дослідження текстів реклами як культурно-національного, соціально-економічного, психологічного й водночас мовного феномена вирізняються своєю актуальністю, тематичним багатством, теоретичною та практичною цінністю.

Реклама – явище багатовимірне, різні аспекти досліджувалися у вітчизняному мовознавстві. Аналізу вербальних виявів реклами присвячено роботи таких українських дослідників: маніпулятивні техніки в рекламі (В. Бугрим, А. Григораш, В. Зірка, Т. Хазагеров, О. Іванова, Л. Павлюк); прагмалінгвістичні виміри рекламного дискурсу (Ю. Корнєва, Т. Лівщиць, І. Мойсеєнко, Ю. Сильвестров, Ю. Прохоров, В. Чернявська); рекламний текст у психолінгвістичному аспекті (М. Вінтонів, Т. Ковалевська, В. Посмітна); когнітивний аспект формування рекламного повідомлення (О. Анопіна, В. Охріменко, О. Ткачук-Мірошниченко); історія реклами (О. Зелінська, Р. Іванченко, В. Мацєжинський, Я. Романенко, Г. Владимирська, П. Владимирський); комунікативні моделі реклами (Ф. Бацевич, В. Іванов, Н. Лисиця, О. Медведєва, Г. Почепцов, В. Різун); лінгвостилістична проблематика рекламування (В. Бугрим, В. Зірка, Н. Слухай). Проводився власне лінгвістичний аналіз і опис рекламних текстів на різних мовних рівнях: О. Ксензенко, І. Лисичкіна (фонетичному), І. Соколова, С. Федорець (лексичному), О. Зелінська, В. Зірка, Є. Ісакова (морфологічному); Л. Брудницька, Н. Коваленко, Ю. Корнєва, О. Медведєва

(синтаксичному та структурно-семантичному); Н. Гуменюк, Н. Коваленко, М. Крамаренко, Т. Лівщиць, А. Миронова (особливості використання текстових категорій у рекламі), Н. Вертянкіна, Н. Волкогон, А. Дедюхін, Т. Кравець, О. Ткачук-Мірошниченко (рекламний текст як форма маніфестації рекламного дискурсу).

На сьогодні мовознавчі дослідження історії українськомовної реклами та діахронного аспекту лінгвостилістики рекламного тексту не мають комплексного характеру – досліджено сучасний стан мови реклами (Н. Бугрим, В. Іванов, Є. Коваленко), проблеми культури мови (Р. Іванченко, Л. Кравець, Н. Непийвода), лінгвальні прояви маніпулятивних технологій (В. Зірка, Л. Пелепейченко, І. Лисичкіна), окремі періоди з історії реклами в Україні (В. Мацєжинський, О. Зелінська, В. Ученова). Часом увага приділяється конкретним проявам української реклами: В. Зірка (мовні парадигми маніпулятивної гри в російськомовній рекламі); Т. Ковалевська (комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування); Н. Кутуза (сугестивність рекламного дискурсу); О. Зелінська (лінгвальна характеристика рекламних текстів 20–40-х рр. XX ст.) тощо. У колі наукових інтересів сучасних мовознавців перебуває рекламний текст, складений англійською, німецькою, турецькою, польською, російською мовами та ін., а відповідно – сучасний стан і перспективи розвитку іншомовних рекламних текстів, зарубіжної реклами. Більше того, майже відсутні роботи, що здійснюють аналіз українськомовних текстів, а особливо в мовно-історичному контексті, де можна відстежити еволюцію стилів і жанрів реклами. Власне українській рекламі, її історії, культурі, традиціям, утіленим у сучасній мові, належної уваги допоки не приділено. Сьогодні досліджено рекламу та її тексти в річищі сучасних напрямів лінгвістики, але історія мови реклами чекає на своїх дослідників. Серед невеликої кількості робіт з історії українськомовної реклами варто назвати праці О. Зелінської, Р. Іванченка, Л. Пелепейченко. Досліджується питання рекламного дискурсу та теорії комунікації (І. Батуревич, Ф. Бацевич, Л. Брудницька, В. Зірка,

Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Г. Почепцов та ін.). Незважаючи на наявність робіт, присвячених проблемам реклами, питання історії мови реклами, структури вербальних компонентів у рекламуванні залишаються маловивченими.

Окремо слід виділити дослідження з інших, суміжних галузей знань, що присвячені українській рекламі та її історії, оскільки без цих робіт неможливі вивчення й аналіз лінгвостилістичних вимірів рекламного дискурсу в мовному просторі України. Ідеться про праці етнографів (І. Аксаков, В. Гнатюк, М. Максимович, В. Милорадович, М. Пазяк, Т. Рильський, Ф. Рильський, М. Сумцов, І. Франко), філософів (Ж. Ж. Бодрійяр, Ж. Дерріда, О. Лосєв, Ю. Лотман, Дж. Остін, Д. Серл, Г. Сковорода, К.-Л. Стросс, М. Фуко, М. Хайдеггер), істориків (М. Грушевський, М. Костомаров, І. Крип'якевич, В. Мацєжинський, М. Тангейт, Н. Яковенко), рекламознавців і маркетологів (Ф. Еркенова, Дж. Левінсон, А. Лященко, Д. Огілві, Є. Ромат, В. Музикант), літературознавців (М. Бахтін, Д. Чижевський, Ю. Шевельов, В. Шевчук), етнологів і націологів (О. Донченко, Р. Кісь, З. Лановик, М. Лановик, Ю. Романенко, А. Скрипник та ін.).

Актуальність дослідження полягає в необхідності визначити на підставі аналізу мовного матеріалу еволюцію лінгвостилістики українськомовного рекламного тексту від стану протореклами до сучасності, а також потребою віднайдення чинників, пов'язаних із кваліфікативною діяльністю людини, що сприяє формуванню національної специфіки української реклами в її вербальних проявах. У зв'язку з цим актуальним є цілісне спеціальне дослідження лінгвостилістики рекламного дискурсу, а саме: визначення системно-функціональної природи мовних одиниць, а також мовленнєво-жанрових різновидів реклами у зв'язку зі змінами в рекламних дискурсивних практиках; розгляд історичних змін на рівні вербальної складової реклами; виокремлення в межах діахронної стилістики витоків рекламних жанрів; дослідження стилістичних ресурсів, актуалізованих у мові реклами в історичному аспекті; виокремлення

характерних рис української рекламної міфотворчості як чинників мовного та культурного вираження аналізованих явищ.

Обґрунтування актуальності обраної теми репрезентує комплекс значень: по-перше, це діахронний аналіз мовно-суспільних, мовно-культурних, культурно-мистецьких взаємозв'язків, що формують мовний простір реалізації рекламного дискурсу; по-друге, це виявлення та систематизація комплексу мовних засобів, представлених у своєму розвитку як чинник еволюції не тільки стилістики, а й самої мови, оскільки в Україні мова реклами відчутно залежить від соціокультурних і політико-економічних змін. Вивчення змін стилістичних домінант у системі жанрів реклами дає промовисту відповідь на запитання про передумови й чинники трансформацій знакової та публічної складової мови, культури та соціуму – мови реклами.

Зв'язок із науковими програмами, планами, темами. Робота виконана в контексті науково-дослідницької теми кафедри стилістики української мови Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова «Стилістична диференціація української мови». Тему дисертації затверджено Вченою радою Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова (протокол № 10 від 28.01.16), а також на засіданні Наукової ради «Українська мова» Інституту української мови НАН України (протокол № 64 від жовтня 2014 р.).

Мета дисертаційної роботи – на основі розгляду мовностилістичного аспекту історії мови української реклами виявити й описати еволюцію системи жанрів реклами та комплекс мовних засобів, що визначали специфіку рекламних текстів, складених українською мовою.

Досягнення мети дослідження передбачає вирішення комплексу **завдань:**

1. Уточнити зміст і обґрунтувати комплекс теоретичних понять і термінів у галузі лінгвостилістики рекламного тексту.

2. Визначити основні етапи розвитку українськомовної реклами на мовностильовому рівні.

3. Визначити основні критерії ефективності рекламного тексту, а також з'ясувати його статус і ознаки;

4. Дослідити походження, вербальні вияви, основні характеристики поняття «протореклама», а також чинники національно маркованої мовотворчості в проторекламі.

5. Виявити мовностилістичну специфіку текстів української реклами у період другої половини XIX – першої половини XX ст.

6. Виокремити еволюційні зміни в ідеологічній, тематичній та жанрово-стилістичній системі радянських рекламних текстів XX століття.

7. Визначити стилізацію та рекламні міфологеми як характерологічні ознаки мови сучасної реклами, основні моделі мовних особистостей, медіафакт у рекламних текстах XX–XXI століття.

8. Класифікувати українськомовні рекламні тексти за жанрово-стилістичною приналежністю та фактичний матеріал дослідження, керуючись хронологічним принципом.

9. Сформувати картотеку рекламних текстів за відповідними історичними періодами.

Об'єктом дослідження є українськомовний рекламний текст, оприлюднений на території України.

Предметом дослідження є еволюція жанрово-стилістичної системи української реклами; специфіка мовної репрезентації тексту в структурі рекламного дискурсу.

Методи і методики дослідження. Дослідження історії рекламного слова, його стилістики ґрунтується на комплексному підході, який ураховує багатоаспектний характер рекламного тексту в його глибинному співвіднесенні з раціональними й емоційно-аксіологічними орієнтаціями мовців.

У роботі застосовано загальнонаукові (індуктивний та дедуктивний)

методи аналізу мовного матеріалу з метою опису та систематизації досліджуваного матеріалу й уточнення змісту основних теоретичних понять і наукових гіпотез, використовуваних у роботі.

Емпіричний метод передбачає роботу з джерельною базою: первинні джерела (власне джерела: різностильові та різножанрові тексти реклами) і вторинні джерела (етнографічні записи, літературні твори, публіцистика та дослідницькі роботи зазначеної проблематики), що є прямими лінгвістичними даними.

Серед методик лінгвістичного дослідження в роботі використано: семно-компонентний аналіз (розподіл на компоненти значень), який виявляє слова-компоненти (на поняттєвому рівні образи-компоненти) на рівні семантичних множників або ж виділяє слово, лексему, образ як елемент певної структури, а значення слова, образу виявляється мотивувальним елементом значення усього рекламного повідомлення; аналіз за безпосередніми складниками, що дає змогу поступового членування мовної одиниці на складники до нерозкладних елементів. За допомогою методів лінгвістичного семантичного аналізу виявлено наявні між мовними одиницями системні зв'язки синонімії, антонімії, а також зміни в тропеїстиці, фігуративному складі рекламних текстів.

Основні методи дослідження мови – описовий (інвентаризовано й описано мовні одиниці за жанрами та стилістичними ознаками) і структурний – використано з огляду на можливість представити мову реклами як цілісну функціональну структуру, де елементи корелюють між собою в системі відношень.

З метою дослідження комунікативних, конотативних і лексико-семантичних особливостей змін у мові реклами в роботі використано зіставний метод, який слугує також для дослідження й опису значеннєвих особливостей українськомовної реклами через зіставлення з іншомовними зразками. У роботі цей метод спрямований на розкриття національної специфіки українськомовної реклами. Синтетична єдність методів

зіставлення і семантико-стилістичного аналізу дає можливість виокремити найвиразніші стилістичні одиниці (стилістеми) і зрозуміти причини набуття додаткового стилістичного значення (стилістичної ознаки) саме цією мовною одиницею, що виокремило її з низки однорідних чи суміжних, чому цей варіант розвитку був відібраний серед кількох можливих.

Застосування семантико-стилістичного методу в дослідженні історії українськомовної реклами дає можливість визначити, описати та проаналізувати такі стилістичні ресурси, засоби всіх мовних рівнів, які визначають ідейну, естетичну, інформативну цінність рекламних текстів різних періодів.

Діахронний метод використано під час опису суспільних і культурних функцій українськомовної реклами в діахронії, з огляду на можливість дослідити рекламне слово в нерозривному зв'язку зі всіма сферами матеріального й духовного життя суспільства та під час реконструкції соціально-політичної й економічної ситуації, яка полягає в можливості спиратися на історичні факти й культурно-мистецькі уподобання досліджуваного часу, що відобразилося на суспільному статусі та креативному потенціалі мови.

В основі методу критичного дискурс-аналізу текстів рекламної комунікації перебуває уявлення про те, що спосіб спілкування через мовну систему знаків не тільки відображає навколишній світ, але також визначає зміни та модифікації. До дослідження залучені матеріали з історії, філософії, культурології, літературознавства, соціології, етнографії та політології тощо, бо слід враховувати вплив різногалузевих знань на пізнання природи рекламного дискурсу.

Дискурсивний аналіз сконцентровано на рівні інтенсивності впливу різних факторів комунікації на формування мовних реалій певної галузі: ситуативного контексту, широкого екстралінгвального фону. Це насамперед розуміння дискурсу в стилістиці як корпусу текстів, що вивчаються в комунікативному та функціонально-стилістичному аспектах.

У роботі використано інтерпретативну методологію: мова досліджується як культурний концепт, що еволюціонує та є інтелектуально поліваріантним, де цінною є така категорія, як «лінгвістична свідомість». Функціональні стилі, що беруть участь у створенні мови реклами, слід вважати цілісною системою, що формує стильову специфіку тексту за рахунок мовних одиниць різних рівнів, котрі взаємодіють із соціумом і визначаються соціумом та особистістю.

Джерельною базою роботи послугувала картотека, що налічує 3024 тис. тексти оголошень, 2890 текстів зовнішньої реклами, а також понад 500 текстів інших жанрових різновидів комерційної реклами, із використанням текстів гібридного типу (поєднання соціально-політичної та комерційної складових) – 324 тексти. Період протореклами, зародження реклами розглядаються 36 джерел; період ІІ «Реклама XVIII – першої половини XX ст.» – 40 джерел; період ІІІ «Українська радянська реклама» – 57 джерел; період IV «Сучасна українськомовна реклама» – 57 джерел. Слід ураховувати те, що до аналізу залучено записи усного мовлення (різного періоду тривалості), узяті з архівів радіо, телебачення, на інтернет-ресурсах. Це тексти з радіо-, кіно-, теле- та відеозйомок рекламних матеріалів. Картотеку укладено з текстів періодики, етнографічних досліджень, художніх текстів української літератури, радіо та відеоматеріалів, зовнішньої реклами.

Джерельна база. Дослідження проводилося із залученням текстів реклами, що публікувалися в українській періодиці: «Зоря Галицька» (1848, 1853), «Діло» (1880–1885, 1902, 1910), «Народ» (1893), «Рада» (1908), «Одесские новости» (1913), «Руслан» (1914), «Вісник тов-ва Просвіта» (1917), «Вісти православного українського церковного собору» (1917), «Рідний курінь» (1917), «Курській край» (1917), «Вільне життя» (1918), «Трудова республіка» (1919), «Боротьба» (1920), «Більшовик» (1920), «Юнацька правда» (1923), «Нова хата» (1930–1931), «Молоде життя» (1926–1929), «Жіноча доля» (1925–1926), «Известия Одесского окружкома» (1929), «Червоний степ» (1929–1930), «Соціялістична реконструкція сільського

господарства» (1934), «Сад і город України» (1934), «Соціалістична громада» (1932–1933), «Колективіст Буринщини» (1932, 1933, 1938), «Радянський Київ» (1939–1940), «Зоря» (1932), «Універсальний журнал» (1928–1930), «Львівські вісті» (1938), «Зірка» (1941, 1944), «Український перець» (1945), «Культура і життя» (1952–1954), «Зоря Полтавщини» (1948), «Чорноморська комуна» (1929, 1949, 1956), «Радянське мистецтво» (1952), «Маяк комунізму» (1952–1953), «Нове життя» (1958), «Прикарпатська зірка» (1960), «Сільські вісті» (1975, 2002, 2014–2015), «Шкільне виховання» (1982–1983), «Соціалістична Харківщина» (1982–1983), «Степовик» (1993), «Усе для всіх» (1994), газети «Реклама» (Мелітополь, Сімферополь, Полтава та ін.), «Мой ребенок» (2009, 2012), «Business» (2012), «Interciti» (2013), «Caffe@Bar» (2012), «Витрина Западного Крыма» (2012–2014), «Рекламка» (2013), «Універсум» (2013), «Улюблена газета України» (2013), «Високий замок» (2013–2014), «Ваш магазин» (2014), «33-й канал» (2014), «Алло! Донецька газета» (2014), «Експрес» (2014), «Панорама» (2015), «Город Інформ» (2015), «Приватный дом» (2015), «Компаньон», «Кореспондент», «Наталі» (2004), «Единственная» (2008), «MAXIM» (2013), «Б52» (2013), щотижневик «Бізнес», а також корпоративні рекламні видання «Метро», «Епіцентр», «Караван», «Billa», «АТВ». Також досліджено тексти реклами українських телеканалів: «Інтер», «1+1», «СТБ», «ISTV», «5 канал», «УТ-1»; радіостанцій «ХІТ-FM», «Авто-радіо», «GALA-радіо», «ROCKS-FM», «Relaxрадіо»; а також використані тексти зовнішньої реклами Вінниччини, Київщини, Галичини, Донеччини, Полтавщини, Харківщини, Одещини, Криму за період від XIX до XXI століття. Тексти соціальної та політичної реклами подані в комплексі з матеріалами реклами комерційної.

Наукова **новизна** одержаних результатів полягає в тому, що:

1. Уперше в українському мовознавстві на широкому фактичному матеріалі здійснено різнорівневий аналіз еволюції в жанрово-стилістичній системі українськомовної реклами.

2. Уперше описано еволюцію жанрів і стилів комерційної реклами в

Україні, визначено соціально-історичну специфіку використання мовних кодів у рекламному дискурсі.

3. На основі комплексної методики проведено дослідження та з'ясовано статус понять «рекламний жанр», «мова реклами», «рекламний текст», «реклама», «рекламний дискурс», «рекламна комунікація», «еволюція рекламного дискурсу»; обґрунтовано комплекс теоретичних понять і термінів у галузі лінгвостилістики рекламного тексту; схарактеризовано сутність поняття «еволюція» у рекламному дискурсі.

4. Уперше визначено основні етапи розвитку українськомовної реклами на мовностильовому рівні, визначено основні критерії ефективності рекламного тексту, а також з'ясовано його статус і ознаки.

5. Уперше розглянуто проторекламну вербальну складову у фольклорі, лубках, ярмарковій культурі, книжній традиції; описано культурно-мовні прецедентні феномени як чинники рекламної національно маркованої мовотворчості. Досліджено походження, вербальні вияви, основні характеристики поняття «протореклама».

6. Уперше виявлено мовностилістичну специфіку текстів української реклами в період другої половини XIX – першої половини XX ст.

7. Уперше виокремлено еволюційні зміни в ідеологічній, тематичній та жанрово-стилістичній системі радянських рекламних текстів XX століття; описано предметно-уречевлену детермінацію семантики рекламного висловлення, типи фігуративних засобів, задіяних у процесі формування рекламних текстів; визначено основні моделі мовних особистостей, а також описано стилізації та рекламні міфологеми як характерологічні ознаки мови сучасної української реклами. Уточнено складові лінгвокреативності як основні критерії успішності сучасної реклами; – описано медіафакт як чинник формування рекламних текстів XX–XXI століття;

8. Здійснено систематизацію та класифікацію фактичного матеріалу дослідження за хронологічним принципом; сформовано картотеку рекламних текстів за відповідними історичними періодами.

Теоретичне значення роботи полягає в розробці основних теоретичних положень перспективного напряму мовознавчих досліджень – лінгвостилістики рекламного тексту, в основі якої вивчення не лише зв'язків між історією мови та історією народу, а й перенесення відповідних результатів на функціональну вісь національної специфіки. До наукового обігу в межах вітчизняного рекламознавства введено такі поняття, як поліадресатність рекламного тексту, гетерогенність рекламного тексту, стиль-адаптер, предметно-уречевлений маркер стилю, квазіполемічність. Серед теоретичних напрацювань дисертації – наскрізне доведення визначальної ролі національної мови в еволюції лінгвостилістики рекламного дискурсу, у невпинному розвитку українськомовної реклами, що відбувався від етапу прото- до сьогодення. Дослідження істотно доповнює історичну, соціологічну науки щодо незамінності ролі мови в розвиткові національного, культурного чинників у формуванні самодостатніх мовних особистостей та національно свідомого суспільства в цілому.

Практичне значення роботи полягає в тому, що основні теоретичні положення дослідження можуть бути використані в подальших мовознавчих розробках у галузі теорії мовної комунікації, історії мови, лінгвостилістики, застосовані для написання підручників і монографій з рекламознавства, лексикології, стилістики, лінгвокультурології, а також у лексикографії (створенні тлумачних словників). Основні положення й висновки роботи сприятимуть подальшій поглибленій розробці теорії мовної комунікації, дискурсології. Отримані результати дослідження можуть широко застосовуватися для проведення спеціалізованих курсів і семінарів із питань історії мови, культури мови, історії реклами, теорії комунікації, дискурсології, етнолінгвістики, українознавства, журналістики.

Особистий внесок здобувача. Автор виконала дослідження самостійно, залучивши широку джерельну базу й аналітичні матеріали. Результати праці опубліковано у фахових та інших наукових виданнях без співавторства.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення й найвагоміші практичні результати виконаного дослідження було викладено в наукових доповідях на 20 міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях, симпозіумах і конгресах, серед яких: «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку»: наук. конф. (22–23 листопада 2012 року); ІІІ Міжнародна наукова конференція молодих учених «Мова і соціум: етнокультурний аспект», Бердянський держ. н. ун-т, (18–21 вересня, 2013 року); ІІІ Міжнародна наукова конференція «Українська мова серед інших слов'янських: етнологічні та граматичні параметри», ДВНЗ «Криворізький національний університет» (7–8 листопада, 2013 року); Міжнародна науково-практична конференція «Методологія та історіографія мовознавства» : Слов'янськ (23–25 травня 2013 року); VI Международная научая конференция, Днепропетровск (22–23 апреля 2013 года); Міжнародна наукова конференція, Київ (7–8 листопада 2013 року); Всеукраїнська науково-теоретична конференція молодих учених (18–19 квітня 2013 року); VII Оломоуцький симпозіум україністів. «Сучасна україністика: проблеми мови, літератури і культури» (21–23 серпня 2014 року; 25–28 серпня 2016 року), «Українська мовна особистість: всеукраїнська наукова конференція», Київ (20 березня 2014 року).

Результати дослідження викладено в монографії «Історія української реклами: мовностилістичний аспект» (Харків: Юрайт, 2016, 17,8 др. арк.), у 20 фахових, 4-х закордонних виданнях і 10-х інших виданнях.

Структура й обсяг дисертаційного дослідження зумовлені його метою та завданням**.** Дисертація складається зі вступу, п'яти основних розділів, висновків, списку використаної літератури та 4 додатків (списку джерел фактичного матеріалу обсягом 13 сторінок). Загальний обсяг праці 465 сторінок, з яких 406 сторінок основного тексту. Список використаної літератури нараховує 388 позицій і розміщується на 36 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі сформульовано тему дослідження, окреслено стан вивчення наукової проблеми, обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено та конкретизовано мету, завдання, об'єкт і предмет, висвітлено питання про методи реалізації поставлених у дослідженні завдань. Подано стислий огляд літератури з теми дослідження, названо джерельну базу, з'ясовано наукову новизну та вірогідність одержаних у процесі дослідження висновків і результатів, доведено теоретичну і практичну цінність праці.

Перший розділ **«Теоретико-методологічні засади дослідження мови реклами»** присвячено теоретичним аспектам дослідження текстів реклами з позицій лінгвостилістики**.** Сучасна реклама є складовою масової комунікації, успадковує від неї основні характеристики: «множинність» каналів передачі; можливість одночасної трансляції одного повідомлення через різні канали; існування видів реклами для передачі повідомлень, у яких участь ЗМІ не є обов'язковою; критичне сприйняття рекламних текстів споживачами; різноманітні властивості ідеологічного впливу й маніпулювання свідомістю адресатів.

Рекламний дискурс – вид інституційного дискурсу, що має на меті розповсюдження інформації про товари та послуги, виокремлення рекламованого з тотожного ряду товарів, визначення місця продажів. Рекламний дискурс актуалізує, створює та експлуатує стереотипи й ціннісні орієнтири людини, стимулює та просуває на ринку товар/послугу, сприяє зміцненню комунікаційних зв'язків у суспільстві. Цей дискурс належить до сфери діяльності соціуму, пов'язаної з естетикою, економікою, мораллю, владою, комерційною діяльністю тощо. Такі характеристики рекламного дискурсу диктують необхідність ураховувати три види контексту: соціальний, прагматичний і лінгвістичний. Рекламний дискурс споріднений з мас-медійним, оскільки виникає в результаті «зіткнення» декількох галузей

діяльності суспільства. Як наслідок, складається новий порядок формування жанрово-стилістичної системи реклами.

Рекламна комунікація – односпрямований процес, у якому закодоване в невербальній та вербальній формах повідомлення передається потенціальним споживачам із метою не тільки ознайомити з рекламованим, але й за допомогою суспільних стереотипів, цінностей та стандартів вплинути на вибір, спонукати до дії. У рекламній комунікації вербальні вияви можуть бути реалізовані в тексті.

Рекламний текст можна визначити як креолізований, такий, де мовний знак і номінує, і набуває конотацій. Таким чином, відбувається процес метакомунікації. Рекламний текст є формою реклами, призначеною для виконання маніпулятивних завдань у межах комунікування. Рекламний текст може бути виражений нарізно: вербальний комунікативний тип (форма комунікації – письмова, основний «матеріал» – слово); вербально-візуальний (слово та зорове сприйняття); аудіовербальний комунікативний тип (мовлення та слухання); мультимедійний комунікативний тип (аудіовербальновізуальний). Позастильовий або проміжний статус рекламного тексту продиктований поліадресантністю (гетерогенністю), тобто в рекламному тексті може бути набір елементів різних функціональних стилів мови, де цілісний текст належить до одного стилю – «стилю-адаптера», а вербальні можливості інших беруться як додаткові.

Форми рекламної комунікації розширили територію впливу, жанрове, стилістичне, культурно-мистецьке та національне розмаїття. Рекламний жанр – це комплекс параметрів і зв’язків у структурі тексту, які виникають у процесі створення, формування, розвитку та функціонування рекламного тексту. Рекламний жанр завжди соціально зумовлений, але має і константні ознаки, які не залежать від історичних умов та інших соціальних чинників.

Рекламний текст не належить до певного стилю, використовує вербальний арсенал усього розмаїття функціональних стилів. Стилістичний рівень у межах специфічного жанро- і формосполучення в рекламі – як

внутрішньо розподілене утворення, визначальними параметрами якого є стиль мовлення. Сучасний аналіз жанрово-стилістичної системи української реклами має враховувати взаємопроникнення публіцистичних і рекламно-інформаційних елементів стилю. Типологічними ознаками є цільове призначення, цільова аудиторія, тематичне та жанрове наповнення, періодичність. Відповідні жанрові відмінності варто розглянути в процесі еволюції, тобто слід в історичній перспективі аналізувати збільшення та трансформації жанрово-стилістичного розмаїття українськомовної реклами.

Основними критеріями ефективності реклами є високий мовно-культурний рівень рекламного повідомлення; реалізований прагматичний потенціал мовного коду – лінгвокреативність; помірковане використання сучасних технологій текстотворення. Необхідність урахування когнітивної складової рекламної мовотворчості вимагає додаткового аналізу екстралінгвального контексту, у якому має бути виявлена специфіка уявлень соціуму про об'єктивні умови створення тексту, співвідношення соціальних і професійних функцій рекламіста. Важливий етап – орієнтація на дослідження «мовної гри», «рекламного міфу», «культурно-мовного образу», «мовного кліше», прийнятого в рекламному бізнесі, а також власне лінгвальних особливостей текстів реклами: це дасть змогу виявити специфіку застосування переконливих технік у рекламному тексті.

У розділі також розглянуто розвиток теорії критичного дискурс-аналізу, що дає підстави використовувати цей тип аналізу.

Розділ містить опис особливостей структури філософськи та соціально репрезентованих у мовній картині світу.

Еволюція рекламного слова ґрунтується на константних елементах, властивих мовним стратегіям і тактикам рекламного дискурсу за досліджуваний період, і неконстантних, таких, що є результатом мінливих соціальних умов. Константні елементи мовних стратегій і маніпуляцій у рекламі можуть використовуватися під час відтворення моделей мовної поведінки сучасної людини – вони розглядаються як своєрідні інваріантні

ознаки рекламного жанру. Тенденції до змін можна використовувати як орієнтири вибору мовних стратегій і тактик, маніпуляцій різного характеру.

Другий розділ дисертації **«Протореклама в Україні: лінгвістичний аспект»** складається з чотирьох підрозділів, у яких розглянуто різні напрями формування майбутньої реклами.

Історичний розвиток мови реклами безпосередньо пов'язаний з економічною, культурною, соціальною стороною життя суспільства. Етапами еволюції мовностилістичної складової комерційної реклами є: I етап – первісна протореклама (магія, релігія, сакральні сфери соціального життя), на вербальному рівні – це замовляння, етикетні формули; II етап – протореклама в державі та соціумі (Київська Русь): герби, емблеми, написи, тавра, культура оголошення, глашатаї та гукальники; протореклама, маніфестована текстами ділових угод, публічними промовами, законодавчими актами, текстами оголошень, книжними етикетними формулами, лубочними віршами, ярмарковим фольклором; III етап – протореклама середньовіччя і реклама Нового Часу (XV–XIX ст.): зрозумілі, яскраві, наочні форми реклами, мова реклами набуває ознак мистецтва (тексти з інтенціями рекламного характеру містять книжні джерела, полемічна література, риторичне мистецтво, ярмаркова комерційна пропозиція, усна народна творчість); зовнішня реклама та реклама в періодиці (вивіска, друкована реклама, афіша), вибудовується система жанрів реклами; IV етап – реклама як усвідомлювана виробнича галузь XIX – початку XX ст. епохи модерну та індустріалізації, пошуки нових шляхів у рекламній творчості (першість віддано художньому методу, професійній рекламі, представленій у мові періодики, радіомовленні, текстах зовнішньої реклами, торгових назвах); виникають радіореклама, кінореклама; V етап – реклама як виробнича галузь і соціальний інститут (XX–XXI ст.), оскільки сформувалося суспільство споживачів (реклама – виробнича галузь і форма мистецтва, розквіт рекламознавства; мова реклами розвивається в медіа-середовищі: радіо, телебаченні, у мережі Інтернет). Протореклaму визначають прагнення до самоідентифікації та

самопрезентації первинної людини через зовнішній вигляд, назву, ім'я. Символізація – наступний етап протореклaмної відбудови тексту, прагнення наочно й демонстративно, вербально показати свою оригінальність та індивідуальність. Основними джерелами мови реклами, формотворчими чинниками рекламного тексту були усна народна творчість і книжна традиція. Для окремих жанрів сучасної реклами, де характерною рисою є експлуатація експресивності, а риторичним маркером – пафос високого стилю, показовим виявляється використання мовних засобів, що їх фіксуємо в мові творів українських авторів-полемістів і письменників епохи бароко, зокрема, сталих епітетів, звертань, риторичних питань і закликів, перифраз, анафор і тавтологій. Вироблялися й правила формування перформативних висловлювань, створювався ефект динамічності за рахунок однорідних дієслів, перелічувань, гетерономінацій тощо. Крім вагомих для протореклами критеріїв переконливості, оригінальності, відповідності описуваному, книжна традиція плекає образність, що виявляється в яскравих виражальних засобах. Наприклад, промова «Ключ царства небесного» має таку присвяту: *«Яснеосвецоному и велможному княжати а пану Александрови Константиновичови, божію милостию княжати Острозскому, воєводичови кієвскому, и прочая, и далей, и еще»*. Звертання до аудиторії з передмови до відомої книжки К. Транквіліона-Ставровецького «Перло многоценное» (1646): *Ласкавый чителнику!* І. Галятовський у передмові до книжки «Скарбниця» також не відступає від традиції присвяти: «*Ясновельможному, його милості, пану Івану Самойловичу, гетьманові війська його царської пресвітлої величності Запорозького, фундаторові своєму та добродієві ласкавому ласки Божої на землі, доброго здоров'я, довгоденьства, щасливого життя та звитяжства над неприятелями, потім вічного дістати в небі тріумфу від щедрої правиці Бога в Тройці єдиного бажає християнин»*. Семантична домінанта «позитив»: *щиро, доброго, довгоденьства, щасливого, щедрої.* Комплімент у тексті поєднаний з перелічуванням (*пресвітлої величності Ясновельможному, його милості, фундаторові, добродієві*);

тавтології (*ласкавому ласки*), повтори (*Божої на землі, Бога в Тройці*). Мова творів, які містять елементи протореклами, є багатою на символи (небесное царство*, сонце)*, звертання (*братіє*), метафори (*праведное сонце Христос, доброгласныя птица церьковьных ликов*), епітети з архісемою «позитив» (*святий, животворящий, небесное, немолчьный*) та емоційно забарвлену лексику (*возвеличим, поклоніння, пресвятий, благий*). Це сприяє залученню до мови реклами гомілетичного пафосу, проповідницький вплив якого має виразно скеровуючий характер – емоція, імплікована в слові, мала спонукати до потрібного вчинку. Складові стильового розподілу, що увійшов до скарбниці сучасної рекламної творчості, – виразність і високий пафос, – створювалися та вдосконалювалися в тогочасній книжній мовотворчості.

Український ярмарок став центром спілкування українською мовою, де є мовленнєві жанри реклами. Рекламний текст еволюціонував у річищі мовленнєвих жанрів, а ярмарковий фольклор став основою для рекламних жанрів, де підґрунтям (або ж складовою) була активна творча мовленнєва діяльність. З джерел ярмаркової мови сформувалися традиції фірмових назв із архісемою «престиж» (*Бердянські купці, Єйські купці*). Багато уваги в переконливому дискурсі ярмаркової реклами приділено тропам, особливо епітетам, багата палітра яких містить і відносні, і якісні прикметники в ролі інструменту до залучення покупців, складання вичерпної інформації про характер товару, наприклад: *Коні дорогі, цінні, кінногвардійські, кровні, заводські, рисисті, цугові як виражаються баришники; повідні, підйомні, ремонтні, кримська риба (осетр, білуга, севрюга, стерлядь) – червона риба; малосольна осіннього лову, біла риба (судак, лящ, тарань, сом), морожена риба – колода, карбована (суха солена)*. Колористичний епітет у рекламній творчості ярмарку представлений мало, бо лексеми зі значенням кольору полісемантичні, адже одним із критеріїв успішного рекламування є чіткість і ясність назви. Присвійні прикметники використовуються як складові перших брендів, торговельних марок, торгових назв, наприклад: *бархат привельований (фабрика Соловйових), атлас на манер венеційського;*

шпанська вовна; західно-європейські вина; біломорські вина, сорокацерковного, каталонське; вітчизняні вина, південно-кримські, французькі; калмицькі овчини, бухарська мерлушка. Професійний жаргон торговців у ярмарковій мовній культурі – надзвичайно потужне явище, що свідчить про народність і демократичність мови ярмарку.

Тексти, які активно залучають до використання лексику ділових паперів, є передосновою для комерційного оголошення, звертання, гасла та вивіски. Саме завдяки діловим записам збереглися свідчення про регулювання рекламної діяльності, провідні напрями торгівлі, комерції та ремісництва. Український лубок може вважатися передосновою усього жанрового розмаїття зовнішньої реклами (від афіші до вивіски), де обов'язковим компонентом є вербальний текст і візуальні форми.

У **третьому розділі** «**Мовностилістична специфіка імперської української реклами**» розглянуто основні напрями еволюціонування жанрів і стилів реклами на межі XIX–XX ст. в Україні: з одного боку, помітне намагання передати інформацію якомога чіткіше та зрозуміліше; з іншого боку, існувала тенденція до створення оригінальних, яскравих текстів. Одним із показників останнього було дедалі частіше використання ступеня порівняння або ж лексем із інтенсивною оцінкою, експресією, як-от: *«уперше», «востаннє», «прощальні», «новий», «найкраще», «даремно», «особливо вигідні умови»* тощо. З'явилися семантичні неологізми, що створювалися шляхом метафоричних, метонімічних, функціональних переносів найменувань (*фронт* (військовий термін) – *продовольчий фронт* (харчова промисловість); *Рот фронт* (кондитерська фабрика); *ефір* (хімічний термін) – *радіоефір, сьогодні в етері*). Історичні зрушення суттєво впливали на мову реклами, формування її жанрово-стилістичної системи. Одночасно розвивалися дві традиції рекламування: агресивна полемічна (пореволюційна й радянська Україна) та імпліцитна маніпулятивно-публіцистична (реклама вільних від радянщини українських територій). Якщо в першому випадку закладалися підвалини для створення нового авангардистського

експериментального слова, то в другому – плекалися народні ярмаркові традиції, що співіснували з настановами та кліше офіційного ділового оголошення. Отже, пильна увага до вдосконалення рекламного слова в обох напрямах сприяла розвиткові українськомовної реклами.

Еволюцію мови комерційної реклами визначив розвиток урбаністичної культури, що сприяло поповненню лексичного складу новотворами через активне залучення лексики з інших мов (*пролетаріат, будьоновка, монограма, гіпотека, акціонер*), калькування (*об'ява, дайош, слідуюче, чеколяд, колгоспник, п'ятирічка*), абревіацію (*кооператив, губком, правтрудколектив, держвидав, селькор, окрздоровінспекція*), складні термінологічні утворення (*верстатобудування, вогнетривкий, девізовий*). Активно розвивалися інформаційні технології, що зробило мову реклами широкодоступною, саме вони «диктують вирок» рекламі бути клішованою й упізнаваною. Реклама виокремилася як галузь, у якій мовотворчість сприймається як технологія і як мистецтво.

Збагачена жанрово-тематична специфіка рекламного тексту в Україні вказаного періоду визначалася розмаїттям: культурно-видовищний текст (театральний, цирковий, виставковий плакати); фінансово-економічний (лотерейні розіграші, державні позики, біржові котирування тощо); торгівельно-промислове оголошення (реклама одягу, побутової, косметичної продукції); медично-туристичний текст (реклама курортів, готелів, лікарських і провізорських послуг); видовищний (проведення вистав, гулянь, зборів); видавничо-друкарський текст (рекламування книг, періодичних видань, літературних збірок).

Мова комерційної реклами в періодиці Західної України 20–30-х рр. XX ст. була багата на нові форми й засоби, оскільки обслуговувала галузі товарної реклами та реклами послуг. Це була лексика на позначення реалій сільськогосподарської діяльності, банківських і фінансових справ, медичних, юридичних, кравецьких, ювелірних, освітніх послуг, готельної справи, видовищно-розважальної галузі, харчових продуктів і напоїв, товарів легкої

промисловості. Тематичне розмаїття рекламних текстів зумовило появу нових жанрів і піджанрів: використовувалися гібридні піджанри оголошення (прейскурант + оголошення; стаття + оголошення + рекомендація; рекомендація спеціаліста + оголошення тощо). Публіцистична спрямованість рекламних текстів впливала на жанрову та стильову специфіку: пафос, риторичність, залучення неологізмів і спеціальної термінології, широко представлені риторичні фігури (засоби емоційної виразності). Виникли «фірмова назва», «фірмовий стиль»; як самостійний напрям виокремилася реклама кави, кондитерських виробів українського походження, а також руху пластунів (скаутська українська організація) і назв супровідних до нього товарів, наприклад, реклама відомої кондитерської торгової марки: *Будьте українським дисциплінованим громадянином і купуйте цукорки, помадки, чоколяду, андрути, солодке печиво і мармеладу в Українській фабриці «ФОРТУНА НОВА». Домагайтеся по усіх кооперативах, складах «Народної торгівлі» і крамницях Виробів «Фортуни нової». Шановній українській львівській Громаді і для ПРИЇЗЖИХ у відвідини до своїх дітей поручаємо: Нашу Солодку Пристань. Руська, 20 у Дністровому домі. Фабрика: Львів, Кордецького, 23 – Тел. 26-14».*

З'являються також гібридні форми рекламування (комерційна + інституційна реклама, іміджева + комерційна, політична + комерційна) – відповідно виникають нові жанри, відбуваються функціональні переноси, де суспільно-політична лексика обслуговувала публіцистичну та побутову галузі рекламування *(селяни, трударі, пролетарі, ударники – купуйте ... передплачуйте; організаціям, колективам, профкомам – знижки*). На той час експеримент із мовою та стилем рекламного оголошення був типовою ознакою. Лексичне наповнення та граматичні форми вирізняються строкатістю і неоднорідністю. Поряд із діалектизмами, екзотизмами, запозиченнями та торговими назвами (*гегеляйско-такайских вин, гербата, рабат, вымена, маевого, правдивы*), просторіччям (*сухоти, дихавиця, гортавка*), професіоналізмами (*акційний, гіпотечний, дерги, фиякри*)

зустрічаються слова з офіційно-ділового, публіцистичного стилів. Багато в рекламному оголошенні скорочень (*цѢс., кор. управ. Галицкий; П. Т.*). Ця економія, як видно, не робила оголошення менш зрозумілим. Суспільство було знайоме з умовами скорочень, вони були загальновідомі та прийнятні для аудиторії споживачів. Сучасна реклама продовжила традицію використання скорочень.

У 20–30-ті рр. XX ст. на радянській території відбулися еволюційні зміни не тільки в жанрово-стилістичній системі рекламних текстів, але й змінилися пропорції присутності комерційного в рекламній пресі – її доля неухильно меншала, а креативність і багатство мови реклами сходили нанівець. Частіше була комерційною прес-реклама, бо основним залишалося прагнення продати, відповідним чином добирався й мовний матеріал. У періодиці вжито рубрикацію, з'явилися оголошення, у тексті яких репрезентовано різні мови, наприклад, пропозиції галицьких готелів, надруковані французькою та російською мовами, пропозиції одягу залучали англійську та українську, циркова афіша використовувала російську, англійську та українську. Однак питома вага української мови була найбільша.

В Україні 30–40-х рр. XX ст. на території радянської України відбулася політизація торгової марки та сортової назви, практично до мінімуму зведена комерційна реклама. Мова пресреклами стала лаконічною, перевантаженою абревіатурами, номенклатурною термінологією та скороченнями, подекуди використовувалася пейоративна лексика, наприклад, звернення до читачів, надруковане в газеті «Соціялістична громада», № 21, 1932 р.: *Залишки капіталістичних кляс чинять скажений опір соціялістичному наступові. Робітники і колгоспники! Піднесімо клясову пильність! Ще дужче об'єднаймося навколо комуністичної партії та її ленінського ЦК! Зміцнімо пролетарську диктатуру! Доб'ємо залишки капіталістичних кляс!*

Мова реклами використовувала науковий та офіційно-діловий стилістичні ресурси, віддаляючись від публіцистики. При тому рекламний

текст втратив ясність і зрозумілість, а основне – власну прагматику – намагання влучним словом привернути споживача. Виникли перші зразки прихованої реклами пропагандистського спрямування, де рекламне слово мало імпліцитно подавати зміст. Жанрова палітра некомерційної реклами обслуговувала соціальну, політичну, частково іміджеву галузі, з її дієвого арсеналу залучалися до мови комерційної реклами стилістичні засоби.

У четвертому розділі «Мовні особливості текстів радянської реклами» описано стан реклами, мову та стиль рекламного тексту за часів панування радянського ладу. Прикметною ознакою радянської реклами є тематична та стилістична однорідність і простота мови. Це пов'язано зі зміною ідеологічних державних настанов: реклама не пропонує товар, послугу – вона пропагує та прищеплює стиль життя, мораль і естетику «радянської людини». Провідним завданням комерційної реклами в радянському суспільстві було інформування споживачів. Це відображене в мові реклами. Стиль і риторику радянської реклами визначають дві тенденції. По-перше, запозичена від революційної риторики – агресивна динамічна мова ранньої радянської реклами, яка зорієнтована на авангардні модерністичні течії. Наприклад, реклама з журналу «Уж» (Універсальний журнал): *Декада! Декада! Декада! Що це таке? Кіно-картина? Порошок до прання? Нові цигарки? Роман? П'єса? Ні! Ні! Ні! Так що ж таке «Декада»? Читайте в усіх газетах....* По-друге, мова реклами часів культу особистості та застою, де головувала демагогія, на вербальному рівні представлена іменниковістю, нескінченним повторюванням штампів, кліше, тавтологій, плеоназмів, гетерономінацій та цитувань Наприклад, текст із газети «Колективіст Буринщини» за 1932 р.: *Сьогодні починаємо мітинг партосередків району «Коли мова йде про відповідальність і вину, то відповідальність падає цілком і повнотою на комуністів» (з промови Сталіна «Про роботу на селі!»). Викрити хиби, обмінятись досвідом – по-більшовицькому підготуватись до сівби.*

З-поміж жанрів власне комерційної та соціально-політичної реклами з 20 х рр. ХХ ст. виокремилася радіореклама, а саме: радіоанонс, радіоогляд, радіодоповідь та радіооголошення. З часом до цих жанрів долучаються інформаційна замітка, радіорепортаж, радіокореспонденція. Серед різновидів радіореклами, відповідно до комунікативної мети, можна визначити такі: товарна реклама (провідна тема – реклама товарів, послуг, продукції), інформаційна реклама (провідна тема – реклама події – радіопередачі, масові заходи, свята, злети, фестивалі тощо), соціально-політична реклама (основна мета – просування комуністичної партії, її лідерів, прославлення радянського війська, а також пропагування здорового способу життя тощо), власна реклама (провідна тема – популяризація послуг, анонси, заставки програм тощо). З пропагандистською метою створено популярний у радянській рекламі жанр – радіогазету. Рекламний текст радянської епохи є тематично та формально гібридним: поєднувалася комерційна складова (показник якості) та ідеологічне наповнення (радянське – це добре). З'явилися такі мовленнєві характеристики діяльності, як *квазіполемічність* і *квазікомпліментарність*. У радянській рекламі часів культу особистості та хрущовської відлиги панує іменниковість, що наближує рекламний текст до меж офіційно-ділового стилю. Іменники, займенники, числівники складають предметно-уречевлену константну частину семантики рекламного висловлення тих часів. Текст реклами статичний: складається переважно з іменників, серед яких багато абревіатур, складноскорочених слів, географічних назв і власних імен. Особливу фактологічну стилетвірну функцію виконує числівник. Довгі та складні абревіатури – прикмета радянської реклами, без них не мислився жоден рекламний жанр. Знизилася ефективність мовленнєвого впливу, характерне зневажливе ставлення до критеріїв ясності й чіткості. Мова реклами епохи застою характеризується постійним використанням гетерономінації (багатоназивання). Також регулярно вживали ефективні способи навіювання – тавтологію (регулярні повтори) і анафору. Найбільш доступною, відповідно, найбільш популярною є комерційна реклама на

друкованому медіаресурсі. Серед жанрів українськомовної реклами XX ст. популярними є оголошення, плакати, вкладники, проспекти, каталоги, альбоми, пам'ятки, рекламні листівки, упакування (ярлики, етикетки, цінники) тощо. У мові плакатів і афіш 20-х та 30-х рр. XX ст. постала рання радянська дійсність: тут уживалися слова на позначення породжених нею установ і організацій (*украмахортрест, пищетрест (Одеса), харчотрест (Київ), ВУФК, кооператив, товариство, правтрудколективів*), фірмових назв (*Мишка-сибіряк, Червоне наличко, Селянська*), громадських осередків, соціальних шарів (*пролетарська молодь, ком'ячейка, Комінтерн, комсомол*), армійських груп (*червоних старшин*). Радянська пропаганда міцно вплетена в комерційну рекламу, торгову назву, нейм, особливою була торгова назва на етикетці та обгортці. Якщо на Слобожанщині цей жанр був російськомовним, навіть сорт пива Харківського Новобаварського заводу звався «Малоросійський», то інші землі України продукували українську рекламу. Заполітизованою, агітаційною зброєю стає навіть обгортка від цукерок: *Цукерок Лікерний, УСРР В Р.Н.Г.К.В.М.П. «Київ Тремас» Державна цукеркова фабрика ім. Першого Травня; Кава з лікером, Київський харчотрест, Державна кондитерська фабрика ім. Карла Маркса; Земляника. Суниця. Карамель. Цукеркова фабрика «Червона Зоря», коопер. т-ва інвалідів «Праця», Біла-Церква.* За часів культу особистості та застою зовнішня реклама в Україні не вирізнялася широким колом тем комерційним розмаїттям, мовотворчістю. Гасло на плакаті, обгортки товарів, торгові назви повністю відображали малий набір тем та реалії, в яких перебувала радянська людина: *В боях готували ми військо майбутнє; Воїни Радянської Армії! Пильно охороняйте завойований мир і творчу працю нашого народу!* (військова тематика)*; Молодий харків'янин! Мій подарунок 40-ій річниці Великого Жовтня – перевиконання виробничих завдань. А чим ти зустрічаєш цю славну дату в житті радянського народу?; Дамо нашому споживачеві смачний і поживний сир!; Будувати міцно, красиво, дешево* (виробнича та сільськогосподарська тематика)*; За обман народу – до відповідальності; В*

*кублі хижацьким Уолл-Стріту – Вся погань відмираючого світу; У нас – робота шукає людину. У них – людина шукає роботу (*боротьба з опонентами та «внутрішніми ворогами»); *Гігієна школяра. Школярі повинні бути здоровими, бадьорими і витривалими – заклик до здорового способу життя; Живи, Україно, прекрасна і сильна, – в Радянському Союзі ти щастя знайшла; Хай живе товариш Сталін – творець найдемократичнішої Конституції в світі!* (рекламування комуністичних цінностей та вождів).

У радянські часи реклама використовує публіцистику з усім можливим її арсеналом, рекламне слово адаптує для власних потреб статтю, лист, замітку, кореспонденцію, пропагандистський звіт, репортаж, інтерв'ю, рецензію, нарис, консультацію, наприклад: *Перебування радянської китобійної флотилії в Монтевідео. Перебування флотилії викликало величезний інтерес населення Монтевідео і було в центрі уваги місцевої преси. Десятки тисяч жителів уругвайської столиці побували в порту, проте через обмеження з боку портових властей тільки сотням з них вдалося відвідати флагманський корабель-завод... Газети щодня публікували статті про успіхи радянських китобоїв, про умови промислу, наукову роботу, яку проводив персонал флотилії… Радянські моряки подарували американцям зразки непромокального взуття, яке виготовляється в Радянському Союзі. З великим інтересом американські моряки переглянули фільм про радянських китобоїв.* Формуються традиції рекламного інтерв'ю, де бажаним було використання елементів розмовної лексики, фразеології, простих синтаксичних конструкцій. За ситуативної необхідності додавалася спеціальна термінологія (важка промисловість, точні науки, хімічна та фармацевтична галузі). Переважна більшість таких рекламних діалогів була ретельно відредагованим текстом, а іноді «агітпропівською квазіпубліцистикою». Мова приватної та регіональної комерційної реклами була також лаконічна, проста, за жанровими ознаками схожа на інструкції, приватні оголошення, документацію – суттєво зазнала впливу офіційно-ділового та науково-популярного стилів. Стають загальновживаними тексти

суто комерційного змісту, що є комбінованими публіцистичними творами з елементами художнього стилю. До обігу в мову реклами залучені фігуративні засоби: епітети, метафори, метонімії, перифрази, фразеологізми, анафори тощо. Прикметною рисою тогочасної українськомовної реклами стає афористичність.

Для мови реклами виникнення та поширення телебачення стало новим поштовхом до змін. Тепер з'явилася можливість широко розповсюджувати рекламну інформацію аудіовізуально. Як результат, збільшується питома вага мовленнєвих жанрів. Телебачення залучає усну, писемну, видовищну складові рекламного повідомлення, вдається до необхідних для жанрового становлення мовних новацій. Виокремлюються такі рекламні жанри: телевізійна реклама, ігровий відеоролик, музичний відеокліп, дикторське оголошення, поставлений ролик з оригінальним сценарієм, авторська музична фонограма. До окремих напрямів української реклами більш пізнього періоду можна зарахувати анонси, саморекламу, розгорнуту рекламу, телешопінг та інтерактивні форми спілкування зі споживачем. З популярних тележанрів 90-х рр. XX ст. можна назвати такі форми рекламування: звернення до споживача, рекомендації популярних осіб, прямий продаж, інтерв'ю з покупцем, анімацію, демонстрацію, зіставлення товарів, драматизацію, музичну рекламу тощо. Зберігається скептичне ставлення до комерційної реклами, досі триває масоване заперечення комфортного життя. У 80–90-ті рр. XX ст. мова реклами ще залишається публіцистично зцентрованою, часом літературоцентричною, ситуативно науково-популярною, але статичною, традиціоналістською, позбавленою оригінальності, близькості до життя споживачів.

Лінгвокреативні підвалини у часи застою закладає в рекламу андеграунд, молодіжні рухи, альтернативне мистецтво 90-х рр. XX століття. Мова реклами починає залучати нову лексику, нові образні системи, нову символіку від молодіжних субкультур – усе зі знаменником принципово нової життєвої концепції. Прагнення до очищення та оновлення рекламного

повідомлення втілює гумор та іронію, постмодернову карнавалізацію минулого, мовну гру, появу принципово нових моделей мовної поведінки та риторичних ідеалів. Це породжує новаторську мову мас-медіа – це травестійну іронію, представлену як особлива форма жартівливої мовленнєвої поведінки. Мова «стьобу» в рекламі часто наслідує просторіччя та широко використовує жаргони. У текстах української реклами 90-х рр. XX ст. «стьоб» і народний гумор виконали роль руйнівників й реформаторів статичної реклами радянської епохи. Мовні засоби іронії в рекламі залучають для того, щоб переконувати, а це повертає до реклами естетику красномовства, сприяє розвиткові мовотворчості, наприклад: *Почім опіум для народу? Знайдемо все* (Яндекс); серія кумедних рекламних роликів від «Руд Бул» *(«Ред Бул» надає крила*).

П'ятий розділ. «Еволюція мови сучасної української реклами». Для сучасних українськомовних рекламних текстів обов'язковими критеріями успішності є такі: доступність, конкретність, лаконізм, зручність сприйняття, естетичність, можливість оперативного реагування на запит. Це робить мову реклами динамічною, креативною, іронічною – сміливим експериментом поза межами норм і традицій. Рекламний текст сьогодні є продуктом принципово нового дискурсивного типу з власним комплексом мовленнєвих технологій, стилістичних і естетичних норм. Лінгвокреативна естетика постмодернізму породжує мовленнєву дію та є універсальним інструментом маніпулювання свідомістю мовця. До мови реклами активно входять макаронізми, стилізації, діалектизми, неологізми, а полілінгвізм є звичним явищем. Рекламний текст стає «гіпертекстом», апелюючи до сучасної мультикультури. Таку тенденцію демонструють пісенні твори, що несуть у собі не тільки гармонію від музики, але й додаткові конотації, символічне звучання, наприклад: «Я їду додому» (С. Вакарчук, реклама «Рошен»), «Ти відкрила мої бажання» (Ані Лорак, шоколад «Корона»), «Колискова» (Н. Матвієнко, реклама памперсів), «Верше, мій верше…» (Т. Матвієнко, реклама пива «Львівське») та ін.

Сучасну мовотворчість у рекламі можна визначити як самостійний вид тексту масової комунікації, що має свої особливості й спільно з масовою комунікацією використовує засоби та способи передачі інформації. Щодо жанрово-стилістичної специфіки текстів реклами, то слід назвати тенденцію до активного залучення традиційних жанрів реклами: інформаційних (оголошення, розгорнуте рекламне оголошення), котрі за своєю комунікативно-прагматичною метою є рекламними. Також використовуються аналітичні жанри (рекламне інтерв'ю, рекламне листування, рекламний огляд, рекламна рецензія), чотири художньо-публіцистичні жанри (рекламний нарис, рекламна замальовка, рекламний огляд, рекламне есе).

Створений і активно використовується новий комунікативний канал – електронні мережі, який став новим поштовхом до виникнення Інтернет-реклами з власною жанрово-стилістичною системою, а саме: Інтернет-оголошення; вірусна реклама; партизанська реклама. Це сприяє активному залученню до обігу мовленнєвих жанрів, особливо маніпулятивного характеру. Для текстів Інтернет-реклами характерними є динамічність, стисліть, лаконічність, імперативність, інформативність тощо. Ці особливості продиктовані насамперед комерційною доцільністю та намаганням за коротку мить уваги споживача надати якомога більше інформації. Триває процес «креолізації» стилів – змішування різних стилістичних шарів лексики (один текст використовує термінологію, сталі вислови, кліше, художні засоби, просторічну лексику тощо), активізуються агресивні форми рекламування – вірусна, «партизанська», фейкова, медіафакт. Перевага віддається простому реченню, у текстах реклами багато вигуків, дієслів, прикметників і традиційно – числівників. Значна увага приділяється аудіальному: тембру, інтонації, регістрам, темпу звучання. Риторичність сучасної реклами представлена розмаїттям фігуративних засобів у рекламних текстах: прості тропи (епітети), тропи подібності (метафора та її різновиди), тропи суміжності (метонімія, синекдоха), тропи

контрасту (гіпербола, мейозис, літота, іронія), тропи тотожності (перифраз) тощо. Тенденція до естетизації виявляється в ретельному відборі риторичного матеріалу (анафор, еліпсів, інверсій, паралелізмів). Лінгвостилістичними характеристиками сучасного рекламного тексту можна вважати інтелектуалізацію, термінологізованість (до певного рівня), клішованість, тенденцію до використання етномаркованих стереотипів, активне формування моделей мовних особистостей. У мові сучасної реклами як продукту «мозаїчної» культури стилізація є одним із основних прийомів маніпулювання свідомістю споживача, наприклад, *«Ставоспис» від відомого львівського ресторану «Криївка»: Хрінові бурячки. Йшла війна. Дефіцита та голод дістались розкішних лісів Галіції. Лиш славний сотник Юзик, багатий на ідеї, зібрав до купи залишки хрону та рештки вареного буряка й так товк їх з люті й голоду, що зваргував цей соус. Перше його всі наминали з хлібом та натхненням та додавали до наїдок на гарячо.* Популярними в українській рекламі XXI ст. є кіч, модернізм, постмодернізм, фольклорний (лубок), еклектична естетика). В українській рекламі формуються та використовуються моделі мовних особистостей. Вони створюють статусно-рольові та особистісні маркери в мові персонажів. Серед моделей рекламних образів можна виокремити: «Козака», «Ведучого-медіатора», «Жінку-матір», «Ділову жінку», «Спокусницю», «Домогосподарку», «Дитину», «Багатія», низку комічних і казкових персонажів тощо.

Серед найбільш уживаних мовних засобів виразності варто назвати фразеологію, однорідні члени речення (виражені дієсловами та їх формами, наказовим способом дієслів), повтори, риторичні звертання та риторичні запитання, за необхідності стилістичні оксиморони (жаргони, наукову термінологію, просторічну лексику, суржики, діалектизми тощо, що можуть бути зібрані в одному тексті). До традиційної в рекламі меліоративної лексики за необхідності часом додається пейоративна.

Зростає кількісний та якісний склад рекламних міфологем, міфологізованих героїв і образів, через мову яких народжується рекламний

образ, рекламема, рекламний дискурс. Однією з таких постатей є Т. Шевченко та його поетична творчість, що широко вводить до мови реклами прийоми цитування та гротеску, популярними є риторичні запитання, евфемізми та перифрази. Афористичність і точність поетового слова стають критеріями щодо використання рядків поезій з метою пропагування певних намірів та ідей, наприклад: *Свою Україну любіть! Любіть її ... во врем'я люте. Т. Шевченко* (радянський плакат часів Великої Вітчизняної війни)*; І вражою злою кров'ю волю окропіте…* (плакат, 1943); *Дивізіє! Нарощуй силу і будь безсмертна у боях! Згадай Шевченкову могилу, Не знайде в тобі місця страх! (*плакат УПА, 1942); *В своїй хаті своя правда і сила, і воля* (плакат УПА на День державності, 40-ві роки).

Сучасний світ реклами широко використовує медіафакт, помилкові або фейкові посилання, міфологію реклами. У рекламі цей прийом отримав жанрове маркування: «консультація фахівця», «життєва історія» («бувальщина»), «порада знайомого». Рекламне маніпулювання часто починається в Інтернеті медіафактом. Медіафакт виступає як стратегія, спрямована на породження «помилкової згоди» – елементу маніпулятивних рекламних технологій. Це призводить до порушення ідеальної комунікативної ситуації, роблячи її інструментом маніпулювання масовою свідомістю.

Новою тенденцією в сучасній українськомовній рекламі є звернення до пафосу патріотизму, шанобливого ставлення до народної культури й традицій, паралельно відбувається осучаснення народності, збільшився вплив національної культури принаймні на рівні рекламного тексту. Наприклад, реклама палива «Energy»: *Коли все зупинилось, коли постало питання як країні рушити з мертвої точки, ми не заглушили моторів. Ми мчали, поки не побачили – країна ожила. І це ми своєю енергією призвели її до руху. Тепер у нас є пальне, наше власне пальне. Пальне виробництво якого дає роботу тисячам українців, а якість упевненість мільйонам. Пальне, яке рухає країну вперед. Бензин «Energy». Європа б ним пишалась, але він наш!*

У мові рекламних текстів паремії та фразеологічні одиниці використовують як у первинному, так і в модифікованому, трансформованому вигляді; також автори залучають неофразеологізми (*світі білому, бабця звідти проб'є, від футболити голод, життя тільки починається*), скоромовки (*Ей малий, скажи малому, хай малий малому скаже, а малий свій клас покаже*) та цитати; асоціативні лексеми та твірні моделі ідіом і паремій.

У **висновках** узагальнено основні результати дослідження та наголошено на тому, що:

1. Рекламний дискурс належить до інституційного дискурсу, в якому співвідношення культурного, соціального, загальнолюдського реалізується в рекламному повідомленні масового характеру. Указаний тип дискурсу передбачає врахування трьох видів контексту – соціального, прагматичного й лінгвістичного, а також залучений до широкої мовної мережі за умов актуалізації в дискурсивних практиках. Дискурсивні практики, визначені в просторово-часовому вимірі, є сполукою анонімних історичних норм і правил, які диктують умови виконання висловлення для даного лінгвістичного та соціального просторів. У такому контексті реклама представлена як комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги споживача до рекламованих продуктів/послуг, з метою переконати адресата зробити пропонований автором вибір. Реклама реалізує свій потенціал у межах рекламної комунікації – засобу формування, зміцнення, а надалі змін соціокультурних стандартів.

2. Мова реклами представлена системою мовних і позамовних засобів презентації змісту рекламних текстів, зумовлена функціонуванням у галузі масової комунікації. Реклама формується переконливим та впливовим мовленням, що має на меті маніпулювати прагненнями аудиторії. Мова рекламного тексту гіперструктурна, оскільки всі рівні та форми мовного буття (граматика, лексика, синтаксис) поєднані із системою додаткових впливів (стилістика, психологія, соціологія тощо). Рекламний текст

(вербальна реклама) – це комплекс мовних конструкцій різних рівнів, які актуалізовані в самостійних текстах реклами, спрямованих до цільової аудиторії.

Знаковими характеристиками рекламного тексту є спрямованість на імітацію («гетерогенність» на рівні стилістики), «калька» природної комунікації, «мімікрія» штучного інтелектуально-комунікативного продукту в природних мовленнєвих жанрах. Саме це збільшує прагматичний потенціал рекламного слова, робить комунікацію в рекламі ефективнішою й життєвою.

3. Стилістичний рівень у межах специфічного жанро- і формосполучення маніфестований як внутрішньо розподілене утворення, визначальним параметром якого є стиль мовлення. Сучасний аналіз жанрово-стилістичної системи української реклами враховує постійне взаємопроникнення елементів різних функціональних стилів, що формують рекламний текст. Типологічними ознаками стилю в рекламі є наявність цільового призначення, цільової аудиторії, тематичне та жанрове наповнення, періодичність оприлюднення.

Рекламний жанр – це комплекс параметрів і зв’язків у структурі тексту, які виникають у процесі створення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Рекламний жанр соціально зумовлений, але має константні ознаки, які не залежать від історичних умов та інших соціальних факторів. Жанр мовлення є водночас видом цілісного висловлення та видом мовленнєвого твору, що має динамічну структурну модель. Складовими жанру є мовленнєві форми, котрі можуть бути відносно стабільними та мати варіативну будову, тобто структура мовленнєвих форм (їх сполуки) може розглядатися як модель жанру.

4. Еволюція мови в рекламі відбувається завдяки наявності константних складників і специфічних ознак рекламного тексту та компонентів вербального рівня, що можуть змінюватися під впливом як екстралінгвістичних чинників, так і змін, що відбуваються у мові. Константні елементи можуть використовуватися при створенні моделей мовної

поведінки людини: вони розглядаються як своєрідні інваріантні ознаки вербального рівня. Тенденції до змін можна використовувати як орієнтири вибору мовного матеріалу для рекламного тексту. Переконливий вплив реклами та маніпулятивні техніки, з цим пов'язані, визначаються в дослідженні як сукупність елементів, що беруть безпосередню участь у процесах створення реклами. Це дискурси і недискурсивні практики, мовні особливості та прийоми композиції, що регламентують прийняття рішення, а також допоміжні техніки маніпуляцій, етикет, коментарі, авторські вислови, моральні правила – усе, що може номінуватися за допомогою мовних одиниць.

5. Мультиплікативна природа комунікації зумовила необхідність застосування комплексного підходу до її аналізу. Теоретико-методологічною основою дослідження є комплекс мовознавчих і загальнотеоретичних методів. У роботі розглядаються стилістика та історія мови реклами з позицій сучасних наукових теорій (лінгвофілософії, теорії мовленнєвих актів, структуралізму, постструктуралізму) і методів (концептуального, структурно-логічного, семіотичного, семантичного, компонентного, зіставного, а також методу критичного дискурс-аналізу). Ці методи зумовлені характером аналізованого матеріалу та сутністю вирішуваної проблеми. Дослідницька стратегія дисертаційної роботи ґрунтується на таких принципах, як об'єктивність, системність, єдність історичного та логічного, а також на дедуктивному принципі викладення змісту дисертаційного дослідження. Міждисциплінарний підхід до теми зумовив використання здобутків різних галузей наукового знання.

6. Реклама виникає з необхідності в самоідентифікації, гармонійного поєднання індивідуального осмислення та колективної творчої свідомості народу, мова реклами ґрунтується на своєрідності національного та індивідуальності окремої особистості. Протореклама довгий час виконувала функції рекламної комунікації, це неусвідомлювана та відокремлена частина реалізації утилітарних прагнень людини. Тексти ранніх творів, подібних до

реклами, виникають у сакральних сферах соціального життя (міфології та магії, з часом релігії). Суттєвою відмінністю протореклами від сучасної реклами є прагматичний елемент, що виявляється частиною синкретичного утворення, він органічно вплетений у текст. До виявів протореклами належать утворення первісних часів, тексти з давньої та середньовічної літератури, зразки усної народної творчості, ярмаркова та цехова мовна культура. До вербальних виявів протореклами, її знаково-текстового втілення належать культова протореклама (родові та племінні тотеми, замовляння, назви), знаки приналежності, власності (тавра, печатки, гасла, імена), знаки авторства (екслібриси, сигнатури), а також ремісницькі тавра, торгівельні пломби.

Рекламний текст бере початок від фольклорних джерел – це рекламна творчість мандрівних ремісників, ярмаркових торговців, стаціонарних гукальників, ярмаркова реклама. Можна визначити «скалки» рекламного тексту в багатьох фольклорних жанрах (українські народні пісні, казки, ігри, замовляння, анекдоти, прислів'я та приказки тощо). Наприклад, народна історична пісня «Ой що то за крячок», у якій ідеться про взяття в 1637 р. старовинного слов'янського міста Азова донськими й запорозькими козаками, містить згадку про чумаків та їхню манеру рекламувати товар: *Збирайтеся, братця, все народ мастеровий, / Зділаємо, братця, півтораста возів. Показуйте ви, славні чумаченьки, / Славний товар із возів. Ой єсть у нас лисиці, куниці, ще й чорні соболі, / Да до завтрого не покажем*.

До проторекламних джерел також слід зарахувати й книжну традицію, яка є багатим джерелом для формування мови реклами та підґрунтям її майбутньої жанрово-стилістичної організації.

Особливо значна роль у проторекламному просторі відводилася прецедентним феноменам, а особливо культурно-мовному стереотипу, який у мові реклами номінується частково онімами, топонімами, фірмовими назвами. Прецедентні феномени, що є матеріалом для реклами, можуть бути реалізовані в компліментарному та маніпулятивному дискурсі саме на мовно-

культурному рівні. Це стереотипи-образи, стереотипи-ситуації, еталони, це вони задіяні у процес створення семантичного комплексу «позитив», потрібного змісту рекламного продукту. Вербальний елемент у проторекламному повідомленні сформувався завдяки антропоцентризму, національній приналежності, культурного позасвідомого елементу.

Одними з перших зразків реклами в Україні є середньовічні тексти театральних програм, епідейктичні промови, послання, які з часом від культової та комерційної реклами потрапляли до політичної та соціальної (промови, статті, маніфести, відкриті листи тощо). Літературні джерела сприяли розвитку конфесійної, іміджевої та престижної реклами, а також торгових назв і вербальних знаків власності. Проторекламні елементи містяться в полемічній та бароковій українській літературній традиції. Це також мова купчих і продажних грамот, актів, зародження структурних складових рекламних повідомлень, кліше та еталони, моделі, топоси. Ділова лексика з тих часів стала складовою проторекламних текстів.

У середньовічній країні розвиток мови реклами пов’язаний з виникненням братств ремісників та гільдій торговців, знаків власності – це залучення спеціальної термінології, торгових назв і марок, цехових гасел та позначок. Девізи гербів і державні символи є прототипом гасел престижної персоналізованої реклами. Завдяки інституту оповісників почали формуватися відносно сталі форми рекламних текстів, зароджується жанрово-стилістична диференціація інституційної реклами.

Для мови української реклами потужним джерелом є твори барокових українських авторів, риторична школа Києво-Могилянської академії – вони сформували пафос престижної та конфесійної реклами, аксіологічні настанови високого стилю. Алегоричність і філософічність слова, увага до мистецтва проповідництва як до інструменту соціального впливу відбилися й на мові реклами, а особливо до звертання та домінування товарів і послуг. Тенденція до естетизації словесного наповнення рекламного твору, патріотичного звучання реклами була позитивно сприйнята українською

традицією під час формування торгової комерційної назви. Регулярно до рекламування залучаються епітети високого експресивного стилю, метафори, складні індивідуальні епітети, анафори й алегорії, тропи. Розвиток жанрів реклами (торгова марка, торгова назва та гасло) варто пов'язувати з літературною поетичною творчістю панегіричного характеру.

Активну участь у формування жанрів і стилів української реклами відіграє ярмарок. Декілька століть український ярмарок був джерелом розвитку та збереження української мови, триває активне спілкування, є можливим діалог. Це шлях формування еволюції усної реклами – прототипу сучасних мовленнєвих жанрів, пов'язаних із рекламою. Українськомовний інституційний дискурс, цілком занурений у вербальний простір, став каталізатором збереження та розвитку української мови. Мовленнєві жанри рекламного дискурсу неухильно еволюціонували разом із мовою та культурою, виробляючи мовні техніки маніпулювання, сталі формули торгу та ярмаркового ритуалу «торгування», активно використовувався епітет як основа торгової назви, товарознавчої термінології, компліменту тощо.

7. На межі XIX–XX ст. спостерігаємо еволюцію мови й стилістики текстів української комерційної реклами: з одного боку, помітне намагання передати інформацію якомога чіткіше і зрозуміліше; з іншого – є тенденція до створення оригінальних, яскравих текстів із активним залученням фігуративного потенціалу книжної стилістики та ярмаркової традиції.

У XIX ст. еволюцію мови реклами визначили: розвиток урбаністичної культури, виникнення жанрів, які використовували засоби масової інформації, виокремлення реклами як самостійної галузі; розвиток інформаційних технологій; звернення до наукоємних засобів рекламування. У періодиці вжито рубрикацію, з'явилися оголошення, у текстах яких полілінгвізм – маніпулятивний засіб. Серед мов, часто використовуваних у рекламі, були українська, польська, німецька та російська. У другій половині XIX ст. збагатилася жанрово-тематична палітра рекламного тексту – вона визначилася розмаїттям: культурно-видовищний текст (театральний,

цирковий, виставковий плакати); фінансово-економічний (лотерейні розіграші, державні позики, біржова інформація тощо); торгівельно-промислове оголошення (реклама одягу, побутової, косметичної продукції); рекламний текст медично-туристичної тематики (реклама курортів, готелів, лікарських і провізорських послуг); рекламний текст культурно-дозвіллєвої тематики (проведення вистав, гулянь, зборів); рекламний текст видавничої тематики (рекламування книг, періодичних видань, літературних збірок). Сформувався новий жанр реклами – радіореклама. Це сприяло розширенню «словника реклами»: більше уваги приділялося термінології, неймам, онімам і топонімам, популярним став аргумент апеляції до відомого імені, назви, звання, посади тощо. Не полишили текстів реклами й традиційне шанобливе звертання, набір риторичних фігур, особливо популярними продовжують бути епітет і анафора.

8. У 20–30-ті рр. ХХ ст. відбувалися еволюційні зміни не тільки в жанрово-стилістичній системі радянських рекламних текстів, а й змінилися пропорції присутності комерційної тематики в рекламній пресі: її доля неухильно меншала, відповідно й креативність та багатство мови комерційної реклами зменшилися. Частіше комерційний характер мала прес-реклама, відповідним чином підбирався й мовний матеріал: більшала кількість спеціальних скорочень, було багато клішованих оголошень, абревіатур і новотворів (де залучені всі рівні мови); стиль реклами став агресивним, експліцитним, подекуди допускалася пейоративна та жаргонна лексика перформативи та директивна семантика переважали констативи в рекламному слові. З’явилися гібридні форми рекламування (комерційна + інституційна реклама, іміджева + комерційна, політична + комерційна) – відповідно виникли й нові жанри.

Тематичне коло рекламних текстів Галичини 20–30-х рр. ХХ ст. диктувало жанрову та стильову специфіку: мова комерційної реклами перебувала на етапі розквіту, збагачувалася лексика і фразеологія, активізувалися словотворчі технології, удосконалювалися настанови

використання фігуративних засобів. Західноукраїнська комерційна реклама в періодиці присвячена товарам і послугам: сільськогосподарська продукція, банківські та фінансові справи; медичні, юридичні, кравецькі, ювелірні, освітні послуги, готельна справа; видовищно-розважальна галузь; харчові продукти та напої; товари легкої промисловості. Відповідно, тематичне розмаїття породжує жанрове – поряд із традиційними використовувалися й гібридні форми оголошення (прейскурант + оголошення; стаття + оголошення + рекомендація; рекомендація спеціаліста + оголошення тощо), а значить, ще більше змішувалися стилі та жанри в «тілі» рекламного повідомлення.

9. В Україні 30–40-х рр. XX ст. відбулася політизація торгової марки та сортової назви, практично до мінімуму звелася комерційна реклама – змінена прагматика номінації торгових марок, зовнішньої реклами, настанови формування гасел, торгових назв, рекламних закликів. Мова прес-реклами стала лаконічною, перевантаженою абревіатурами, новотворами, номенклатурною лексикою, скороченнями, лексикою з арсеналу агітаторів. Виникли перші зразки прихованої реклами, де рекламне слово мало імпліцитно подавати зміст. Некомерційна реклама була соціальною, політичною, частково іміджевою, з її арсеналу залучалися до тематично збідненої комерційної реклами художньо-стилістичні засоби, техніки маніпулювання тощо. Прикметною ознакою радянської реклами є тематична та стилістична однорідність і простота мови. Це пов’язано зі зміною ідеологічних державних настанов: реклама не пропонує послугу – вона пропагує та прищеплює стиль життя, мораль і естетику «радянської людини». Провідним завданням комерційної реклами в радянському суспільстві стало винятково загальне інформування споживачів, саме тому реклама тих часів втратила фігуративне багатство, полілінгвістичність, імпліцитність маніпулювання та пишний комплімент тощо.

10. Знаковою подією для еволюції мови реклами є винайдення й широке використання радіо на теренах України. З-поміж жанрів власне комерційної та

соціально-політичної реклами з 20-х рр. XX ст. зміцніла радіореклама: радіоанонс, радіоогляд, радіодоповідь і радіооголошення. З часом до цих жанрів долучилися інформаційна замітка, радіорепортаж, радіокореспонденція. Серед різновидів радіореклами з огляду на комунікативну мету можна визначити такі: товарна реклама (провідна тема – це реклама товарів, послуг, продукції), інформаційна реклама (провідна тема – реклама події – радіопередачі, масові заходи, свята, злети, фестивалі тощо), соціально-політична реклама (основна мета – просування комуністичної партії, її лідерів, прославлення радянського війська, а також пропагування здорового способу життя тощо), власна реклама (провідна тема – популяризація радіо та його послуг, анонси, заставки програм тощо). З пропагандистською метою створено популярний у радянській рекламі жанр – радіогазету. Рекламний текст радянської епохи є тематично та формально гібридним: поєднується комерційна складова (показник якості) та ідеологічне наповнення (радянське – це добре). З'являються такі мовленнєві характеристики комунікативної діяльності, як квазіполемічність і квазікомпліментарність. У радянській рекламі часів культу особистості та хрущовської відлиги іменники, займенники, числівники забезпечили таку характеристику, як іменниковість стилю реклами. Текст реклами «статичний»: формувався переважно з іменників, серед яких багато абревіатур, складноскорочених слів, географічних назв і власних імен. Особливу фактологічну стилетвірну функцію виконував числівник. Довгі та складні абревіатури – особлива прикмета радянської реклами, без них не існував жоден рекламний жанр. Знизилася ефективність мовленнєвого впливу, характерне зневажливе ставлення до критеріїв ясності й чіткості. Мова реклами епохи застою визначається частим використанням гетерономінації (багатоназивання). Також регулярно застосовувався один з ефективних способів навіювання – тавтологія (регулярні повтори) і анафора. Найбільш доступною, відповідно, найбільш популярною є комерційна реклама на друкованому медіаресурсі.

11. Серед жанрів українськомовної реклами 70–90-х рр. XX ст. популярними були оголошення, плакати, вкладники, проспекти, каталоги, альбоми-пам'ятки,

рекламні листівки, упакування (ярлики, етикетки, цінники) тощо. У радянські часи реклама використовувала публіцистику з усім її можливим арсеналом: рекламне слово адаптувало для власних потреб статтю, лист, замітку, кореспонденцію, пропагандистський звіт, репортаж, інтерв'ю, рецензію, нарис, консультацію. Сформувалися традиції рекламного інтерв'ю, де бажаним було використання елементів розмовної лексики, фразеології, простих синтаксичних конструкцій. За ситуативної необхідності додавалася спеціальна термінологія (важка промисловість, точні науки, хімічна та фармацевтична галузі). Більшість таких рекламних діалогів була ретельно відредагованим текстом, а іноді – «агітпропівською квазіпубліцистикою».

Мова приватної та регіональної комерційної реклами була також лаконічна, проста, за жанровими ознаками схожа на інструкції, приватні оголошення, документацію. Стали популярними тексти суто комерційного змісту, комбіновані з елементами художнього стилю. До обігу залучені фігуративні засоби: епітети, метафори, метонімії, перифрази, фразеологізми, анафори тощо. Прикметною рисою тогочасної українськомовної реклами була афористичність.

Виникнення та поширення телебачення для мови реклами стало новим поштовхом до змін: широко розповсюджувалася рекламна інформація. Як результат – збільшилася питома вага мовленнєвих жанрів. Телебачення залучало усну, писемну, видовищну складові рекламного повідомлення та виявило більшу толерантність до мовних новацій. Виокремилися такі жанри: телевізійна реклама, ігровий відеоролик, музичний відеокліп, дикторське оголошення, поставлений ролик з оригінальним сценарієм, авторська музична фонограма. До окремих напрямів української реклами більш пізнього періоду можна зарахувати анонси, саморекламу, розгорнуту рекламу, телешопінг, інтерактивні форми спілкування зі споживачем. До популярних тележанрів 90-х рр. XX ст. можна приєднати такі форми рекламування: звернення до споживача, рекомендації популярних осіб, безпосередній продаж, інтерв'ю з покупцем, анімацію, демонстрацію, зіставлення товарів, драматизацію, музичну рекламу тощо. Збереглося скептичне

ставлення до комерційної реклами, досі відчувалася ворожість до комфортного життя.

12. У 80–90-ті рр. ХХ ст. мова реклами ще залишалася публіцистично зцентрованою, часом близькою до стилю художньої літератури, ситуативно науково-популярною, але статичною, традиціоналістською, позбавленою оригінальності, близькості до життя споживачів. Перші пострадянські тексти реклами були першими спробами вербальної маніпуляції: калькованим перекладом з іноземних джерел, власним дилетантським і неякісним твором, де кальки, радянські клішовані квазіполемічні вислови сполучалися з жаргонізмами й афористичними новотворами. Тогочасна рекламна стилістика не мала впорядкованості та ясності.

Лінгвокреативні підвалини в часи застою закладені у рекламу андеграундом, молодіжними рухами, альтернативним мистецтвом 90-х рр. ХХ століття. Мова реклами починала залучати нову лексику, нові образні системи, нову символіку від молодіжних субкультур. Прагнення до очищення та оновлення рекламного повідомлення втілили гумор, постмодернова карнавалізація минулого, мовна гра, поява принципово нових моделей мовної поведінки та риторичних ідеалів. Це породило новаторську мову мас-медіа – травестійну іронію, представлену як особливу форму жартівливої мовленнєвої поведінки. Мова «стьобу» в рекламі часто наслідує просторіччя та рясно використовує жаргони. У текстах української реклами 90-х рр. ХХ ст. «стьоб» і народний гумор зіграли роль руйнівників і реформаторів статичної реклами радянської епохи. Мовні засоби гумору в рекламі залучалися для того, щоб переконувати, а це повернуло до реклами естетику красномовства, спричинило рух до мовотворчості.

13. Мова в сучасній рекламі є важливою складовою масової комунікації й успадковує від неї основні характеристики: «множинність» каналів передачі; можливість одночасної трансляції одного вербального повідомлення через різні канали; існування таких видів реклами, для передачі повідомлень яких участь ЗМІ не є обов’язковою; критичне сприйняття рекламних текстів споживачами; багаторівневі засоби вербального впливу й маніпулювання свідомістю адресатів.

Для сучасних українськомовних рекламних текстів критеріями успішності є доступність, конкретність, лаконізм, зручність сприйняття, естетичність, можливість оперативного реагування на запит. Сучасну рекламу можна визначати як самостійний вид тексту масової комунікації, який має свої особливості та спільно з масовою комунікацією використовує засоби і способи передачі інформації. Залучені до сучасного обігу інформаційні жанри (оголошення, розгорнуте рекламне оголошення), що за своєю комунікативно-прагматичною метою є рекламними. Також використовуються аналітичні жанри (рекламне інтерв'ю, рекламне листування, рекламний огляд, рекламна рецензія), чотири художньо-публіцистичні жанри (рекламний нарис, рекламна замальовка, рекламний огляд, есе).

Сучасна реклама спирається на новий комунікативний канал – електронні мережі, що стали новим поштовхом до виникнення Інтернет-реклами з власною жанрово-стилістичною системою: Інтернет-оголошення, вірусна реклама, партизанська реклама. Активно розробляються можливості мовленнєвих жанрів. Особливостями персуазивної комунікації, репрезентованими в рекламному тексті Інтернету, є стисліть, лаконічність, імперативність, інформативність. Ці особливості продиктовані, насамперед, комерційною доцільністю та намаганням за коротку мить уваги споживача надати якомога більше інформації. У мові сучасної реклами як продукту «серіальної» культури стилізація є одним із основних прийомів маніпулювання свідомістю споживача. Популярними стилями в українській рекламі XXI ст. є: кіч, модернізм, постмодернізм, фольклорний (лубок), еклектичної естетики.

Рекламний текст сьогодні є продуктом принципово нового дискурсивного типу з власним комплексом мовленнєвих технологій, стилістичних і естетичних норм. Отже, лінгвокреативна естетика породжує мовленнєву дію та є універсальним інструментом маніпулювання свідомістю мовця. В українській рекламі сформовано та використовуються моделі мовних особистостей: власне набір мовних можливостей функціональних стилів мови з урахуванням гендерних і національних особливостей, які є складниками рекламних образів

узагалі. Моделі створюють статусно-рольові та особистісні характеристики в мові персонажів. Серед образів рекламних особистостей можна виокремити такі: «Козака», «Ведучого-медіатора», «Спеціаліста-консультанта», «Молоду людину», «Спокусницю», «Домогосподарку», «Дитину», «Багатія», низку комічних і казкових персонажів тощо.

Окреме місце в сучасній українській рекламі належить міфологемам, міфологізованим героям, через мову яких народжується рекламний образ, рекламема, рекламний дискурс. У дослідженні розглянуто образ Т. Шевченка та його поетичну творчість як основу для створення рекламної міфології. У процес використання рекламного міфу активно залучається прийом цитування, пафосність, афористичність, мовний арсенал високого стилю, ідіостиль або стилізація. Як результат міфологізації рекламного слова, сучасний світ реклами широко використовує медіафакт, помилкові або фейкові посилання, міфологію реклами. У рекламі цей прийом отримав жанрове маркування: «консультація фахівця», «бувальщина», «порада знайомого». Рекламне маніпулювання регулярно користується медіафактом.

Українськомовна реклама вирізняється високим ступенем лінгвокреативності. У рекламних текстах цитати та фразеологічні одиниці використовують як у первинному, так і в модифікованому, трансформованому вигляді; також автори залучають неофразеологізми та паремії, асоціативні лексеми та твірні моделі ідіом і паремій.

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ РЕКЛАМИ

Невід'ємною ознакою сучасного українського суспільства є реклама. Вона стає не тільки прикметою часу, об'єктом філософських роздумів та ідеологемою демократичного суспільства, а є рушійною силою мовної та культурної творчості, мистецтвом маніпулювання словом. Рекламна творчість заслуговує на особливу увагу дослідників різних галузей знання, зокрема культурологів, філософів, економістів, істориків, філологів тощо. Складність і соціальна детермінованість самого явища реклами зумовлює особливу увагу до теоретико-методологічних засад вивчення реклами. Саме цій тематиці й присвячено розділ.

Серед кола актуальних понять, які розглянуто в розділі, є такі: «рекламний дискурс» як формант вербальної складової маніпулятивного характеру та чинник еволюції рекламного тексту; «реклама», «мова реклами», а також міра та рівень їх співвіднесеності; «рекламна комунікація» та «рекламний текст» – визначення основних лінгвальних характеристик цих понять.

1.1. Концептуальні поняття в рекламній парадигмі

Рекламне звернення (повідомлення, рекламний текст, текст у рекламі, реклама) – це, насамперед, код (переважно мовний, коди інших семіотичних систем). Референтний образ створено для репрезентації об'єкта рекламування. У такому комунікативному ланцюзі умовою здійснення обміну є сприйняття, декодування та інтерпретація повідомлення. Відповідно, можемо говорити про важливу роль мови в рекламній комунікації, оскільки мова є універсальним засобом спілкування.

Про вербальний бік рекламної комунікації йдеться в переважній більшості досліджень цього явища [257, 262, 345, 367], оскільки мовний код є універсальним і уніфікованим, має великий потенціал щодо передавання повідомлення (інформації, оцінки, емоції тощо). А саме говоримо про мовні, а також креолізовані (відеовербальні, аудіовідеовербальні та ін.) тексти реклами.

Великі обсяги рекламованих товарів і послуг є проблемою для творців рекламного тексту, бо слід ураховувати соціальний статус, психологічні та вікові особливості потенційних споживачів. Саме закономірності моделювання аудиторії визначають набір мовних засобів у рекламному тексті, є чинником усіх можливих і потрібних модифікацій жанрів і стилів. Реклама має всі ознаки тексту: і спосіб реалізації в дискурсивних практиках, і стильову маркованість, і жанрову приналежність («історично сформована єдність зі схожими структурно-композиційними ознаками») [196, 201].

1.1.1. Поняття «реклама» та «мова реклами»: складники, специфіка й основні напрями досліджень

Реклама – поняття різноаспектне, широке та неоднозначне, саме тому вичерпного й універсального визначення дати їй неможливо. Кожен із дослідників актуалізує той аспект реклами, який обирає собі за об’єкт дослідження. Тож слід розглянути найбільш актуальні визначення. Особливу увагу приділимо лінгвостилістичному аспекту серед наявних характеристик поняття «реклама». Передусім, треба окреслити основні підходи, на які орієнтуються дослідники, створюючи визначення поняття «реклама»: маркетинговий і комунікативний.

Більшість наукових розвідок і навчальної літератури, які розглядають рекламу, знаходяться в просторі саме цих напрямів і визначають рекламу, її сутність та складові, послуговуючись термінологічним апаратом і дослідницькими можливостями зазначених підходів.

Слід зауважити, що розвиток реклами впливає на еволюцію визначень цього явища. Довідники в царській Росії та словники XIX ст. вже містять тлумачення цього поняття. Наприклад, В. Даль у словнику подає таке тлумачення: «Реклама – французьке слово, що означає – стаття на захист себе, у спростування чогось» [355, 64]. У словнику Ф. Павлєнкова, що вийшов у світ 1899 р., подається більш детальне тлумачення: «Реклама – усяка надзвичайна спроба привернути увагу до себе; зазвичай для цього застосовують оригінального змісту оголошення та вуличні афіші» [355, 64]. У визначенні реклама є окремою галуззю людської діяльності, де підкреслюється її міцний зв'язок із тогочасними медійними каналами. У цій дефініції об'єднано і маркетингову, і комунікативну складові.

У сучасному рекламознавстві існує декілька ключових аспектів, методологічних і наукових підходів, що визначають характер досліджень реклами.

Для *маркетологів* реклама є одним із механізмів просування товарів, що стимулює формування нового ставлення до бізнес-пропозиції. Реклама – обов'язковий елемент будь-якої підприємницької діяльності, що використовується задля «інформування, переконання й нагадування споживачеві про те, що у виробника в наявності є товари і послуги» [240, 357]. У наукових розвідках з маркетингу, хоча й опосередковано, але наголошується на комунікативному потенціалі реклами: можливості номінування та трансляції виділено в окрему функцію. До того ж виокремлюються чотири складники у просуванні товарів і послуг: реклама, індивідуальний продаж, просування продажу й паблісіті [240, 357]. Маркетологи вважають рекламу тільки одним із важелів у просуванні товару.

Показовим у цьому аспекті є також визначення, подане класиками американського рекламознавства. К. Бове та У. Кларенс зазначають: «Реклама – це неперсоніфіковане передавання інформації відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв, зазвичай оплачуване та переконливе, про продукцію, послуги або ідеї» [39, 5].

Відомий вітчизняний спеціаліст у галузі управління та економіки Є. Ромат пропонує таке визначення: «Реклама – різновид соціальної масової комерційної комунікації, яка формується й сплачується певним рекламодавцем. Вона слугує для просування об'єктів рекламування (товару, послуги, ідеї, особистості, організації держави, території та ін.) потенційним покупцям, адресатам, кількість і склад яких не відомі. Метою комунікації є формування певної цільової психологічної установки отримувачів рекламного звертання відносно об'єкта рекламування» [293, 16]. Автор актуалізує безпосередньо комунікативну сутність реклами: вона постає як економічно обґрунтована та цілеспрямована форма комунікації. Справді, комунікативний напрям у сучасній науці про рекламу є одним із провідних, він акцентує увагу більше на практичному боці реклами, моделях рекламного впливу, комунікативних виявах рекламного дискурсу. Таким чином, можна використовувати здобутки й методи теорії комунікації під час аналізу та створення рекламного повідомлення, установлювати критерії успішності рекламного слова.

Українські фахівці з менеджменту Ю. Миронов і Р. Крамар зазначають: «Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується чітке уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку» [234, 8]. У пропонованому вище визначенні представлено погляд на рекламу як матеріал, що допомагає реалізації прибуткового товару. Рекламний текст за певних обставин може стати об'єктом правовідносин. Скажімо, якщо реклама містить заклик до насильства, то в такому випадку суб'єкт може подати в суд на іншого суб'єкта – автора цього тексту. Отже, слід відповідально та помірковано

ставитися до змісту реклами, привести рекламний текст у відповідність до правових і морально-етичних норм, що керують у суспільстві.

Т. Григорчук подає дефініцію, що визначає ще один важливий аспект, цінний для досліджень мови та стилю реклами – близькість до мистецтва: «Реклама – це неперсоніфікована мистецька форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей» [75].

Погляд на рекламу як мистецький та культурний феномен характерний для багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників реклами. Фахівці, що досліджували пострадянський період (М. Лотман, В. Нерознак, Т. Примак, Л. Кошетарова, В. Ученова), також помітили цю специфічну рису реклами, що, до речі, є характерною для різних епох історії реклами. Сучасна реклама є не тільки виробничою технологією, але й може бути витвором мистецтва. Це повною мірою стосується й рекламного тексту.

На засадах комунікативного підходу ґрунтується визначення О. Головльової: «Реклама – це засіб комунікації, котрий дозволяє фірмі передавати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений. Іншими словами, реклама – це неособиста, платна форма комунікації з метою просування товару, послуги за допомогою засобів масової інформації від імені відомого спонсора» [71, 51].

Дискурс-аналітичний підхід до мови реклами визначено як інтеграційний комунікативно орієнтований метод, котрий ґрунтується на когнітивних дослідженнях. Теорія мовленнєвих актів висвітлює низку теоретичних положень, які розглядаються як своєрідні аксіоми.

По-перше, приймаємо за справедливе твердження [266, 367, 380], що мова є не тільки відбитком реальності й об’єктів цієї реальності, а й способом орієнтації у світі та засобом змінити світ.

По-друге, беремо за основу положення про те, що мова як знакова система реалізується в конкретних дискурсах, фрагментах дійсності [14, 266, 365]. Тобто існує не одна загальна система значень, як задекларовано у структуралізмі, а набір мовних стратегій, тактик і прийомів, співвідношення та характер яких змінюється залежно від типу рекламного дискурсу. При цьому дискурси існують і змінюються лише в умовах їх актуалізації в дискурсивній практиці [350].

Дискурсивний аналіз мови в сучасній гуманітарній практиці набув більшої актуальності саме через міжпредметну спрямованість. У зв'язку з необхідністю здійснювати результативні та ефективні дослідження на стику різних дисциплін і пов'язаних із ними мовленнєвих практик, виникають такі напрями, як етнолінгвістика, юридична лінгвістика, лінгвокультурологія, соціолінгвістика, психолінгвістика тощо. Цей процес насправді демонструє слушність того, що сучасна лінгвофілософія припускає існування моделювальних знакових систем культури, політики, історії, законотворчості у просторі якісно визначених і ситуативно прив'язаних мета-текстів – дискурсивних практик. Отже, мову реклами варто розглядати як комплексне явище, продукт соціального, культурного, політичного життя суспільства, етносу, держави.

З огляду на зазначене вище, вивчення рекламних текстів, які є складовими маніфестованих дискурсивних практик, базується на низці теоретичних тверджень (вироблених в межах теорії комунікації), що визначають сутність і механізми використання дискурсивних практик у рекламі:

1. Умовність знання – це «знання, прийняте на віру». Осмислення реального світу проходить у свідомості людини опосередковано. Воно засноване на категоріях, які «спрощують» реальність, підлаштовують під національну мовно-культурну картину світу. Знання, реалізовані в мовленнєвій діяльності, – продукт реалізації дискурсивних практик.

Для пропонованого дослідження це положення має концептуальне значення. Логічно припустити, що саме опертя на умовність знання формує константні елементи рекламного дискурсу: незалежно від часу автор рекламного повідомлення планує скеровувати сформовану «істину» в потрібному для нього напрямку.

2. Культурно, національно та історично визначена умовність. Людина не може жити й нормально функціонувати поза суспільством, нацією, культурою, не може не використовувати мови в широкому сенсі цього слова. Уявлення про світ є готовими даностями певних культурно-національних формацій [365]. Такою є мовна картина світу, яка становить якусь мережу кадрів (фреймів) [266]. Кожна мова відображає картину світу, створену соціумом, народом, культурою, тому в лінгвістиці сьогодні так активно досліджується національна мовна картина світу – історично сформована сукупність уявлень про світ, спосіб концептуалізації дійсності, який склався в національному мовному колективі. Виходячи з концепції М. Фуко [353] та І. Ільїна [147] про мовний характер мислення, де діяльність людей зведена до їх «мовленнєвих», тобто дискурсивних практик, кожна наукова дисципліна має власний дискурс – специфічну форму знання. Сукупність таких форм пізнання для кожної історичної епохи утворює власний культурний рівень (епістему). Епістема в сучасній мовленнєвій практиці реалізується як мовний код – набір заборон і правил. За М. Фуко [353], **дискурсивні практики** – це сукупність анонімних історичних норм і правил, що диктують умови виконання висловлення для даного лінгвістичного та соціального просторів. Кожна дискурсивна практика має бути визначена у просторі та часі. Звідси випливає, що рекламний дискурс як сукупність текстів має й мовну складову, й національне підґрунтя, котрі не тільки базуються на мовній картині світу, а й програмують, використовують її ж, змінюють відповідно до ситуації.

Слід детальніше зупинитися на попередній тезі. По-перше, щодо положень про умовність можна припустити, що зміни рекламного дискурсу визначаються саме «культурою та епохою», тобто соціальним і національним

контекстом. Колектив авторів зазначає: «Мова реклами – один зі способів вербального оформлення Життя людини» [371, 260]. По-друге, ця теза підтверджує припущення щодо динамічного характеру мовленнєвої діяльності, яка здатна впливати на рішення-вибір споживача, а значить, є ефективним засобом маніпулювання в рекламі.

3. Зв'язок між знанням, мовленнєвою дією й ситуацією. Способи й категорії, використовувані людиною під час пізнання світу, створюються та підтримуються в мові завдяки соціальним процесам, традиціям і психічним потенціям членів відповідних мовних колективів. Знання формується завдяки мовленнєвій дії в процесі соціальної взаємодії. Саме тоді постає питання про істинність і хибність: мовні практики є ареною достовірної та помилкової думки. Зрозуміло, що для функціонування соціальних практик, зокрема й дискурсивної практики в рекламі, це положення є важливим безпосередньо. Мова реклами надзвичайно чутлива до соціальних змін, легко приймає нове та заміщує неефективне.

4. Світогляд людини формується під впливом культурного позасвідомого, соціального та традиційного чинників. Отже, культурно-мовна картина світу веде до реалізації специфічного компонента мовленнєвої діяльності в різних дискурсивних практиках, змінюючи в такий спосіб структуру істинності й хибності висловлювання залежно від соціальної ситуації, мовного потенціалу.

За всієї неоднозначності тези про мінливу природу (істинність і хибність) дискурсивних практик, які залежать від соціальної ситуації та потенціалу мови, приймаємо її як робочу дослідницьку гіпотезу: дуже переконливою виявляється теза про відносність істинності, задекларованої в рекламних дискурсивних практиках.

Зважаючи на зазначене вище, у дослідницькій частині роботи необхідно розглянути слушність і ефективність схарактеризованих теоретичних положень. З приводу першого положення слід перевірити, чи є теза про умовність знання константним елементом рекламного дискурсу.

Друге і третє положення прийнято як даність відносно виявлення ролі соціального та національного контексту в становленні та еволюції рекламного текстового повідомлення. Ці положення є релевантними для дослідження: залишається завдання щодо встановлення факторів еволюції, які також визначають характер маніпулювання в рекламному повідомленні.

У четвертому положенні досліджуємо, як мовна картина світу актуалізує реалізацію специфічної мовної поведінки в межах рекламного дискурсу.

Для дослідження еволюційних процесів на рівні лінгвостилістики в рекламі важливою є система дискурсивних практик і епістемічних структур, що описана в працях М. Фуко [353]. Ця оригінальна для традиційного європейського мислення система моделювання знакових структур заснована на ідеї повторюваності, циклічності вироблених людством маніпуляцій, яку автор називає прогресом. На думку вченого, історія, культура, мова – лише набір структур, що повторюються й не змінюють суті, діючи на позасвідомому рівні, та якісно визначають різні галузі знання, також і лінгвістику. Д. Антисері вказує: «Культура типізується на базі її епістемічної структури, яку історіограф виділяє за допомогою дискурсивних практик. Останні, у свою чергу, утворюються завдяки певному набору знаків, способу, яким вирізняється певна частина знання» [7, 165].

М. Фуко бачить епістеми в системі дискурсивних практик, актуальних, котрі активізуються в конкретну епоху. Слід підкреслити, що М. Фуко має на увазі не прогресивність і континуальність галузей знання, а, скоріш усього, – використання, а потім забуття певних епістем. Якщо стратегія й тактика маніпулятивних впливів у рекламному тексті – це «набір структур, що повторюються і не змінюють суті», то чому ж відбуваються зміни та чи є вони взагалі? Відповідь на це запитання можемо знайти, досліджуючи зміни, що відбуваються в історії створення рекламного тексту. Проектуючи викладені положення на завдання наукової роботи, слід відзначити, що

важливо з'ясувати, як дискурсивні практики, котрі належать рекламній комунікації, еволюціонують.

Історичні зміни в межах дискурсивної практики аналізує Л. Пелепейченко [266]: дослідження стосується еволюційного розвитку юридичного дискурсу. Цей тип дискурсу подібний до рекламного, оскільки обидва безпосередньо пов'язані з дискурсами влади, моралі й етики. Крім того, сучасна лінгвістика стає одним із найбільш ефективних інструментів аналізу вербальних засобів реалізації таких дискурсів. Приймаючи позицію вищеназваних учених, відзначимо, що для дослідження еволюції мови реклами необхідне зіставлення особливостей репрезентації рекламного повідомлення в дискурсі за комплексом соціокультурних і мовних параметрів. Визначене завдання є одним із етапів, який буде представлений у роботі.

Як бачимо, дослідники [257] керуються декількома параметрами, визначаючи ознаки рекламного дискурсу: неперсоніфікована спрямованість на людину; реклама – це платна послуга; рекламне звернення має «інформувати-переконувати-нагадувати»; рекламодавець має розуміти мету застосування реклами; можливий вибір усіх доступних каналів комунікації. Саме це робить рекламу перспективним і надзвичайно цікавим об'єктом дослідження в царині лінгвістики, до того ж рекламний текст потрапляє в поле зору багатьох міжпредметних нових і сучасних дисциплін. А. Ковалевська зазначає: «...найактивніше рекламний дискурс аналізують у колі лінгвістичних наук (психолінгвістика, комунікативна й сугестивна лінгвістика, дискурсологія, нейролінгвістичне програмування тощо)» [173, 402].

Однією з параметричних характеристик, чинників ефективності, важливою складовою рекламного дискурсу є мова реклами. Поняття «мова реклами» багатовимірне, бо реклама проектує через вербальну комунікацію віртуальні поняття та образи. Саме тому до розгляду мови реклами використано різні аспекти дослідження, що ґрунтуються на певних критеріях:

реклама як продукт діяльності інформаційного суспільства (З. Бжезинський, Д. Белл, Ж. Бодрійяр, М. Маклюєн, У. Еко); загальні положення теорії реклами (К. Бове, С. Веселов, Є. Ромат, Г. Почепцов, В. Феофанов); реклама як об'єкт досліджень теорією комунікації (Ф. Бацевич, Дж. Брайант, В. Карасик, Ю. Маслов, Л. Пелепейченко, І. Штерн, В. Різун, М. Ягодкіна та ін.); вплив реклами на соціокультурні процеси в суспільстві (Г. Владимирська, П. Владимирський, В. Давидович, В. Іванов, М. Каган, В. Ученова та ін.); жанрово-стилістична система реклами (В. Зірка, О. Кара-Мурза, М. Кохтєв, О. Ксензенко, Л. Матвєєва, Ю. Шатін, Р. Якобсон та ін.); історія реклами (Ф. Еркенова, О. Карпухін, В. Мацєжинський, Е. Макаревич, Н. Старих, Е. Старобінський, М. Старуш, В. Ученова); місце та комунікативний вплив реклами на сучасне суспільство (С. Бориснев, Л. Гармогенова, О. Головльова, В. Бугрим, Т. Ковалевська, І. Крилов, Р. Мокшанцев, В. Музикант, Є. Песоцький, М. Рогожин, Ф. Шарков та ін.).

Слід окремо розглянути основні напрями мовознавчих досліджень реклами, власне її вербального рівня, що є важливими для роботи. У сучасній вітчизняній лінгвістиці активно тривають дослідження в психолінгвістичному та лінгвостилістичному напрямах. Психолінгвістичний підхід до реклами бере початок у працях А. Маслоу, Ф. Котлера, Д. Огилві. Ґрунтуючись на теорії потреб, американські науковці Л. Ческін, Е. Ліхтер та Дж. Вайкері відтворили «решітку мотивів» – це актуалізований маніпулятивними впливами підсвідомий мовний вплив на особистість у процесі рекламування.

Слід зазначати, що в українській лінгвістиці школа, очолювана Т. Ковалевською, досліджує мову реклами з позицій психолінгвістики, застосовуючи методики нейролінгвістичного програмування: «… саме в цій площині сконцентровано сенсибілізаційні ефекти інформаційного впливу, ідентифікація й аналіз яких... становлять одне з найактуальніших завдань» [175, 221–222]. Як бачимо, у сучасному вітчизняному рекламознавстві визначення реклами як набору психолінгвістичних впливів, її маніпулятивна

сутність посідають одне з чільних місць. У спільній праці «Медіаосвіта та медіаграмотність» зазначається: «Отже, слід пам'ятати, що будь-який тип реклами в ЗМІ – друкованої, теле- або радіореклами – використовує різноманітні психологічні способи, щоб зачепити споживача за "живе". Так чи інакше, реклама намагається об'єднати уявлення про певний продукт із нашими глибинними й найбільш важливими потребами. Бо старий як світ девіз рекламістів звучить так: «Люди не знають, чого хочуть доти, поки їм це не запропонують» [230, 305].

Досліджуються також особливості та наповнення категорії жанру й категорія стилю у структурі рекламного твору – лінгвостилістичний підхід. Навіть за радянських часів реклама, її жанрово-стилістична система, мовна специфіка рекламного тексту цікавили лінгвістів. У класичній праці Д. Розенталя та М. Кохтєва (1978), яка вважається однією з перших вітчизняних робіт із рекламознавства, аналізується мова рекламних текстів. Під час визначення реклами вивчається психологія та жанрово-стилістична система тогочасної реклами в СРСР: «Реклама може дивувати та попереджувати, пояснювати та стверджувати, інакше кажучи, стосуватися переважно окремих сторін свідомості читачів» [292, 16].

Мові реклами приділено особливу увагу в праці В. Нерознака: «Мова реклами – сукупність комунікативних засобів і способів доведення інформації про об'єкт реклами до потенційного користувача. Становить різновид семіотичної системи, що реалізована в рекламному тексті» [367, 711]. Отже, мовний знак є комунікативним засобом і способом доведення інформації про об'єкт рекламування до потенційного користувача.

Власну концепцію ефективності мови реклами пропонує М. Кохтєв [184] – 10 ефектів реклами, що стимулюють відтворення рекламованих словесних образів в уяві споживача: 1) словесна наочність; 2) ефект емоційного співпереживання; 3) ефект роздумів; 4) ефект довіри; 5) ефект полеміки; 6) ефект прямої розмови; 7) ефект присутності; 8) ефект поступового приєднання; 9) ефект краю; 10) ефект очікування того, що ще не

відбулося. Описані ефекти перебувають не тільки в полі мови реклами, але є дотичними до проблем формування текстів реклами.

У лінгвістичних дослідженнях (В. Іванов, Т. Ковалевська, В. Нерознак, Н. Муравйова) виробляються критерії визначення ефективності мови реклами. Н. Муравйова пропонує такі, що ґрунтуються на рівні успішності рекламного слова: просто, лаконічно, цікаво (оригінально + яскраво); (особисто + інтимно) [367, 712].

Лінгвістичний аспект актуалізований у визначенні, представленому в колективній праці «Реклама в коммуникационном процессе»: «Реклама з мовознавчих позицій є особливою галуззю практичної діяльності, продуктом якої є словесні твори – рекламні тексти» [371, 10]. У роботі визначено характеристики, на основі яких можна виділити рекламний текст як окремий тип: зовнішнє оформлення та змістова складова, яка відрізняється від інших текстів; наявні власні функціональні ознаки; у загальній сукупності текстів, продукованих мовою, мають власне місце.

В. Зірка розглядає рекламу як об'єкт лінгвостилістичного дослідження, дослідниця зазначає: «Реклама – це форма комунікації, яка переводить якість товару на мову прагнень та потреб споживачів» [117, 10]. У роботі виділяється одна з важливих форм утілення ефективної реклами: «Вербальна реклама (рекламний текст) – створення та впровадження лексичних конструкцій, здатних до самостійного життя в мові цільової аудиторії» [117, 10].

У праці «Реклама в коммуникационном процессе» також пропонується власне визначення: «Під мовою реклами можна розуміти знакову систему презентації інформації, що вміщує вербальні та невербальні засоби атрибуції предмета. Мова реклами обслуговує сферу комунікації виробника товару та споживача» [371, 27]. Відповідно, визначальною рисою мови реклами є семантична домінанта уявлення «добре», на ефективну реалізацію цього спрямований весь арсенал мовних засобів, жанрово-стилістичний потенціал мови. Мова реклами використовує українську мову гіперструктурно [371],

тобто залучено всі рівні та форми мовного буття. До стандартного набору граматичних правил, лексики та синтаксису додається ще один компонент – система додаткових значень [371], що паралельно формує власну мовну картину світу, яка розгортається безпосередньо в штучному уявному світі реклами.

За основу в дослідженні прийнято таке визначення: **мова реклами** – система мовних і позамовних засобів презентації змісту рекламних текстів, яка зумовлена функціонуванням у галузі масової комунікації. Реклама формується переконливим і впливовим мовленням, що має на меті маніпулювати (приваблювати, привертати увагу, спонукати до запам'ятовування, заохочувати до пропонованої дії).

Мова рекламного тексту гіперструктурна (усі рівні та форми мовного буття (граматика, лексика, синтаксис) поєднувані з системою додаткових впливів (стилістика, психологія, соціологія тощо).

Отже, комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги споживача до рекламованого (продуктів/послуг) із метою переконати адресата зробити вибір, пропонований автором, є рекламою.

Реклама в сучасному світі виконує комплекс функцій, які є визначальними для стилістичного статусу рекламного тексту. Колективом дослідників (О. Іванова, М. Сластушинська, М. Ягодкіна [371, 16]) визначено первинні та вторинні функції мови реклами:

Первинні функції:

– комунікативна – передавання потрібного змістового обсягу всіх рівнів у межах рекламного тексту;

– регулятивна – можливість впливати на людей через вербальні знаки, створювати установки з метою корегування поведінкою, настроями, бажаннями людини;

– узагальнювальна – мова реклами бере участь у формуванні в аудиторії споживачів певних образів і уявлень.

Вторинні:

– емотивна – актуалізація емотивної складової, залучення людини до запрограмованих рекламою емоційних переживань, створення емоційного образу, котрий диктує ставлення до рекламованого;

– естетична – включення людини до певного естетичного поля, апеляція до почуття прекрасного, стилізація, яка має сформувати естетичний образ рекламованого;

– контактувальна – комунікація з реципієнтом відбувається таким чином, що людина відчуває себе гідним партнером, звернення до аудиторії має власні топіки «Чи знаєте ви?», «Чи відомо вам?». Це сприяє активізації комунікативного впливу рекламного тексту;

– «магічна» – залучення споживача до віртуального світу, створеного рекламістами, де в потрібному контексті можуть відбуватися неочікувані та нестандартні події (реципієнт сприймає це як реальність «тут і тепер»): «Реклама – це “задзеркалля”, де все достатньо умовно, але за умовними елементами знаходяться реалії дійсності» [371, 16];

– пізнавальна – розширення кола знань про рекламоване, задоволення цікавості споживача;

– номінативна – мова реклами називає рекламоване, дає йому ім’я, яке має вирізняти товар/послугу від інших; номінація дозволяє запам’ятати та виділити рекламоване серед купи подібного;

– розважальна – рекламний текст може приносити задоволення, дати відпочити, підвищити самопочуття. Це також спосіб впливати на вибір споживача. Розважальний ефект мають включення до реклами анекдотів, паремій, народної творчості тощо. Так, рекламне повідомлення, що подається в розважальній формі, має більший вплив.

Ті функції реклами, що зумовлюють зміни у мові реклами, також враховано в дослідженні. Адже рекламна комунікація, вплетена в соціум, колектив, спільноту, групу, набуває найбільш сприятливих ситуативних форм із метою найбільшої ефективності передавання змісту, досягнення цілі. З таких позицій комунікативним завданням для реклами є вплив, вдале

маніпулювання свідомістю, образом, словом. З огляду на це інформативність повідомлення не є основним завданням (хоча й вагомим), вона є допоміжним засобом досягнення очікуваного ефекту.

Особливість мови реклами полягає також у тому, що комунікація між реципієнтами може відбуватися на відстані, просто через засоби масової комунікації. Учасники комунікації часто розділені й часом, й простором, тому зворотна очікувана реакція споживачів може бути відтермінованою та однозначною – споживання рекламованого.

Зважаючи на все зазначене вище, слід виокремити провідні характеристики понять «реклама», «мова реклами», які варто враховувати під час визначення:

1. Комунікативний характер рекламної діяльності. Реклама є формою масової комунікації, водночас залишається інструментом маркетингової політики суб'єктів і ринку, і соціуму. Тексти реклами належать до маніпулятивної комунікації.

2. Рекламний продукт, що втілений у вербальній, невербальній, гібридній формі, має мовно-культурну природу, національно детермінований, закорінений у психологію людини та є складником соціально-політичного життя суспільства.

3. Мова реклами є джерелом словотвочості та фразеотворчості, а також залишається в межах системи правил і закономірностей. Реклама реалізує потенціальні можливості мови, а отже, здійснює вплив на формування мовленнєвих характеристик споживачів [371] (комплекс характеристик особистості: манера, інтонації, словниковий запас, характерні вислови, мовні звороти тощо).

4. Мова реклами знаходиться у взаємодії з мовно-культурною картиною світу, де реклама впливає на засоби вираження думки, але й національна мова впливає на формування мови реклами. Поняття «реклама» в сучасній гуманітарній дослідницькій парадигмі актуалізує багато складників. Саме вони можуть бути використані в конкретному дослідженні.

Ці маркетингові, мистецькі, культурологічні та лінгвістичні елементи реклами уможливлюють ефективне дослідження в галузі масових комунікацій, не оминають проблем вивчення реклами, рекламної комунікації, рекламного дискурсу, зокрема особливостей репрезентації та моделювання рекламного тексту в синхронному та діахронному вимірах. Знаковою є увага дослідників до характерологічних основ мови реклами, шляхів її еволюції, сучасного стану, місця й ролі в суспільстві.

1.1.2. Рекламна комунікація, рекламний текст, рекламний дискурс (текстові моделі)

Рекламна комунікація – це частина життя не лише сучасного суспільства, а й навіть цивілізації. Реклама в усьому розмаїтті форм повсякчасно супроводжує людину, незалежно від бажання та намірів останньої.

Реклама, рекламний текст визначаються тим, що є активними, подекуди агресивними процесами, цілком зануреними в комунікативний простір. До того ж такими, що належать соціуму. Л. Брудницька зазначає: «Реклама присутня у всіх параметральних рівнях комунікації як процесу. Функціональність реклами у функціонально-структурній моделі комунікативного процесу зумовлена ідентичністю “рекламування” і “комунікативного процесу”» [46, 1].

У працях вітчизняних дослідників рекламна комунікація представлена як соціально детермінована, глибоко занурена в комунікативні процеси суспільства діяльність (Л. Губерський, В. Вергун, В. Іванов, А. Москаленко тощо). Комунікація може пристосовуватися до середовища, у якому здійснюється та функціонує, будь-який її вияв має бути впізнаваний та ефективний. Відповідно, важливою характеристикою рекламної комунікації є її здатність до адаптації та запрограмованість на ефект.

Є погляд на комунікацію не тільки як на процес, а як і на певний набір характеристик і функцій. Прикладом може слугувати визначення рекламної комунікації, пропоноване О. Медведєвою: «Різновид масової комунікації, у якій створюються та розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого та неособистого характеру, оплачені рекламодавцем і адресовані ним до відповідних соціальних верств із метою спонукати до вибору і вчинку, потрібних рекламодавцеві» [229, 5–6]. Характер текстів у межах рекламної комунікації дає можливість назвати основні тенденції та рекламні ідеї, що визначають не тільки характер певної епохи, але й мовну специфіку рекламного тексту, хід і характер еволюційних процесів.

Рекламна комунікація – складне, багатошарове та розмаїте явище, складова загально-комунікативного процесу, яка використовує всю наявну палітру комунікативних каналів; комплекс смислових потоків, що переважно використовує засоби масової комунікації.

У праці «Гармония в рекламе» Х. Кафтанджиєв [165] називає 15 ключових параметрів у складі процесів взаємодії, що диктують зміст поняття «комунікація». У такий спосіб виокремлюється одна або декілька складових, які вважаються визначальними. Ґрунтуючись на запропонованому переліку, представимо ті параметри, що характеризують рекламну комунікацію: вербальний обмін ідей; динамічний процес як відповідь на цілісну ситуацію (розуміння); взаємодія є обов'язковою – соціальний процес; зменшення невизначеності (ефективність власного его); процес передавання (від інформації до емоцій за допомогою знаків різної природи); комунікація – канал – процес – власне те, що передається; злиття – дві роз'єднані реалії об'єднуються; передавання інформації за допомогою певних каналів і засобів; репродуковані спомини (процес актуалізації споминів); відповідь організму на стимул – дія, що модифікує поведінку; стимулювання передавання інформації від адресанта адресату; перформативність – адресант реалізує через повідомлення спонукання до дії адресатам; перехід від однієї

цілісної ситуації до іншої, змодельованої як бажана; вплив комунікації – владна стратегія рекламного дискурсу.

Реклама – специфічний засіб масової комунікації, що має вербальний компонент як один із провідних. Р. Іванченко зазначає: «Тому рекламу слід розуміти як специфічний засіб комунікації. Завдання такого спілкування (комунікації) – так побудувати і подати інформацію (торговельну, промислову чи про послуги), щоб спонукати споживача цієї інформації до дій, потрібних інформатору» [144].

Слід розглянути **характеристики, функції** та **моделі** рекламної комунікації, де, певною мірою, слово є каталізатором і мірилом ефективності рекламного повідомлення. Справді, тенденція до іменування світу є дуже важливою для реклами: без імені, назви, слогану покупцеві неможливо сприймати об'єкт рекламування. Саме тому рідко фіксуються реклами без залучення вербального компонента.

Рекламна комунікація вирізняється не тільки тематичною та класифікаційною різноманітністю, а й великою кількістю представлених у наукових працях моделей. Усі моделі комунікації використовуються й для побудови рекламної. Це лінеарні/ кругові моделі; статичні/динамічні моделі; діахронні/синхронні моделі. Х. Кафтанджиєв пише: «Вибір моделі рекламної комунікації має першочергове значення для її ефективності. Існує багато моделей спілкування та ще більше теорій, що інтерпретують комунікацію з різних точок зору» [165, 18].

Одна з перших загальновідомих моделей рекламної комунікації належить американцю Е. Левісу. Створена AIDA в 1896 році. Це, фактично, структура ефективного рекламного повідомлення: A (attention), – привертання уваги до товару/ послуги; I (interest) – пробудження зацікавленості; D (desire) – ініціація бажання наслідувати порадам реклами; A (action) – шлях дії, купівля товару/послуги. Це класична лінеарна модель рекламної комунікації, яка актуалізує крок за кроком реалізацію дій, необхідних для успішності процесу. Так виокремлюються критерії

ефективного рекламного тексту: чинник (оригінальність, влучність, краса тощо), що забезпечує увагу, викликає довіру споживача; актуалізує бажання здійснити покупку, скористатися послугою. Рекламна комунікація спрямована на створення установки на споживання людиною певного продукту (від комерційного до політичного).

Визначає Х. Кафтанджиєв провідні критерії, що є обов'язковими для вибору та подальшого аналізу моделей рекламної комунікації: 1) елементи комунікації; 2) методологічне та теоретичне підґрунтя; 3) теорії моделей [165, 19]. До вказаних критеріїв можна додати канали комунікації як окремий параметр, оскільки від способів передавання реклами залежить їх сприйняття.

Якщо ж критерії сприйняття комунікантом не є правильні, то й акт комунікації буде неефективним. Наприклад, відсутність тлумачення, якогось супроводжувального тексту або назви до емблеми «Ощадбанку», на якій зображено стилізоване дерево з одним дубовим листком, робить незрозумілим саме послання (природозахисна, охоронна, спортивна організації). Ось чому акт рекламної комунікації у структурі повідомлення майже завжди використовує вербальні знаки [229].

В. Зірка пропонує синхронну модель рекламної комунікації: «Рекламну комунікацію ми кваліфікуємо як односпрямований (адресант – адресат) потік інформації, що передбачає в певних випадках послаблені форми зворотного зв'язку, які, імовірніше, є відповіддю – сигналом-реакцією, що підтверджує отримання та засвоєння інформації» [117, 39]. Як бачимо, дослідниця вказує на важливу рису рекламної комунікації – потенційну можливість існування зворотного зв'язку. Він слабкий, має скоріше коригувальний характер, спрямований на фіксацію результату, критерії вимірювання ефективності отриманого від аудиторії сигналу.

Колектив дослідників (М. Ягодкіна, М. Сластушинська, О. Іванова) розглядає рекламну комунікацію як складну структуру, базовою одиницею якої є рекламема. Це універсальна одиниця рекламного змісту

(багаторівневий характер системи мови (у широкому сенсі): «Під рекламемою будемо розуміти комплексну одиницю рекламного змісту із семантичною домінантою “добре”, котра має вербальне вираження й може мати невербальний, візуальний, кольоровий та звуковий супровід; причім позитивна домінанта присутня в усіх складових» [371, 261]. Конкретне мовне наповнення комплексних одиниць рекламного змісту визначає характер змін, що відбуваються в рекламі. У дослідженні аналізується комплекс мовних засобів, що номінують семантичну домінанту «позитив», розглядаються константні номінації, а особливо зміни в складі семантичних парадигм позитивно-компліментарного характеру.

Дослідженню специфічної природи рекламної комунікації присвячена монографія О. Медведєвої [229], де рекламна комунікація представлена як система елементів. Дослідниця розглядає трикомпонентну модель рекламного медіатексту, що є складником рекламної комунікації:

– вербальний текст (заголовок, основне тіло тексту, «ехофраза»);

– візуальний ряд (логотип, емблема, зображення);

– звукове оформлення (музика, звукові ефекти, звучання мовлення).

У дослідженні прийнято за основу таку модель рекламної комунікації:

Комунікативний акт у рекламній комунікації може бути представлений таким чином*:* ***адресант – кодування – контакт – декодування – референт – адресат.*** Специфіка акту рекламної комунікації полягає в тому, що в ролі адресанта виступає рекламодавець, продавець, автор рекламного повідомлення, продуцент; узагалі мовець, що виголошує текст. Адресатом вважається споживач, покупець, реципієнт, інтерпретатор, читач, слухач, глядач.

Реклама як особливий вид комунікації, що здатен до трансформацій слова, розглядалася в роботах О. Іванової, М. Маклюела, М. Сластушинської,

М. Ягодкіної. Дослідники вважають, що «рекламний комунікатор працює у сфері перекодування вербальних звернень до невербальних» [371, 20]. Рекламний текст може виражатися невербальними та вербальними засобами. Тобто мовний знак у рекламі не тільки й не стільки номінує, скільки набуває додаткових змістів, конотацій – відбувається процес **метакомунікації.** Слово в рекламі не варто аналізувати як суто лінгвістичну позицію, слід ураховувати його невербальний статус. Таким чином, рекламу слід аналізувати як гібридний текст.

Слід зважати на те, що **рекламна комунікація** – майже односпрямований процес, в якому закодоване у вербальній та невербальній формах повідомлення передається потенціальним споживачам із метою не тільки ознайомити з рекламованим, але й за допомогою суспільних стереотипів, цінностей та стандартів вплинути на вибір, спонукати до дії. Рекламна комунікація є засобом формування та зміцнення соціокультурних стандартів або ж їх змін.

В українській комунікативній лінгвістиці зокрема та мовознавстві в цілому також визначається одна з провідних **характеристик** рекламної комунікації – її технологічність, заданість (ідеться про рекламу як різновид виробництва): є колектив авторів, які продукують ідею; на її ґрунті створюється рекламне повідомлення, текст. Крім того, слід зробити текст реклами оптимально ефективним, тобто передбачити успішність сприйняття виробленого продукту. Роль рекламного повідомлення – інтерпретування, маніпулювання в межах мовно-культурної картини світу людини.

Важливою характеристикою рекламної комунікації також вважатимемо її сегментованість (розподіл за напрямами, зумовлений закономірностями моделювання аудиторії): «Сегментація комунікативних потоків призначена для спрямування на відповідний сегмент аудиторії» [46, 1]. Масова реклама може бути внутрішньо сегментована – за таких умов адресантом повідомлення є виокремлена кількість споживачів (група, колектив, субкультура тощо).

Стосовно функціональних особливостей рекламної комунікації слід відзначити, що визначити якусь одну **функцію** рекламної комунікації як провідну – важко. Реалізація текстів реклами в рекламному дискурсі (кожен раз по-новому) спонукає до актуалізації то однієї, то іншої функції. Слід також урахувати індивідуальне сприйняття кожною людиною рекламного продукту.

Таким чином, постає питання про характер впливів у функціонуванні рекламної комунікації. Низкою дослідників визначено декілька шарів впливу (В. Зірка, Л. Лободенко, Ю. Маслов, Н. Медведєва, В. Нерознак, Г. Почепцов). У цій роботі назвемо ті з них, що презентують, насамперед, вербальне начало в рекламній комунікації. Це чотири рівні впливу в ході рекламної комунікації, коли і видно залежність ефективності процесу від якості тексту або імені, що в ньому закладено: когнітивний (пізнавальний аспект, інформація, повідомлення про товар, засвоєння інформації); афективний (емоційно-оцінний шар, оцінка ставлення споживача рекламного повідомлення); сугестивний (засоби навіювання, впливу на адресата з метою спонукати до бажаної дії); конативний (поведінковий аспект, визначення провідних кроків-учинків адресата для отримання рекламованого продукту) [211].

Отже, коли йдеться про рекламну комунікацію та впливи в ній, слід зважати на її штучну (технологічну) природу та прикладну спрямованість, обов’язкове залучення маніпулятивних технологій і, відповідно, близькість до пропагандистських і агітаційних сфер. Г. Почепцов зазначає: «У галузі прикладних комунікацій, таких, як, наприклад, паблік рілейшнз, реклама і пропаганда, комунікатор намагається ввести зміни до комунікації, щоб перевести свого адресата на новий/інший тип поведінки. Пропаганду навіть часто визначають як такий тип комунікації, де можуть розходитися цілі комунікатора й адресата, тобто комунікатор може переводити адресата до цілі, вигідної не йому, а комунікатору» [276, 38]. Ця теза є ключовим моментом щодо побудови моделі рекламної комунікації.

Якщо рекламну комунікацію розглядати як багаторівневий вияв (Ф. Еркенова, О. Іванова, М. Сластушинська, Н. Старих, В. Ученова, М. Ягодкіна та ін.), то в проторекламному просторі перебуває багатошарова структура з визначеними кордонами, зосереджена, самодіяльна, загальна, стихійна, що є імпровізаційним виявом комунікації – «протокомунікація з елементами протореклами».

Для розгляду рекламної комунікації в діахронії варто зважати на структуру сучасної рекламної комунікації. На синхронній осі можемо виділити **два рівні** сучасної рекламної комунікації: 1) стихійна рекламна комунікація (міжособистісна, групова, немасова) – перебуває поза можливостями технічних засобів транслювання масової інформації; 2) структурована комунікація – цілком штучний продукт інтелектуальної діяльності людини, де рекламне повідомлення є кодом, трансльованим у засобах масової комунікації, певним чином адаптованим для передавання, сприйняття та вчинення впливу. Зміни в характері та статусі стихійної рекламної комунікації та структурованої комунікації дозволяють визначати зміни, що відбуваються у жанрово-стилістичній системі реклами.

Стосовно **провідних чинників** рекламної комунікації, можемо визначити декілька, котрі задають цьому виду комунікації форму та зміст:

– чинник комунікатора (суб'єкт комунікації), що формулює ідею;

– завдання та мету послання, на їх базі створюється механізм впливів;

– чинник цільової аудиторії має врахувати й у ході комунікації скорегувати/змінити мотиви, тематичне коло інтересів адресата;

– чинник каналу комунікації, від якого залежать стандарти даного каналу, які виступають як свого роду обмежувачі, комунікативний шум [276, 39].

Сучасна рекламна комунікація не може наповну існувати поза полем дії масової комунікації, де функціонує як рекламна діяльність. В. Зірка як різновид масової комунікації визначає рекламну діяльність: «Рекламна діяльність відповідає основним характеристикам масової комунікації,

оскільки реклама – це теж процес розповсюдження інформації» [117, 36]. Дослідниця відносить рекламу до засобів соціальної комунікації в сучасній масовій культурі. Тому цінним є включення до відомої моделі рекламування такої складової, як контекст: «...уся ситуація прочитання рекламного тексту, учасників ситуації, фонові знання учасників тощо» [117, 39].

Вплив масової комунікації на рекламу є суттєвим, тому в контексті аналізу поняття «рекламна комунікація» варто розглянути масову комунікацію та її ефекти як важливі чинники ефективності та сили рекламної комунікації.

У колективній праці «Основи реклами і зв'язків із громадськістю» описано хід дослідження ефектів масової комунікації та дано визначення поняття «ефект»: «Ефектами зазвичай називають чинники, котрі призводять до змін суджень і установок людей, які виникли під впливом масової комунікації» [257, 21]. У дослідженнях останніх десятиліть стверджується, що ефект мас-медійної комунікації може бути різним: сприйматися беззастережно, гіпнотично, «магічна куля» або «підшкірна ін'єкція»; люди можуть уникати впливу такого типу комунікації – загалом визнається величезний вплив продуктів масової комунікації на людину та соціум, однак більш ретельно розглядаються умови, за яких очікуваний ефект не спрацьовує [257, 21–22].

Так, дослідник сучасної європейської культури споживання Г. Шульц звертає увагу на ефект «раціональної емоційності», під яким розуміє готовність людини, яка підпадає під дію реклами, до рефлексії, тобто здійснюється оцінка себе, свого місця й образу в структурі естетичних оцінок сучасного суспільства. Відповідно створюється окрема модель сприйняття себе та формуються мотиви поведінки споживача, а реклама експлуатує такий емоційно-психологічний стан із різним рівнем ефективності [334].

Отже, ефект рекламної комунікації як частини мас-медійного комунікативного процесу вимірюється правильним вибором каналів комунікації, структур і змістів рекламного повідомлення, створення контенту

[257]. Тобто ідеальним співвідношенням для рекламодавця є витрачання менших зусиль у комунікативному акті при одночасному максимальному охопленні цільової аудиторії та отримуванні очікуваного бажаного ефекту, шарів впливу.

З появою нових каналів рекламна комунікація стає масовою, але не припиняють свого існування індивідуальні, немасові, міжособистісні вияви комунікації; живе й самодіяльна реклама, протореклама також не залишає комунікативного поля паралельно з прибутковою індустрією рекламного продукування.

У сучасній українській рекламі є тенденція: збільшується життєвість усіх форм рекламної комунікації, які з часом не тільки не зменшили, але й розширили сфери впливу, жанрове, стилістичне, культурно-мистецьке та національне розмаїття. Це принципова, характерологічна властивість реклами – здатність до імітації стилів, жанрів, національного та мистецького, художніх методів тощо. Повне злиття з природною комунікацією, «мімікрія» часом штучного інтелектуально-комунікативного продукту. Це збільшує прагматичний потенціал рекламного слова, робить комунікацію в рекламі ефективнішою й життєвішою.

Як наслідок, до таких міркувань постає питання: чи є реклама окремою галуззю людської діяльності, або ж вона є частиною суспільства, культури, мистецтва, де комунікація – зручний інструмент для реклами, культура – форма реалізації, слово – матеріал для здійснення маніпулятивних впливів? Однозначної відповіді на ці запитання сучасна наука поки не має (цій проблемі присвячені праці Л. Брудницької, В. Іванова, Л. Пелепейченко, Н. Слухай, Н. Старих, В. Ученової та ін.). Насправді, останні десятиліття реклама є настільки потужним процесом, явищем, характеристикою, цивілізаційною складовою, що роль її неухильно змінюється – від «служниці до господарки».

Отже, **рекламна комунікація** – це метакомунікативний процес, у якому закодоване у вербальній та невербальній формах повідомлення

передається з метою вплинути на вибір, спонукати до дії. Рекламна комунікація є засобом формування і зміцнення соціокультурних стандартів або ж їх змін.

Проблемі **дискурсу**, дискурсивних практик присвячено багато наукових праць, тому докладний аналіз усіх існуючих поглядів, проблематики, гіпотез зробити важко. До того ж це одне з багатьох питань, які розглянуті в роботі. Для виконання завдань, запланованих у дослідженні, необхідно узагальнити й критично проаналізувати таку інформацію з метою обґрунтування авторської позиції, а також тлумачення термінів «рекламний дискурс», «рекламний текст», «дискурсивні практики» й визначення ролі дискурсивного аналізу в цій роботі.

Зацікавленість сучасних лінгвістів проблемою дослідницької парадигми «дискурс – текст» виявляється у площині багатьох суміжних напрямів: лінгвістики тексту (О. Кулікова, Л. Пелепейченко, Ю. Прадід, Ю. Степанов), лінгвокультурології (В. Зірка, В. Красних, О. Левченко), психолінгвістики (О. Леонтьєв, Т. Ковалевська, Н. Слухай), комунікативної лінгвістики (Ф. Бацевич, Р. Іванченко, В. Карасик, Т. Кравець, О. Селіванова), соціолінгвістики (В. Іванов, В. Бугрим, В. Мацюк). Така тенденція до міждисциплінарних мовознавчих досліджень веде до створення широкого кола дефініцій щодо поняття «дискурс». Кожне з таких визначень актуалізує різні аспекти побудови, типології та функціонування мовних одиниць в умовах реалізації дискурсів.

Варто почати виклад із визначення статусу та специфічних рис рекламного дискурсу. Для цього слід проаналізувати сучасні наукові тлумачення поняття «дискурс» у взаємодії з жанрово-стилістичною та мовною специфікою реклами. Відомо, що розгляд особливостей мови реклами ефективно проводити з урахуванням контексту, залученням певних дискурсивних практик.

Слід зазначити, що поняття «дискурс» визначається нарізно, відповідно до акцентованих напрямів та завдань здійснюваного дослідження. У XIX ст.

В. Гумбольдт зазначав, що мова є «третім світом», який поєднує зовнішнє світу й внутрішнє людини. Таке визначення, надане мові, певною мірою дотичне базовим постулатам структурної лінгвістики, але має місце й деякі розходження. Заснована на ідеях Ф. Соссюра структурна лінгвістика задекларувала ідею про те, що мова як знакова система деяким чином не залежить від фізичного та реального світу. Теза про двоїсту природу мовного знака, висунута в працях Ф. Соссюра, визначає у складі знаків два аспекти – форму та зміст – означуване й те, що означує. Отже, спираючись на таке вчення, можна вважати, що основним предметом лінгвістичних досліджень повинна стати мова як система знаків. Учений проводив чітке розмежування між мовою і мовленням, де мова як знакова система актуалізує значення знаків у співвіднесенні їх один з одним. Дослідник зазначав: «На нашу думку, поняття мови не збігається з мовленнєвою діяльністю взагалі; мова – тільки певна частина, правда, найважливіша частина мовленнєвої діяльності. Вона є соціальним продуктом, сукупністю необхідних умовностей, прийнятих колективом, щоб забезпечити реалізацію, функціонування здатності до мовленнєвої діяльності, котра існує в кожного носія мови. Для стійкості такої системи необхідно, щоб значення мовних знаків було фіксоване й константне, а мовлення, відповідно, як ситуативне використання мови. Мовлення – індивідуалізований акт і залежить від безлічі факторів екстралінгвістичного характеру, тобто може суттєво впливати на реальну об'єктивність. Ф. Соссюр вважав необхідним вивчення мовленнєвої діяльності як соціалізованої та індивідуалізованої структури, на основі якої й можливе буття мови: «У мовленнєвій діяльності є два боки: індивідуальний та соціальний, до того ж одного не можна зрозуміти без іншого» [367].

Однак постструктурна лінгвістика дещо змінила дихотомію мова – мовлення. Мовний знак, набуваючи свого значення через внутрішнє співвідношення в структурі, не є постійним, не має раз і назавжди визначеного місця в мовно-культурній картині світу. Слід також зважати на те, що мовна знакова система є структурою, заснованою на соціальних

нормах, суспільній домовленості, естетичних і етичних уявленнях, прийнятих носіями, тому мова принципово змінювана, відкрита й динамічна система.

Зважаємо на суттєво важливу властивість змістової природи мовного знака: вона змінюється щодо ситуації, прагматики його використання. Так поступово змінюється уявлення про характер розмежування мови і мовлення. Л. Філліпс і М. Йоргенсен відзначають: «У постструктуралістській теорії знаки також набувають значення у зв'язку з відмінностями від інших знаків, але ті знаки, від яких вони відрізняються, можуть змінюватися відповідно до контексту, в якому вони використовуються» [350]. Звідси випливає, що саме вивчення мовних ситуацій, у яких представлена сукупність контекстів, дозволить зрозуміти і простежити за тим, як змінюється мова. У закономірностях використання мови в певних типах дискурсу простежується те, як змінюються мовні стратегії і тактики.

Стосовно аналізу чинників і контекстів, які впливають на зміни у світі завдяки рекламній комунікації, то вони визначають сутність і межі переконливого дискурсу. Це веде до необхідності введення в науковий апарат дослідження поняття дискурсу. Слід також зважати на те, що з моменту появи цього поняття в науковому середовищі не перериваються дискусії про особливості й сутність цього явища.

Єдиної думки про природу дискурсу, єдиного визначення поняття «дискурс» на сьогодні немає. Залежно від предмета, характеру та скерованості наукових студій, поставлених перед ученим завдань, а також ідейних і теоретичних інтенцій дослідника надається обґрунтування поняттям «дискурс», «дискурсивна практика», постає питання про таке явище, як змішаний дискурс.

Слід розглянути причини виникнення труднощів у визначенні феномена дискурсу. Передусім, вони пов'язані з неможливістю єдиного, цілісного й вичерпного опису всіх соціально-конструктивних, онтологічних, гносеологічних і прагматичних аспектів буття дискурсу. Л. Філліпс і

М. Йоргенсен пропонують таке попереднє визначення дискурсу «як особливого способу спілкування та розуміння навколишнього світу (або якогось іншого аспекту світу)» [350]. Така дефініція акцентує увагу на комунікативній і гносеологічної функціях дискурсу. Важливим також видається те, що в такому розумінні механізм комунікації у межах дискурсивних практик виявляється не тільки особливим способом відображення світу, але відіграє активну роль у створенні та зміні цього світу, його соціальних, суспільних і міжособистісних зв'язків, а отже, й мовно-культурної картини світу.

І. Штерн [365] відзначає, що дискурс – прагматично й ситуативно оформлений текст, який вивчається у злитті, безпосередньо у взаємодії з «формами життя», тими, які визначають і передбачають його, – це інтерв'ю, бесіда, промова, рекламна акція, свято тощо.

Дискурс, як вважає Ю. Степанов [321], – це спеціальне ситуативно марковане використання мови для висловлення особливої ментальності й певної ідеології. При дослідженні певних ідеологічно маркованих дискурсів, наприклад, так званої «дерев'яної мови» Л. Брежнєва, групою лінгвістів-семіологів (А. Сєров) була помічена одна з обов'язкових умов виникнення дискурсу – наявність «соціального замовлення» та ідеологічно підготовленого мовного середовища. Ю. Степанов [321] висуває, на перший погляд, незвичайну версію про те, що дискурс є однією з форм міфології, утвореною певним соціальним замовленням і ментальними особливостями нації. Важко прийняти як точку опори для дослідження таку версію через її спірність і сумнівність, але тезу про певну роль міфології у створенні рекламного дискурсу приймаємо як одну з робочих гіпотез.

За Т. ван Дейком [86], дискурс – спосіб актуалізації тексту в певних ментальних і прагматичних умовах, тобто, за образним висловом Н. Арутюнової, це «мова, занурена в життя» [17]. Теорія дискурсу активно розробляється радянськими лінгвістами у другій половині XX століття. Н. Арутюнова [17] зосереджує увагу на комунікативній та когнітивній

природі дискурсу, яка може бути актуалізована в сукупності текстів з екстралінгвістичними чинниками (соціокультурними, психологічними, суспільними факторами тощо). Дослідниця відкриває сутність взаємодії дискурсу, тексту, мови та мовлення: дискурс – це мовлення, «занурене в життя». Саме це визначення представляє мовлення як комунікативну соціально та культурно детерміновану дію. Також Н. Арутюнова [13] називає обов'язкову умову можливого застосування поняття «дискурс» до текстів у межах лінгвістичного аналізу – безпосередній зв'язок із практикою вживання, принципове відновлювання ситуації, що актуалізує дискурсивну практику. Отже, давні тексти, які не мають стосунку до життя людини, не є дискурсивними текстами.

Інакше з цього приводу висловлюються Ю. Прохоров, який допускає «реставрування» дискурсивних практик на основі дослідження давніх тектсів. А розмужевання «текст – дискурс» представлено як текст – інтравертивна модель комунікації, дискурс – екстравертивна модель комунікації (Ю. Прохоров).

В. Чернявська визначає два магістральні напрями трактування дискурсу в мовознавстві: визначена комунікативна подія, що зафіксована письмовими текстами та усним мовленням (в межах когнітивно та типологічно обумовленого комунікативного простору); сукупність тематично співвіднесвених текстів [357].. Учені вважають, що соціокультурний, психологічний і прагматичний складники достатньо легко відновлюються в історичних текстах, а отже, вони надаються до реконструкції дискурсу. Однак, слід зазначити неможливість уникнути суб'єктивного, власне індивідуального погляду дослідника. Адже реконструкція залежить від уміння орієнтуватися в дискурсивному полі.

Виявлення низки складових певної дискурсивної практики здійснюється за допомогою дискурс-аналізу, модель якого створюється відповідно до концептуальних настанов дослідника і наукової парадигми, у межах якої учений працює. Л. Філліпс і М. Йоргенсен визначають дискурс із

позицій неокомунікативістики як «особливий спосіб спілкування та розуміння оточуючого світу (або якогось аспекту світу)» [350, 15]. Крім того, дослідники визначили суттєву характеристику дискурсу, яка «є водночас і тим, що створює, і тим, що створюється» [350, 108]. Для рекламного дискурсу такий взаємний рух зумовлює його лінгвокреативну специфіку, спричиняючи інновації в стилістиці, жанровій палітрі та типах аргументації.

На черговому етапі проведення дослідження за основу приймаємо визначення поняття «дискурс», що ґрунтується на дефініціях Т. ван Дейка [86] і Н. Арутюнової [17]: **дискурс** – зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, узятий у дієвому аспекті; мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах). Задекларована дефініція порушує проблему необхідності враховувати під час здійснення досліджень три види контекстів: соціальний, прагматичний і лінгвістичний – що є «трьома китами» рекламного дискурсу, підвалинами для втілення в життя ефективного рекламного послання-тексту.

Дискурс, використовуючи весь мовний потенціал, «приписує» мовній дії вагомість, цінність, котрі впливають на поведінку особистості та соціальні відносини суспільства водночас. При цьому кожна мовленнєва ситуація передбачає наявність не одного, а декількох дискурсів, які, взаємодіючи між собою, відтворюють соціальну реальність, змінюють її, створюють нові комунікативні відносини й ситуації, нові етикетні мовні установки. Так, у запланованому дослідженні слід розглянути рекламний та дотичні до нього типи дискурсів, які перехрещуються й утворюють комерційний, соціальний, політичний напрями рекламування зі знаменником переконливих технік впливу. Варто дослідити їх взаємодію на вербальному рівні, бо переважання одного з дискурсів формує зміни в мові, стилі, жанровій специфіці реклами (див. рис.1).

Рис. 1

Логічно припустити, що взаємодія декількох типів дискурсів дає в кожному випадку новий результат, відкриває нові дискурсивні практики, адже немає однакових – вони гібридні (термін О. Почтар) за своєю природою. Дискурсивні практики створені мінливою сукупністю умов і ситуацій, у яких відбувається мовна діяльність із подібними комунікативними інтенціями суб'єктів спілкування.

Є механізм, що показово демонструє специфіку переконливого мовлення в межах реалізації рекламного дискурсу. Одиниці вербальної комунікації є інтенційно й ситуаційно зумовленими, граматично й семантично організованими висловленнями, що діють з урахуванням супроводжувальної дії мовця та результативності реакції адресата. Такий підхід зумовлений дослідницькою парадигмою комунікативної лінгвістики. У межах теорії мовленнєвих актів дослідниками (Дж. Остін, Л. Вітгенштейн, Дж . Серль) визначено механізм мовленнєвого акту.

За структурою переконливий мовленнєвий акт формується за допомогою різних способів оформленості актів (за І. Сусовим): ілокуції (комунікативна мета), локуції (локутивний акт) – когнітивний процес установлення сенсу висловлення; його зміст і співвіднесеність з іншими текстами дискурсу; перлокуції (перлокутивний акт) – констатує можливі або вже наявні результати мовленнєвого акту (як прогнозовані, так і неочікувані реакції). «Асоціація стоматологів рекомендує зубну пасту» є локутивним

актом, здійсненим водночас з ілокутивним (одночасно інформує, переконує та попереджає); «Мене переконали купити “Фейрі”», «Купуй – бо програєш» (локуція + ілокуція); «Я переконалася: мій миючий засіб – найкращий» (перлокуція).

Комунікативна мета (ілокуція) може бути досягнута через залучення технік переконливого мовлення як продукту маніпулятивного дискурсу. Переконливе висловлення складається під час здійснення мовленнєвої дії з певною комунікативною метою. Відповідно, висловлення набуває конкретної спрямованості й мети.

Ілокуція в межах рекламного дискурсу має низку структурних компонентів, які формують за допомогою вербальних одиниць і невербальних засобів різні техніки переконання.

1. Має бути сформульована комунікативна мета.

2. Висловлення має бути співвіднесене з реальністю та ментальною специфікою носія мови, адресата висловлення.

3. Має бути врахований спектр різноманітних психологічних станів, що впливають на формування рекламного дискурсу.

Ілокуція більш, ніж інші способи формування переконливості дискурсу, виконує прагматичні функції в реалізації мовленнєвого акту. Мовна поведінка переконування створена певною ілокутивною силою, що зорієнтована при цьому на ілокутивну мету: від важливого питання до наказу.

Специфіка стратегії рекламування в тому, що ілокутивна мета може бути виражена невербальними засобами, але більшість ситуацій переконання та маніпулювання в рекламі вербалізовані, наприклад, «нейм» (ім’я, створене на замовлення для рекламованого продукту/послуги); «заголовок» (заголовок – вербальна частина реклами, з якої починається текст рекламного звернення). У заголовку виражене основне в рекламному зверненні [162]. Низка дослідників вважає, що нейм і заголовок – найвагоміші складові рекламного звернення, оскільки більша частина споживачів звертає увагу

саме на них (О. Катеринюк, Х. Кафтанджиєв, М. Іванова, В. Бугрим); «слоган» (слоган – це «коротке речення, що відображає сутність і філософію фірми та її цілісної політики в різних галузях) [166, 230], «фраза-відлуння» (фраза-відлуння – завершальна вербальна частина в рекламному зверненні). Важливість цього останнього елементу в тексті обумовлена її місцем у композиції тексту [71, 107]. Для кращого запам'ятовування в фразі-відлунню можуть міститися повтор слогана, торгової або марочної назви, заголовка: «у неї дві функції – повторити основну думку тексту й надати йому закінченого вигляду» [166, 231]), вербальні вирази є «провідними елементами вербальної структури» [166, 230].

Локутивний акт – це вербальний спосіб формування рекламного дискурсу, що визначає прагматику реалізації маніпулятивних намірів через реалізацію мовленнєвого акту. Очікувана рекламою мовна поведінка передбачає вплив певної локутивної сили, зцентрованої до комунікативної мети: це шлях від важливого питання до поради-наказу-попередження. Наприклад: «Ви ще відбілюєте? Ми йдемо до вас...» – реклама «Tide»; «Привіт, дами! Погляньте на свого хлопця і на мене, на нього і знову на мене. Ми такі різні! Але з новим "Old Spice" наші шанси рівні! Подивіться униз, потім вгору. Де ви? Ви на яхті з хлопцем, який пахне новим ароматом "Old Spice". Що у ваших руках? У мене мушля з двома квитками на вашу улюблену штуку. Вау, квитки стали діамантами! Майже все можливо, коли ти пахнеш силою та мужністю "Old Spice"». У рекламному тексті такого типу спрямованість до комунікативної мети породжує низку настанов (погляньте, подивіться), виконання яких (також і придбання товару) сприяє здійсненню обіцяної мрії – майже все можливо (діаманти, квитки, коханий чоловік), якщо ти користуєшся рекламованим товаром. Так працюють впливи локутивних сил.

Отже, важливим аспектом побудови рекламного дискурсу є визначення мовленнєвої ролі та мети учасників процесу. Переконливі мовленнєві техніки мають багату історію досліджень – це праці О. Бєлової, К. Бредермейєра,

Ю. Лотмана, Л. Мацько, Ю. Прадіда, Ю. Степанова, О. Шкіцької, Ю. Щерби та ін. Прийнято виділяти низку параметрів, що відповідають меті та завданням мовленнєвої поведінки: інформативний та прескриптивний рівні впливів на адресата; експресивний (емоційно-оцінний); міжособистісний ігровий (використання естетики, стилю, гумору). Л. Вітгенштейн [365] узагалі трактував мовленнєвий акт як мовну структуру гри, де дискурс може реалізовуватися крізь мовне коло, а нові формальні та смислові елементи утворюють спіральний рух мовленнєвого жанру. Тобто постає питання про визначення мовленнєвих жанрів, де кожен має власну специфіку завдяки сукупності функціональних складових і однотипних мовленнєвих актів.

З точки зору поструктуралістської та структуралістської теорій мова є матеріалізованим способом відображення у свідомості людини реального світу. І. Штерн пише: «Мовна картина світу – спосіб відбиття реальності у свідомості людини, свідомість становить сприйняття цієї реальності крізь призму мовних і культурно-національних особливостей, властивих певному мовному колективу» [365, 198]. За допомогою мови створюється уявлення про реальність. Мова не може охопити всю різноманітність реальності, але конструює її – реальність семіотичної системи. Іншими словами, у мові актуалізована не сама реальність, а її абстрактні значення та уявлення про неї.

Будь-який об’єкт світу в такий спосіб актуалізується тільки за умови його залучення до дискурсивної мовної практики, до території буття дискурсу. Акцент на певній семантиці, вибір відповідних мовних засобів і значень у дискурсах змінюють інформаційну спрямованість, культурний код, конотації, тобто й саму реальність у свідомості учасників мовленнєвого акту, творців і споживачів тексту. Л. Філліпс і М. Йоргенсен пишуть: «... Мова – не просто канал передачі інформації про прості явища, факти чи поведінку людей, а “механізм”, який відтворює, і в результаті створює соціальний світ» [350]. Використання мовних засобів, сприятливих ситуацій в акті мовленнєвої комунікації веде до того, що відповідна ситуація змінює світ.

Так, правильно дібраний набір мовних стратегій, тактик і власне мовних засобів рекламного тексту – це створення успішної рекламної комунікації, є умовою успіху рекламної кампанії. Зауважимо, що світ змінює не сама ситуація, а мовленнєва діяльність суб'єктів спілкування у певний час, у конкретній галузі. Зміни в критеріях і механізмах успішності визначають той набір текстів, «занурених» у ситуацію, які визначають характер рекламного дискурсу. Ця позиція є важливою для досліджень еволюції реклами.

З погляду сучасної лінгвістики дискурс має не тільки прагматичне та ситуативне оформлення, але й представлений на рівні практики. Дискурси підпорядковуються певним правилам актуалізації. Дискурсивна практика на мовному рівні формує ситуативно зумовлені кліше, трафарети мовленнєвої поведінки, наприклад, рекламна бесіда, слоган, політична передвиборча промова, інтерв'ю. Дискурс пов'язаний із лінгвістикою тексту, оскільки може бути представлений відповідно до закономірностей формування та функціонування мовних одиниць самого тексту. На думку Ю. Степанова, дискурс є ситуативно маркованим використанням мовного потенціалу з метою вираження певного типу ментальності, культури, ідеології [320].

Н. Феркло визначає структуру дискурсу, спираючись на три провідні характеристики: спосіб використання мови як соціальної практики; стиль мови, що вимагає використання в межах певної ситуації, сфери діяльності; спосіб мовлення, активація мовленнєвої особистості, що актуалізована в життєвому досвіді та світосприйнятті. Останній виокремлює такі дискурси, які за мовленнєвою поведінкою легко відокремити від інших, наприклад, дискурс споживача, феміністський, постмодерний дискурси тощо (див. рис. 2). Відповідно, Н. Феркло виробляє тривимірну модель дискурсу: текст – дискурсивна практика – соціальна практика [350].

Рис. 2

Поняття «дискурс» із позицій структуралістських теорій спонукає до розгляду дискурсу як семіотичної системи. Одним із сучасних напрямів мовознавчої парадигми, котрі досліджують рекламу з позицій семіотики, є лінгвосеміотика (О. Катеринюк, Ю. Маслов, Ю. Степанов, Х. Кафтанджиєв, Є. Єліна та ін.). З позицій лінгвосеміотики мова реклами втілена у «вербальній (словесна, текстова) системі, що об'єднує знаки мов, якими ми говоримо й пишемо» [99, с. 159]. Рекламний текст представлений як опосередковане вербалізоване відображення певної комунікативної ситуації, що існує як феномен у структурі рекламного дискурсу, визначає певну текстову специфіку, істотно впливає на жанрово-стилістичну палітру рекламної комунікації. Отже, висувається теза щодо синтетичності рекламного тексту, тобто реклама – це текст змішаного типу, котрий має у своєму складі дві негомогенні сторони: вербальну (мовну/мовленнєву) та невербальну (таку, що належить до інших знакових систем, на відміну від природної мови) [99, 27].

Як продукт життєдіяльності суспільства рекламний дискурс у лінгвістичних дослідженнях, насамперед, сприймається і як процес, і як результат мовленнєвої діяльності. І. Шкіцька зазначає: «Послідовність

мовленнєвих актів, що регулюються стратегіями і тактиками учасників спілкування, становить тип комунікативної діяльності, синтез когнітивних, мовних та позамовних чинників – дискурс» [364].

Рекламний дискурс формує також соціальну ідентичність, соціальні відносини, систему знань і значень. Отже, рекламний текст починається з комунікативної події: «Комунікативна подія – окремий випадок використання мови як, наприклад, газетна стаття, фільм, відео, інтерв'ю або політичний виступ» [350, 109]. Таким чином, постає питання про місце жанру як форманта конфігурацій рекламного дискурсу: «Жанр – специфічне використання мови, яка складає частину окремої соціальної практики» [350, 109]. Л. Філліпс і М. Йоргенсен виокремлюють рекламний жанр, жанр новин та інтерв'ю.

Мовознавче визначення жанру, насамперед, пов'язане з уявленнями про функціональний стиль: «Жанр – конкретна форма організації мовного матеріалу функціонального стилю, текстова реалізація моделей і структур, що склались і закріпились у мовних ситуаціях» [350, 109].

Рекламний дискурс утворюється за участю символічного провідника [350], котрий привертає увагу, формує потрібний імідж і власну міфологему, впливаючи на психологію споживача засобами мови. Тлумачення поняття «міф» дає Ф. Лакло, використовуючи його для визначення мінливого в структурі соціального дискурсу: «Міф ми розумітимемо як простір уявлень, котрі не перебувають у співвідношенні постійності зі "структурою об'єктивності", яка домінує. Міф, таким чином, – принцип прочитування відповідної ситуації, терміни якого є зовнішніми до того, що представлене в об'єктивному просторі, утвореному певною структурою» [350, 69]. Отже, рекламний текст є кінцевим продуктом цього процесу міфологізованого осмислення світу.

Суттєві для рекламного дискурсу характеристики: спрямування на психологічні уподобання, соціальний статус, національну та суспільну традицію. Ф. Бацевич зазначає: «…дискурс є сукупністю мовленнєво-

мисленнєвих дій комунікантів, пов'язаних з пізнанням, осмисленням, презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом)» [31, 154]. Відповідно, ідеться про такий знаковий аспект рекламного дискурсу, як маніпуляції свідомістю, соціумом, суспільством, системою їх норм, стандартів, стереотипів. Виокремлюється ще одна особливість: реклама є різновидом інституційного дискурсу (статусно-орієнтований) – мовець є представником окремої соціальної групи, а спілкування відбувається в певних межах статусно-рольових відносин і виділяється на підставі двох ознак: мета й учасники комунікативного процесу [159].

Вичерпного уявлення про рекламний дискурс неможливо скласти без урахування дії дискурсивних практик. Ф. Бацевич розглядає рекламну дискурсивну практику як символічну комунікацію, у якій рекламне повідомлення має знакову природу, яка виокремлює товар як символічний провідник ідей і бажань. А це означає, що людина сприймає та вибирає не товар, а, скоріш усього, його символічну сутність.

Важливим для дослідження є також розгляд співвіднесеності понять «текст» і «дискурс». О. Кулікова пропонує комплексний підхід до парадигми «текст – дискурс», включаючи всі можливі визначення понять «текст» і «дискурс». Дослідниця справедливо вказує, що при визначенні поняття «дискурс» повинні бути враховані найважливіші формальні, функціональні та ситуаційні характеристики: «Так, з точки зору форми дискурс є утворенням, що більший за своїм обсягом, ніж речення, і співвідносний з такими мовними одиницями, як складне синтаксичне ціле і текст. З функціональної точки зору дискурс розглядається як сукупність функціонально організованих і визначених контекстом вживань мови. Ситуаційна характеристика дискурсу полягає в тому, що останній неодмінно включає в себе набір соціальних, культурних і прагматичних чинників, котрі лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але безпосередньо впливають на продукування мовлення» [196, 198]. Урахування в проведенні

комплексного лінгвістичного аналізу всіх зазначених рівнів маніфестації дискурсів є необхідною умовою для результативного дослідження рекламного дискурсу.

У західному світі неоціненний внесок у теорію дискурсу робить Т. ван Дейк [86]. Дослідник, розглядаючи наукову проблему «дискурс – текст», вважає дискурс засобом актуалізації текстів під час активізації ментальних і прагматичних умов. Слід розмежовувати поняття «дискурс» і «текст». Т. ван Дейк з цього приводу слушно зазначив: «Дискурс – актуальний вимовлений текст, а "текст" – це абстрактна граматична структура вимовлюваного. Дискурс – це поняття, що стосується мовлення..., тоді як "текст" – це поняття, що стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності» [86, 127].

У всіх випадках рекламної комунікації основним засобом впливу на адресата слугує рекламний текст у письмовій або ж в усній формі (враховуємо також аудіальну форму). Рекламний текст має особливу адресованість, точніше декілька типів спрямування: інформаційно-ознайомлювальне, інформаційно-переконливе, агітаційно-маніпулятивне.

Комунікативною метою рекламного тексту є формування рекламного образу, експлуатація рекламного міфу, гри, котрі представлені реципієнту (споживачу) з метою заохотити останнього до споживання.

Реклама ініціює дію, під час якої комунікатор і реципієнт вступають у соціальні стосунки. Рекламний текст сприймається як комплексний різновид діяльності, що охоплює комунікативно-соціальне та інтерактивне в процесі комунікації – це причина складності системи жанрів, що обслуговують рекламу. Наприклад, реклама на телебаченні, в електронному ресурсі, зовнішня реклама мають соціально-прагматичний характер через доступність для масової аудиторії. Відповідно, реклама впливає на хід суспільного та культурного життя громади.

Рекламний жанр структурується як комплекс відношень, що виникають у процесі створення, формування, розвитку й функціонування рекламного

тексту. Іншими словами, рекламний дискурс є когнітивним процесом, пов'язаним зі створенням тексту, а рекламний текст – мовним відрізком, продуктом мислення й мовлення.

У теорії комунікації рекламний текст сприймається як: особлива вербалізована форма масової комунікації; мовленнєвий акт, що визначається певними інтенціями позитивів. Провідною ж метою, комунікативним наміром адресанта – творця рекламного тексту – є створення успішного мовленнєвого акту, тобто забезпечення надійності, стійкості та ефективності процесу комунікації. Рекламний текст – це цілеспрямований маніпулятивний вплив, що має на меті реалізацію «авторської» стратегії – переконання, де остання ґрунтується на інформативності. Він сприймається як мовленнєвий акт, що визначається певними інтенціями, які спрямовані на створення позитиву. У цьому контексті досліджується питання рекламного дискурсу та теорії комунікації (І. Батуревич, Ф. Бацевич, Л. Брудницька, В. Зірка, Т. Кравець та ін.).

З позицій лінгвістичної прагматики рекламний текст – це вербальний та фіксований у знаковій формі відбиток мовленнєво-мисленнєвої діяльності. Рекламний текст сприймається в дискурсивних практиках як тематична, структурна та комунікативна єдність, відповідно наділена певними стилістичними характеристиками. Тобто «занурений у життя» текст є складником дискурсивної практики, де такий текст можна приймати як мовне утворення (синтагматично поєднаний комплекс мовних одиниць), що має багаторівневу структуру.

Джерелами рекламного тексту можна вважати як інститути мас-медіа, підприємства масового тиражування, усі сучасні засоби масової комунікації та розповсюдження, так і одиночних актуалізаторів рекламного тексту (вуличні закликальники, продавці).

Ідея виокремити рекламний текст як особливий жанр продовжена в дослідженнях М. Раренко: «Незважаючи на те, що рекламні тексти різноманітні як за формою, так і за змістом, за способом представлення в них

інформації та за цільовою аудиторією, тим не менш їх можна віднести до окремої групи на тій підставі, що будь-який рекламний текст використовує “апелятивну мову” і містить заклик до потенційного покупця купити відповідний продукт або скористатися цією послугою» [287, 83].

Рекламний текст є креолізованим утворенням. А. Бернацька [37] номінує статичну синхронну модель креолізованого рекламного тексту. Креолізований текст – поєднання двох складових (вербальної – мовний/мовленнєвий; невербальний – одиниці інших знакових систем). Креолізованими можуть бути тексти реклами – це плакати, відеокліпи, вивіски та ін.

Отже, **рекламний текст** є текстовою формою реклами, він – засіб розв’язання комунікаційних маніпулятивних завдань. А **рекламний жанр** – це комплекс параметрів і зв’язків у структурі тексту, що виникають у процесі створення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Рекламний текст може бути виражений нарізно: вербальний комунікативний тип (форма комунікації – письмова, основний «матеріал» – слово); вербально-візуальний (слово + зорове сприйняття); аудіо-вербальний комунікативний тип (мовлення + слухання); мультимедійний комунікативний тип (аудіовербальновізуальний). **Рекламний дискурс** – «прагматичний дискурс», вид інституційного спілкування, який має на меті розповсюдження знання про товари та послуги, виокремлення рекламованого з тотожного ряду товарів, визначення місця продажі. Рекламний дискурс актуалізує, створює та експлуатує стереотипи й ціннісні орієнтири людини, стимулює та просуває на ринку товар/послугу, сприяє зміцненню комунікаційних зв’язків у суспільстві.

1.2. Параметри еволюції рекламного тексту: лінгвостилістичний аспект

У сучасному світі обсяги продукування рекламних текстів неухильно збільшуються. Тісне переплетення таких складових, як рекламна творчість і

рекламне виробництво, поєднання науки, технологій та мистецтва зумовлює існування рекламних творів, котрі є витворами мистецтва, літератури, помітними явищами в національній культурі країни.

На особливу увагу заслуговує опис і аналіз текстових трансформацій, які відбуваються в структурі рекламного дискурсу, змінюючи порядок самих дискурсів і жанрово-стилістичні акценти в рекламі. Поетапне дослідження розвитку стилів українськомовної реклами потребує також і визначення стану та основних принципів еволюції мовної складової текстів комерційної реклами в Україні: виникнення й поширення жанрів реклами, новації на всіх рівнях мови в галузі стилістики, художні методи як чинник презентації текстів реклами, характер рекламних повідомлень. З цього приводу влучно висловився М. Бахтін: «...жанр живе теперішнім, але завжди пам'ятає свою історію і свій початок» [26, 182].

Велика кількість визначень до поняття «жанр» вимагає певних уточнень: беремо ту дефініцію та ті ознаки, які дотичні завданням даного дослідження. У цьому розділі слід розглянути жанр із позицій лінгвостилістики.

Насправді, багатовимірність поняття «жанр» є причиною відсутності єдиної загальноприйнятої дефініції. У мовознавстві, мистецтвознавстві, літературознавстві, культурології та філософії не припиняються дискусії про сутність жанру. Є декілька ключових параметрів: «вид творів у галузі якого-небудь мистецтва; спосіб що-небудь робити; сукупність прийомів; стиль, манера» [90, 272] тощо. Отже, від домінантного принципу у відображенні дійсності виникають різні тлумачення: «Жанр можна інтерпретувати як факт суспільної свідомості, як інструмент наукового пізнання і як вид та форму результатів пізнання» [90, 210].

Жанр як мовознавча та літературознавча категорія характеризується складним комплексом аксіологічних, пізнавальних, формотворчих та інших ознак. Дослідники визначають по-різному жанротвірні критерії: «характер об'єкта, що зображується», «масштаб охоплення дійсності, масштаб

висновків, узагальнень», «ступінь оцінки фактів», «метод організації матеріалу», «рівні осягнення та відображення реальної дійсності» [90] тощо. Усе це свідчить про становлення гносеологічного аспекту у виокремленні такого способу організації матеріалу, як жанр. А множинність критеріїв свідчить про існування для кожного жанру своїх внутрішніх і зовнішніх законів.

Створено достатньо концепцій жанру, де тлумачення цього поняття залежало від задекларованого та підтримуваного напряму (позитивізм, структуралізм, функціоналізм). Однак єдиної повної дефініції терміна «жанр» немає. Жодне визначення не може вмістити всі жанротвірні параметри та важливі характеристики текстової/дискурсної структури. Не потребуючи універсального поняття, слід спиратися на ті критерії жанру, які пов'язані з рекламним текстовим матеріалом.

За останні десятиліття з'явилося багато наукових розробок, присвячених проблемам жанрів мовлення, зокрема й у галузі публіцистики. Така увага пов'язана, насамперед, з появою нових каналів комунікації, засобів масової комунікації (радіо, телебачення, Інтернет). Наукові зацікавлення сучасників сконцентровані на визначенні та класифікації жанрів, моделюванні їх інтерсуб'єктивного комплексу (Г. Денискіна, С. Єфіменко, Л. Кравець, О. Мацько, О. Селіванова). Відповідно, жанр виявляється не тільки частиною дійсності, фактом суспільної свідомості, але й ефективним інструментом для здійснення наукових досліджень.

За теорією тексту, кожен текст має жанрову форму, тобто категорія жанру є обов'язковою для будь-якого тексту. Конкретний жанр є об'єднувальним началом для певного масиву текстів. Отже, жанр можна сприймати як «складну систему засобів оволодіння світом, а також як спосіб освоєння текстів і пошук для них місця у світі, зумовленому нашою культурою» [50, 24].

Г. Денискіна зазначає: «Категорія жанру є важливим елементом опису мови. Уся структурна диференціація мовлення детермінована жанровою

диференціацією текстів. Мовець відбирає засоби побудови тексту, ураховуючи його жанрову специфіку. Процес розуміння текстів також передбачає вміння віднести їх до певного жанру, оскільки кожний жанр підказує певний тип смислу. Поняття про жанр формується на основі узагальнення конкретних ознак тексту, що безпосередньо сприймається. Тому раціональне дослідження структури висловлення потребує жанрової ідентифікації» [90, 56]. Мова реклами використовує жанри із суто прагматичною метою – маніпулювання свідомістю аудиторії, відповідно жанр має бути зручним інструментом для використання в персуазивній комунікації.

В. Наєр вважає структурно-композиційну організацію твору провідною жанровою ознакою. З урахуванням розподілу на функціональні стилі логічним є класифікування жанрів як внутрішньостильові, міжстильові та позастильові [139, 39–47]. Позастильові жанри не пов'язані з жодним функціональним стилем, вони живуть і функціонують окремо від системи (саме до таких зарахована реклама). Міжстильові жанри можуть реалізуватися в межах більш ніж одного стилю (наприклад, промова, рецензія, стаття). Внутрішньостильові – це жанри, що існують у межах конкретного функціонального стилю, виправдовуючи видовий розподіл.

Рекламні жанри є продуктом взаємодії функціональних стилів або інших форм мовної варіативності (наприклад, взаємодія усної та писемної форм мовлення). За такої диференціації рекламний текст слід відносити до позастильових жанрів. Активність процесу самостійного та вільного залучення різних стилів на рівні жанру залежить від рівня «корисності» та відкритості останнього для рекламної комунікації. Насправді, рівень відкритості та ефективності використання певного жанру в рекламі безпосередньо залежить від рівня відкритості стилю, а також від персуазивного потенціалу самого жанру. Ефективність використання жанрів у рекламі залежить від готовності до змін або усталеності композиційної структури самого жанру. Г. Денискіна зазначає: «Безперечно, жанр

традиційно виділяється в рамках того або іншого функціонального стилю, але не обмежується ним. Більше того, стиль можна розглядати як відкриту, динамічну систему жанрових видів, яка втілюється в конкретних текстах, що й підтверджується дослідженнями останніх десятиліть у галузі лінгвостилістики» [90, 57].

Саме тому, важливим є визначення жанру як цінної комунікативної категорії, форми організації мовного матеріалу, котрий забезпечує передачу конкретної інформації за певних умов і створює «образ тексту» (термін А. Бабайлової). Уперше цей аспект було висвітлено в роботах М. Бахтіна, надалі цю тезу підтримали багато дослідників (С. Єрмоленко, М. Кожина, Н. Кохтєв, Л. Кравець, Л. Мацько, В. Одинцов та ін.). З позицій теорії журналістики (В. Бугрим, В. Гоян, В. Іванов, М. Подолян, Г. Солганик, М. Феллер та ін.) під поняттям «жанр» розуміють сполуку особливих властивостей форми, яка є основною для визначення типу, способу вираження, характеру узагальнень, принципів відбору фактів, долі участі автора й диктує адекватну мовно-комунікативну реалізацію. Щоправда, деякі вчені (Н. Разінкіна [159]) вважають жанр різновидом стилю, співвідносячи його з текстом, як іншим формоутворювальним текстовим фактором. Як польову структуру розглядає жанр Е. Троянська, відповідно вбачаючи «ядро» і «периферію», змінну і динамічну моделі [210].

Важливим для дослідження жанрово-стилістичних трансформацій у рекламі є теорія, запропонована О. Юровським. Для дослідника жанр – «форма мовного спілкування, продиктована певними умовами побудови композиційно цілісного висловлювання» [205, 60], тобто наскільки жанр осягнув конкретний життєвий матеріал, настільки він популярний, уживаний та ефективний. Оскільки рекламний текст функціонує скоріше як тип мовлення, то така жанрова утилітарність є зрозумілою та зручною для соціального за суттю маніпулятивного дискурсу.

М. Бахтін розуміє жанр як суспільно закріплену форму мовного вираження дійсності, яка є продовженням кожного індивідуального

висловлювання [26, 179]. Тобто дослідник одним із перших визначив соціальну природу жанру, бо останній не є готовою формою тексту або ж дискурсу. На думку дослідника, у жанрових змінах виявляється діалектична єдність загального та індивідуального. Жанр – це формотворчий фактор, що вміщує теоретико-пізнавальний і аксіологічний елементи сприйняття світу.

До того ж жанр існує в різних видах: первинній і вторинній формах [26; 31; 90; 108], де первинна форма є властивістю конкретного тексту, характеристикою текстеми, складовою мовно-комунікативної компетенції комунікантів; вторинна є результатом продукування в повсякденних і наукових поняттях.

Сучасні концепції жанру в переважній більшості розроблені на ґрунті теорії комунікації. Відповідно, основним критерієм до створення системної теорії жанру є типологія ситуацій мовлення. Жанр виникає як потреба сучасності, але надалі все помітнішим стає вплив історичної ситуації, яка покликала його до життя [26]. З позицій теорії комунікації в перспективі **мовленнєві жанри** є закріпленими в суспільному обігу схемами мовленнєвих дій, прийняті у певних ситуаціях і такі, що використовуються для передавання змістів, типові способи побудови мовлення, моделі міжособистісного спілкування, важливою характеристикою яких виступає інтенційність [31].

Концепція А. Вежбицької спирається на тезу про те, що є елементарні ілокутивні компоненти, котрі знаходяться у відповідності до простих мисленнєвих актів мовців, звідси окремий жанр – це комплекс мисленнєвих актів. Тоді алгоритм визначення жанру такий: виділення основної мети, поділ жанру на складові (наміри, емоції, очікування тощо). Крім мисленнєвих комплексів мовця, варто враховувати також уявлення слухача, його думку, позицію [54].

Л. Мацько та Л. Кравець пропонують таке визначення: «Жанр (франц. genre – рід, вид, жанр, стиль, від лат. genus – рід, плем’я) – конкретна форма

організації мовного матеріалу функціонального стилю, текстова реалізація моделей і структур, що склалась і закріпилась у мовних ситуаціях» [225, 344].

Спираючись на зазначені погляди щодо «жанру» і поєднуючи їх із поглядами щодо розуміння цього поняття в публіцистиці [90; 227], визначаємо його як «структурно-змістову модель дискурсної організації, що зумовлена авторським задумом і комунікативним завданням та представлена в оптимальній для реалізації комунікативного наміру формі» [90, 60].

Ґенеза й еволюційні зміни приводять до утворення нових жанрів реклами. Рушійною силою збільшення жанрового розмаїття можна вважати мовний код, цільову аудиторію, галузі діяльності, соціальний статус, кількісні характеристики аудиторії. У сучасному світі багатовекторність медіакомунікацій стає чинником появи нових жанрів реклами. А. Миронова вважає найсуттєвішими ознаками диференціації жанрів наявність у повідомленні функцій інформування та впливу в певних пропорціях [235, 70].

Щодо стилю, то в колі наукових інтересів українських істориків, політологів і спеціалістів із соціальних комунікацій перебуває рекламна справа, а мовний аспект, система, специфіка жанру та стилю розглядаються опосередковано, у межах: історії української журналістики (А. Животко, І. Михайлин, В. Іванов); сфери медіакомунікацій, періодики (Ю. Бірюльов, В. Бондаренко, Г. Денискіна, В. Мацежинський, Л. Павлюк, В. Різун); аналізу літературного процесу (О. Зелінська, Н. Кохтєв, Л. Кравець, І. Мойсеєнко, Д. Розенталь), дискурсивного аналізу та комунікативної лінгвістики (Ф. Бацевич, Ю. Маслов, В. Іванов, Г. Почепцов, О. Селіванова та ін.).

Дослідники в галузі рекламознавства вбачали в рекламі, рекламному тексті вияви мистецьких стилів, художніх методів, відбитки культурних епох. Серед праць цього напряму варто назвати дослідження А. Миронової, В. Нерознака, Л. Кошетарової, Н. Старих, В. Ученової. Слід зазначити, що еволюція суспільства, історія писемності, видавничої діяльності, освіти, мовної політики зумовлює зв’язки в структурі жанрово-стильової системи,

взаємовідносини між функціональними стилями мови. Вплив загальнонародної культури та суспільного ладу на нормативно-стилістичну базу структурування мови, на дискурси, на видозміни рекламних текстів є чинником еволюційних процесів у жанрово-стилістичній системі, естетиці, художньому методі реклами. Н. Мечковська зауважує: «Якщо словник – це дзеркало культури, то нормативно-стилістична система – її рентгенівський знімок» [232, 65]. Стилістика є релятивною, вона регулює розподіл мовних засобів у текстах відповідно до прийнятих у суспільстві та культурі ієрархії типів спілкування; це мовне відбиття структурних особливостей соціуму, етносу, культури.

Насамперед, треба дати визначення та з'ясувати характер і взаємодію понять «стиль», «жанр», «мовленнєвий жанр», які є опорними під час дослідження еволюції мови реклами та визначають специфіку вибору, класифікування й аналізу мовного матеріалу.

Як відомо, поняття «стиль» у лінгвістиці є таким, що перебуває в науковому обігу ще з часів античної риторики. Відповідно, маємо багато визначень, які по-різному наповнюють зміст цього терміна в лінгвістичній стилістиці. Оскільки це багатопланове поняття, його варто визначати, керуючись низкою критеріїв і чинників, важливих для дослідження. Найбільш прийнятним щодо рекламної комунікації видається визначення поняття «стиль», запропоноване в колективній праці «Стилістика сучасної української мови»: «Стиль – 1) суспільно необхідний, історично сформований різновид літературної мови (її функціональна підсистема), що обслуговує певну сферу суспільної діяльності мовців і відповідно до цього має свої особливості добору й використання мовних одиниць. Кожний стиль має свою сферу використання, призначення, ознаки і мовні засоби; 2) сукупність прийомів використання мовних засобів, що є характерною для творчості окремого письменника, діяча культури, мовця (індивідуальний стиль); 3) особливості мовлення з погляду відповідності його нормам

літературної мови; стиль гарний, поганий, простий, ускладнений, неохайний, штучний» [227, 450].

Крім того, під час функціонування в суспільному житті мова за допомогою типових стильових ознак створює комплексну єдність різних стилів. С. Єрмоленко зазначає: «Ці колективно усвідомлені різновиди мови, що об'єднують мовні одиниці за їх функціональним призначенням у певні структури, становлять систему функціональних (або структурно-функціональних) стилів. Кількість і структура останніх залежить від ваги літературної мови, мови в державному, політичному, науковому, культурному житті нації» [108]. Дослідниця визначає два виміри класифікування стилів: функціональний (розмовний, публіцистичний, науковий стиль, офіційно-діловий стиль, художній стиль, конфесійний стиль) та експресивний (високий, середній (нейтральний), низький).

Для здійснення ефективного дослідження жанрово-стилістичної системи української реклами варто зважати на розрізнення форм і стилів сучасної української літературної мови. Сучасна лінгвістика моделює стиль як динамічну систему: «Психологічний аспект вивчення мови зумовлює й відповідне розуміння стилю: це різновид творчої мовної діяльності, тип мовомислення, мовної поведінки в різних ситуаціях спілкування» [108].

Виокремлення стилів мови зумовлене низкою критеріїв: історично сформовані; суспільно-усвідомлені; мають власний комплекс принципів відбору та організації мовних засобів; частково складаються за участю мовних одиниць (відповідно до сфер спілкування) [227, 148]. У трактуванні поняття «стиль» слід зважати на генетичні та телеологічні особливості. Генетичність стилю важлива, бо стиль зазнає перетворень: створюється, формується, розвивається, використовує стилетвірний мовний потенціал. Для дослідження стильових трансформацій у рекламній комунікації важливим є розуміння стилю як чинника відбору певних мовних засобів, що відповідають меті та намірам «авторів» тексту. Телеологічний аспект

підіймає питання про ефективність рекламного слова, його поведінку в контексті, рівень виконання комунікативних завдань.

Стиль у рекламі умовно можна виокремити, ґрунтуючись на декількох категоріях, а також суміжності типів мовомислення [227]: функціональні стилі, експресивні стилі, усні та писемні форми. Важливими є генезис і ефективність стилю – це виміри реалізації жанрово-стильової специфіки рекламного слова. Двосторонній тип комунікації, представлений у вигляді рекламного тексту, організований за низкою критеріїв. Зміст тексту реклами визначається комунікативними намірами адресанта. Відповідно, жанри реклами можна осмислити, спираючись на текстоцентричність.

На органічному зв'язку стилю й жанру наголошує М. Бахтін: «По суті, мовні або функціональні стилі є не що інше, як жанрові стилі певних сфер людської діяльності та спілкування. У кожній сфері побутують і використовуються свої жанри, що відповідають специфічним умовам цієї сфери; цим жанрам відповідають певні стилі. Кожна функція (наукова, технічна, публіцистична, ділова, побутова) і особливі, специфічні для кожної сфери чинники мовного спілкування породжують окремі жанри, тобто відповідні, відносно стійкі тематичні, композиційні та стилістичні типи висловлювань» [26, 241]. Отже, стиль є елементом жанрової єдності висловлювання.

Категорія стилю досліджувалася в різних напрямах відповідно до наукових завдань. Це породило багато гіпотез щодо форм і змістового наповнення понять «жанр і стиль». А. Миронова зазначає: «Жанр – мовленнєвий твір, текст, вербальне оформлення (відбір мовних і стилістичних засобів) якого підпорядковується невербальним, екстралінгвістичним факторам (комунікативній стратегії, сфері діяльності, цільовій аудиторії, прототипам жанрів, присутнім у свідомості комунікантів)» [237, 70]. Основною стилетвірною умовою є інтенційна спрямованість реклами. Еволюція жанрово-стилістичної системи пов'язана зі змінами в комплексі жанротвірних параметрів (комунікативний канал, мета,

намір, тематика, композиція, мовні засоби). Причому сутність еволюційних змін виявляється на прагматичному рівні рекламотворення: виникають нові властивості текстів різних жанрів, що ґрунтуються на сугестивності, аргументативності, персуазивності, маніпулятивності, демократизмі, фігуративності, а також відповідності каналу передавання (тип і вид дискурсу, цільова аудиторія, територія розповсюдження). Наприклад, еволюція друкованої реклами в історії української мови пов'язана з утворенням нових жанрів друкованої реклами (масова періодика – спеціалізовані видання; відсутність тематичного відбору оголошень – рубрикація оголошень).

Наприкінці XX ст. виникає суміжна дисципліна – жанрознавство. Дослідження жанру як способу реалізації намірів, мети спілкування в мовленнєвих ситуаціях приводить до виникнення поняття **мовленнєвий жанр**. Ф. Бацевич пропонує визначення: «Мовленнєвий жанр – тематично, композиційно й стилістично усталені типи повідомлення – носіїв МА (мовленнєвих актів), об'єднаних метою спілкування, задумом мовця з урахуванням особистості адресата, контексту і ситуації спілкування» [31, 177].

У теорії комунікації виділяють 4 типи мовленнєвих жанрів [371, 22]:

1. Інформативні передбачають оперування фактами, подіями, характеристиками у формі представлення, запиту, підтвердження, спростування тощо.

2. Імперативні – такі, що спрямовані на сприяння здійсненню/не-здійсненню події, кваліфікуючи останні як бажані/ небажані, корисні/небезпечні, очікувані/неочікувані й тощо.

3. Етикетні відповідають за здійснення/нездійснення певного ритуалізованого, соціалізованого вчинку, події відповідно за суспільно прийнятою поведінкою.

4. Оцінні націлені на регуляцію та зміну самопочуття комунікантів, вимірюючи події за системою визначених цінностей та культурою.

Саме мовленнєві жанри можуть корелювати зі стилістикою і є найбільш ефективними в дослідженні мови реклами: «Усякий стиль нерозривно пов'язаний із висловлюванням і з типовими формами висловлювання, тобто мовленнєвими жанрами» [26, 240]. Жанр мовлення є близьким до висловлювання, оскільки також визначається ситуацією спілкування та цілепокладанням. Хоча жанр є цілісним і відносно самостійним утворенням.

У сучасному мовознавстві жанр мовлення є водночас видом цілісного висловлення та видом мовленнєвого твору, що має динамічну структурну модель. Складовими жанру є мовленнєві форми, котрі можуть бути відносно стабільними та мати варіативну будову, тобто певна структура мовленнєвих форм (їх сполуки) може розглядатися як модель жанру. «Мовленнєві форми – це утворення, які, з одного боку, упорядковують процес спілкування, а з іншого, – організовують вербалізацію результатів відображення за допомогою мовних знаків. Розгляд мовленнєвих форм можливий як із погляду їх внутрішніх логічних якостей, так і з погляду вираження, тобто форми реалізації» [90, 58]. Мовленнєві форми також мають власну структуру: ззовні – це речення, а з внутрішнього боку – це судження. Жанр як різновид мовлення має реалізовувати конкретну мету, ураховуючи умови реалізації комунікативно-мовленнєвого акту. Таким чином вмикається вербалізована знакова система зі своїми особливими правилами сполучення та взаємодії знаків. Виникає така взаємозалежність: комплекс інтенцій комунікантів диктує вибір жанру мовлення, але жанр визначає інтенційну структуру висловлення. Стилістичний рівень у межах специфічного жанро- і формосполучення уявляється як внутрішньо розподілене утворення, визначальними параметрами якого є стиль мовлення, що структурує зміст, й індивідуальний стиль мовця.

Функціональний підхід до розробки теорії мовленнєвих актів активізує дослідження еволюції комунікативних функцій та структурно-семантичних властивостей жанру. Для комунікативної лінгвістики класифікація жанрів

має створюватися на ґрунті визначення комунікативної компетентності та мовної компетенції, відповідно, жанрова специфіка пов'язана із соціальною приналежністю, сферою діяльності, у якій жанр реалізований. А. Миронова зазначає: «Поява нових сфер діяльності породжує нові жанри. При цьому підході жанр осмислюється як обмеження комунікативної діяльності за низкою параметрів» [235, 67]. Отже, складаючи рекламний текст, автор може брати за зразок модель, за якою має будуватися текст певного жанру.

У рекламі жанри можна розглядати з текстоцентричних позицій, за якими жанр – це текстотип вторинної природи, що виокремлюється на підставі протиставлення первинним жанрам: «Особливо важливо звернути тут увагу на дуже істотну різницю між первинними (простими) і вторинними (складними) мовленнєвими жанрами (це не функціональна розбіжність). Вторинні (складні) мовні жанри – романи, драми, наукові дослідження різного типу, великі публіцистичні жанри і т. п. – виникають в умовах більш складного та більш високорозвиненого й організованого культурного спілкування (переважно письмового) – художнього, наукового, суспільно-політичного тощо. У процесі свого формування вони вбирають у себе та пристосовують різні первинні (прості) жанри, що склалися в умовах безпосереднього мовного спілкування. Ці первинні жанри, що входять до структури складних, трансформуються і набувають особливого характеру: втрачають безпосереднє ставлення до реальної дійсності й до реальних чужих висловлювань» [26, 239]. Така характеристика вторинних жанрів, за М. Бахтіним, визначає важливу рису сучасної реклами – вторинність її як мовленнєвого жанру, який виріс і продовжує розвиватися від проторекламного середовища первинних (побутових діалогів, реплік, вигуків).

Жанр є важливою комунікативною категорією, формою організації мовного матеріалу, жанр забезпечує передачу конкретної інформації та створює «образ тексту». З урахуванням розподілу на функціональні стилі

можна класифікувати жанри як внутрішньостильові, міжстильові й позастильові, за походженням – первинні та вторинні.

Мовленнєвий жанр – це усталений тип повідомлення носіїв, котрі об'єднані певною метою та спрямовані на конкретні ситуацію, контекст, аудиторію. Мовленнєві жанри можуть бути інформативні, імперативні, етикетні, оцінні.

1.3. Проблема визначення жанрово-стилістичного статусу рекламного тексту

Питання про стилістичний статус рекламного тексту, його систему жанрів залишається дискусійним, відкритим до подальшої розробки. Вербальні вияви реклами мають усі ознаки тексту, його жанрової співвіднесеності. Загальна теорія жанрів розглядає сукупність творів, що відповідають низці критеріїв; у процесі еволюції сформувалася єдність зі структурно-композиційними ознаками.

У дослідженнях приділяють особливу увагу жанрово-стилістичної системи реклами, лінгвокреативній складовій рекламного повідомлення. Це процес створення за допомогою мови реклами образу предмета через словесний сценарій. М. Кохтєв ефективність тексту вбачає у використанні «уяви, що створює». Сама уява формує рекламний текст за допомогою таких критеріїв: словесної наочності, ефективного емоційного «спів-переживання», ефективних міркувань, ефективної довіри, полеміки, створення ефекту присутності за допомогою посилань, створення ефекту межі, ефекту очікування реалізації нездійсненої мрії [184].

Теза про вплив рекламного повідомлення на позасвідоме в психічній сфері людини також приймається в дослідженні, однак, не відкидається й твердження про здійснення впливу на свідомість колективного слухача, реципієнта. В. Нерознак розглядає типологію стилетвірного чинника

рекламного тексту, яка побудована на принципі міри та інтенсивності асоціативного впливу на психіку людини:

1. Інформаційний текст (нейтральний стиль), де використовуються слова у прямому значенні.

2. Логікотип, де в тексті інформаційного спрямування подаються побудовані на принципах логіки докази, подається аргументація.

3. Образний тип передбачає використання інформативних, експресивних, образних засобів мови, тут є апелювання до емотивно-образної сфери, набору асоціацій, характерних для певної цільової аудиторії рекламного повідомлення.

В. Нерознак зазначає, що мова реклами використовує потенційні можливості та якості всіх основних функціональних стилів мови (стиль ЗМІ, діловий, науковий, літературно-художній, розмовно-побутовий) [367, 712].

Останніми роками в лінгвістиці все більше уваги приділяється проблемі негативного впливу реклами, неякісній мові реклами. Це, насамперед, роботи О. Зелінської, В. Зірки, Р. Іванченка, Н. Слухай, О. Кара-Мурзи та ін.

Серед дослідників точиться дискусія про автономність реклами та роль функціональних стилів мови у формуванні рекламного повідомлення. О. Протопопова та О. Баженова зазначають: «Під цим (мова та стиль реклами) маємо на увазі систему мовних та позамовних засобів вираження змісту рекламних текстів, їх мовну організацію, що зумовлені функціонуванням у сфері масової комунікації. Реклама належить до переконливого мовлення, покликаного залучати й підтримувати увагу адресата, сприяти подальшому запам’ятовуванню повідомлення і спонукати до певної дії» [21, 635]. За твердженням А. Дедюхіна [85], мова реклами є складним гібридним утворенням, котре вирізняється специфікою функціонування.

Питання про функційно-стильовий статус рекламного тексту залишається одним із найбільш гострих і дискусійних у лінгвістиці

пострадянського простору. На думку Д. Розенталя та М. Кохтєва [292], тексти вітчизняної реклами належать до зразків публіцистичного стилю, принаймні в її радянський період. Справді, за часів СРСР саме публіцистичні жанри виконували рекламні функції. М. Кохтєв називає такі жанри радянської реклами: допис, інтерв'ю, репортаж, кореспонденція, замальовка, стаття. О. Кара-Мурза та Й. Стернін випрацьовують нові гіпотези про виникнення стилю реклами.

Закономірною є поява групи лінгвістів, які не зараховують рекламу до певного стилю – ідеться про рекламу як «позастильовий жанр» (А. Дедюхін [91]). У тексті реклами може бути присутній набір елементів різних функціональних стилів – формантів ланки висловлювань, але цілісний текст належить до одного функціонального стилю – «стилю-адаптера». Позастильовий або проміжний статус рекламного тексту продиктований поліадресантністю, тобто наявністю групи авторів. У процесі створення кожен з авторів намагається зреалізувати власну концепцію, виконати певне завдання. Це зумовлює рекламну компетенцію. Справді, це характерне явище сучасної вітчизняної реклами, бо участь у створенні реклами беруть рекламні агенти, замовники, працівники поліграфічної галузі, копірайтери та креативний директор. Рекламний текст виявляється сумішшю ідей, інформації, намірів, що зумовлює своєрідність рекламної компетенції та відображене в рекламному слові.

Інший погляд на проблему визначення стилю реклами базується на критерії визначення каналів передавання реклами – це стиль масової комунікації (Г. Абрамова, Г. Почепцов, В. Костомаров). Варто зважати на те, що існує не тільки медійний, але й приватний, зовнішній, директ-мейл, сувенірний та інші види реклами. Багато рекламних практик можуть не використовувати або ж не використовують медійні канали. Цей підхід залишає відкритими багато питань, оскільки канал передавання визначає форму, а не сутність реклами.

Є підстави вважати рекламний дискурс не тільки спорідненим із масмедійним, але й таким, що виникає в результаті «зіткнення» декількох типів дискурсів (політичного, соціального, бізнес-дискурсу), створюючи новий порядок формування жанрово-стилістичної системи реклами. Так, В. Євстаф'єв пов'язує рекламну діяльність із журналістикою, оскільки схожість рекламних і публіцистичних текстів базується на функціональній єдності (інформаційна, експресивна, спонукальна функції): особливим жанровим критерієм у рекламі може служити специфіка аудиторії, оскільки, на відміну від журналістики, рекламне повідомлення завжди спрямоване на окреслену конкретну цільову групу [98, 217].

В. Ліпатова [367] висунула гіпотезу, згідно з якою рекламний текст є контамінацією різних стилів, жанрів, мовленнєвих різновидів (усних – письмових, монологічних – діалогічних тощо). Це викликано використанням різних способів аргументації (емоційних, раціональних, асоціативних, логічних, образних тощо). Постає питання про «стильову гібридність» рекламного тексту: виникають нові типи суспільних функцій – маємо принципово новий стиль мови. О. Кара-Мурза та Й. Стернін роблять висновки про виникнення рекламного стилю як окремого різновиду. О. Кара-Мурза стверджує, що характер функціонування реклами в нинішніх пострадянських засобах масової комунікації дозволяє робити висновки про сформовані функціонально-стилістичні особливості текстів реклами на тлі інших стильових різновидів мови. Дослідниця вважає, що рекламні тексти змістовно відрізняються від публіцистичних за темою та функцією: у публіцистиці розглядається суспільна вимога та знакова подія, у рекламі – товар або послуга. Основною функцією рекламних текстів є не стільки інформування потенційного споживача, скільки вплив на нього. Це, на думку О. Кара-Мурзи, дозволяє виділити рекламний стиль в окремий функціональний різновид мови [21; 156].

Визначальною характеристикою рекламного стилю є **гетерогенність,** тобто потенціальна можливість поєднувати в собі елементи публіцистичного,

наукового, ділового та розмовного стилів. Велике розмаїття комунікативних каналів розповсюдження реклами сприяє використанню розгалуженої системи жанрів, з рекламною метою можна використовувати жанри майже всіх функціональних стилів, як вважає І. Бровкіна [21]. Відповідно, мову текстів реклами не варто приписувати до певного функціонального стилю, оскільки йдеться про тривання інтегративних процесів у жанрово-стилістичній системі сучасної мови, за якого риси та характеристики одного стилю використовуються в межах іншого. Скоріш за все, сучасний рекламний текст є результатом синтезу стилів згідно з настановами у відповідній дискурсивній практиці.

Власне лінгвостилістичний аспект реклами представлений у дослідженнях стилістичної детермінованості тексту. Жанрово-стилістична специфіка українського радянського рекламного тексту (її діахронічний аспект) розглядалася в роботі авторського колективу В. Ученової, С. Шомової, Т. Грінберг, К. Конаніхіної «Реклама: палитра жанров» [289], де наведено класифікацію жанрів друкованої реклами, теле-, радіореклами та основні види зовнішньої реклами [289]. Автори зазначають: «…функціональна специфіка рекламної жанрової “родини”, її родова відмінність від подібних “родин” у галузі науки або художньої творчості – це настанова на оперативну дієву реакцію реципієнтів, підведення їх до потрібного рекламі вчинку: придбання, голосування за певного кандидата, вибору конкретного видовища або бажаного акту доброчинності. Лідерство прагматичної моделі в рекламній творчості веде до активного залучення до цього процесу жанрових форм, створених у суміжних галузях діяльності. Найнаполегливіше до завдань рекламування залучаються жанри публіцистики» [289, 10]. Отже, спостерігається розростання та еволюція гнучкої, придатної до змін системи жанрів: запит визначає стиль, формує та модифікує жанр рекламного тексту. До того ж може бути залучений будь-який вербальний компонент із жанрово-стилістичного потенціалу мови – це

причина доступності та легкості, завдяки яким відбуваються зміни в мові реклами.

У згаданій колективній праці розглянуто типологію та специфіку жанрів друкованої реклами. Реклама представлена за такими жанровими різновидами, як публіцистичний жанр: рекламне оголошення, розгорнуте рекламне звернення, «житейська» історія, консультація спеціаліста, каталог, прейскурант, афіша, анонс і листівка. Також дослідники вказали на нову тенденцію: багато публіцистичних жанрів уже пристосовані для виконання певних рекламних функцій. Отже, учені виокремили п’ять інформаційних жанрів, що за своєю комунікативно-прагматичною метою є рекламними. Це рекламний допис, рекламний звіт, рекламний репортаж, рекламний лист, рекламні публікації за моделлю «питання – відповідь».

До сфери реклами віднесено три художньо-публіцистичні жанри (рекламний нарис, рекламна замальовка та рекламний памфлет) [289].

Є підстави вважати рекламний дискурс не тільки спорідненим із мас-медійним, але й таким, що виникає в результаті «зіткнення» декількох типів дискурсів, коли різні функціональні стилі починають обслуговувати рекламу; до дискурсивної практики може бути залучений будь-який жанр, троп, метафоричний сценарій, міфологема тощо.

Серед художньо-літературних жанрів реклами можна назвати чотири аналітичні: рекламне інтерв’ю, рекламне листування, рекламний огляд, рекламну рецензію. Слід також ураховувати таку соціально активну форму рекламування, як інтерактивна реклама на місцях продажу.

Автори праці «Реклама: Палитра жанров» за окремий жанр вважають плакат, афішу та інші форми рекламування, зокрема й на місцях продажу (вивіска, вітрина, інформаційні POS-матеріали). Не залишився поза увагою потужний електронний та медіаресурс. Як жанри інтернет-реклами схарактеризовано текстове повідомлення, рекламне відео, банер, e-mail-рекламу та рекламно-інформаційний сайт. Виокремлено жанри радіо- та телереклами. Варто було б, на нашу думку, звернути увагу на мережевий

маркетинг як новий для країн пострадянського простору жанр рекламної комунікації.

В. Нерознак серед жанрів рекламних текстів називає такі: рекламне оголошення, допис, стаття, рецензія, інтерв'ю, кореспонденція, репортаж, консультація, звіт, розповідь, виступ [367, 712].

А. Миронова досліджує еволюцію рекламного оголошення, виокремлює рекламне оголошення, розгорнуте рекламне оголошення, повідомлення, каталог, прейскурант, анотацію, рецензію, статтю, консультацію спеціаліста, «життєву історію» (бувальщину), лист [235, 70]. Авторка, досліджуючи проблему кваліфікації жанрів реклами, висловлює таку позицію: «На наш погляд, виокремлювати рекламу як самостійний стиль неправомірно, бо вона обслуговує різні сфери діяльності, не має специфічних мовних засобів» [235, 70]. Вибір жанру, відбір мовних засобів, характерних для конкретного функціонального стилю, обсяг тексту залежать від мети, яку ставить перед собою адресант: офіційно-діловий стиль (резюме, оголошення, лист-пропозиція), науковий стиль (анотація, рецензія), публіцистичний стиль (інтерв'ю, стаття, огляд, нарис). Рекламними тексти різних жанрів робить наявність рекламності, сугестивності. Під рекламністю розуміють «мовний вплив на адресата, розпочатий для активізації позитивних стосунків, інтересу, симпатії до об'єкта (сторонньої людини, продукту його діяльності, самого автора)», а під рекламою – «твори, що мають текстову природу, виражають прагматичні смисли» [235, 68]. Отже, рекламний текст, на думку деяких дослідників, не належить до певного жанру, але є формою мовлення (А. Миронова, О. Протопопова).

О. Куликова [196] вважає, що жанри реклами слід ідентифікувати в різні способи, найбільш прийнятний та відомий – визначення належності до жанру через наявність певної жанрової моделі (схеми), тобто ланцюга змістових компонентів, які є обов'язковими для відповідного дискурсу.

Крім залучення жанрів зі сфери публіцистики, реклама створює власні жанри, які на сьогодні починають складатися в певну систему. Розглядаючи

жанри реклами як еволюційний процес, спиратимемося на два принципи: вертикальний (ускладнення жанрових конструкцій від коротких висловлювань-реплік до розгорнутих, достатньо великих за обсягом текстів), горизонтальний (наявність різновидів у структурі уже сформованого жанру, варіативність форм (наприклад, каталог-прейскурант-проспект).

Як видно з усього зазначеного вище, велика кількість жанрів зумовлена безпосередньо специфікою рекламної комунікації як номінанти статусно-рольових відносин у межах переважно інституціонального дискурсу. Заданий трафарет і актуалізація типових дискурсивних практик формують порядок внутрішньої структури рекламного тексту, жанрову специфіку. Розмаїття конфігурацій дискурсивних практик і комунікативних кліше в межах рекламної комунікації й створює жанрово-стилістичне багатство мови реклами.

В. Нерознак зазначає: «Мова реклами – сукупність комунікативних засобів і способів доведення інформації про об'єкт реклами до потенційного споживача… Усякий рекламний текст є нормативним мовним твором» [254, 113]. Мова, яка використовується в рекламі, залишається семіотичною системою, але системою знаків особливого типу, окремим різновидом, реалізованим у рекламному тексті.

Сучасний аналіз жанрово-стилістичної системи української реклами має враховувати взаємопроникнення публіцистичних і рекламно-інформаційних елементів стилю. Типологічними ознаками є цільове призначення, цільова аудиторія, тематичне та жанрове наповнення, періодичність. Відповідні жанрові відмінності слід розглянути в процесі еволюції, тобто варто на діахронічній осі проаналізувати жанрові зміни та зростання жанрового розмаїття текстів української реклами.

Отже, дослідження лінгвостилістичних аспектів буття рекламного дискурсу відбувається з позицій сучасної лінгвістики. На особливу увагу заслуговує аналіз впливів суспільних інститутів, масової культури, мистецтва, а також засобів масової інформації, які формують маніпулятивну

риторику – інструментарій стилізації на рівні тексту реклами. Насправді, останніми десятиріччями в літературі лінгвістичного спрямування відбувається перегляд ролі реклами у формуванні соціуму, культури, народних і мистецьких традицій. Маніпулятивний характер, прагматичний потенціал та соціокультурний статус у суспільстві приводить до домінування рекламного дискурсу. В. Ученова [345] помічає тенденцію: реклама починає диктувати сучасній масовій культурі власну моду, естетику, правила.

Виокремлення жанрово-стильових різновидів реклами залежить від того, який етап з історії реклами є предметом дослідження, на яких теоретичних засадах ґрунтується наукова гіпотеза та якою філософською концепцією керувався дослідник.

1.4. Техніки переконливого впливу і вербальна маніфестація в рекламі

М. Фуко, аналізуючи питання співвідношення таких феноменів соціальної практики, як інформація, влада, сексуальність, історія, розглядає проблеми втілення в мові знання, продукованого владою: «Влада продукує знання (і не просто тому, що заохочує його, бо воно їй служить або застосовує його, оскільки воно корисне), а тому, що влада і знання безпосередньо передбачають один одного; бо немає ні відносин у владі без відповідного утворення галузі знань, ані знання, яке разом із тим не утворює відносин влади. Відповідно комплекс “влада – знання” не слід аналізувати на підставі суб’єкта, що пізнає, вільного або залежного відносно системи влади; навпаки, слід виходити з того, що пізнання суб’єкта, пізнавані об’єкти та модальності розуміння є виявами цих фундаментальних імплікацій відносин “влада – знання” та їх історичних трансформацій. Словом, корисне для влади знання чи таке, що становить для неї небезпеку, здійснюється не діяльністю суб’єкта, що пізнає, але владою – знанням, процесами й боротьбою, що

пронизують і створюють це відношення, яке визначає форми та можливості галузі знання» [353, 36].

Семіотична природа вербальних утілень переконання є однією з підвалин концепції означування, запропонованою Ю. Крістєвою [367]. Це феномен, що складається з двох амбівалентних значень: гено-текст і фено-текст. Для пропонованого дослідження релевантним є уявлення про фено-текст – інтегральний структурно-семантичний інваріант текстового масиву, умовою існування якого є генетична спільність з іншими текстами та креативний потенціал останніх. Маніпулятивний вплив може бути реалізований як «транслінгвістична організація, що виявляє себе через модифікації фено-тексту» [367].

Дослідження рекламного дискурсу та особливостей його функціонування в межах переконливого диспозитиву упевнення проводилося О. Поштар. Описано комунікативні модуси упевнення в рекламі та екстралінгвістичні чинники, що зумовлюють функціонування упевнювального диспозитиву.

У представленому контексті такий маніпулятивний вплив демонструє всю складність своєї природи. Це і дискурси, і недискурсивні практики, мовні особливості та прийоми композиції, що регламентують рішення, прецеденти, етикет, вислови, правила, оцінки – усе це номінується одиницями мови, усе це різноманітні мовні практики, складові маніпулятивних ситуацій.

Маніпулятивний вплив може бути здійснений із залученням набору переконливих технік і технологій, стратегій і тактик, які реалізуються на текстовому рівні як прагнення переконати, маніпулювати, вдало визначити комунікативний намір, отримати очікуваний результат. Саме завдяки засобам маніпуляції суспільною свідомістю рекламний бізнес не тільки зафіксований і зберігається традицією, але й приймається як даність, підкріплена економікою, суспільними законами та домовленостями, закріпленими традицією, суспільною практикою або законом.

Переконливі технології задіяні на всіх рівнях організації рекламної кампанії: маніпуляція ментальністю споживача, набори засобів впливу на свідомість масової аудиторії, розподіл і належне виконанням ролей у рекламній кампанії.

Мовленнєвий акт в умовах реалізації рекламного дискурсу є результатом використання певних маніпулятивних впливів, а також переконливих технологій і технік як мовного, так і позамовного характеру. Для переконливих технологій властиві маніпулятивні аргументативні техніки, систематизація елементів фігур мови, техніки градуювання та повторювання. Аналізуючи рекламний текст, необхідно з'ясовувати співвідношення й особливості використання зазначених технік. Це суттєво впливає на модифікації стилів і жанрів у рекламному дискурсі.

Рекламний дискурс може бути реалізований в одній з найважливіших для реклами практичних позицій – продукування ідеалу. Однак множинність дискурсивних практик зумовлює необхідність розгляду всіх видів мовної реалізації реклами в комплексі, і це стає можливим завдяки введенню в дослідницьку парадигму уявлення про переконливі технології, здійснення маніпулятивного впливу, який не є повним і ефективним без залучення творчого потенціалу мови.

Маніпулятивний вплив закладений до самої ідеї рекламної комунікації, оскільки вона заснована на використанні в практиці мовних одиниць усіх рівнів, їх вибір продиктований необхідністю тлумачення певної комерційної, соціальної або мистецької ідеї. Особлива майстерність копірайтера-практика виявляється в умінні маніпулювати поняттями, неймами, моделями, термінологією відповідно до запитів суспільства, суспільних настроїв і соціально-культурних особливостей та пріоритетів колективного слухача. Ось чому повинні бути виявлені суспільні настрої та соціальний контекст роботи рекламіста-копірайтера.

Техніки впливу засновані на способі аналізу конкретних фактів щодо товару та його місця на ринку, а також на створенні системи аргументів,

слоганів, образів, системі моделей тощо. Зазначені техніки базуються на вмінні вдало маніпулювати свідомістю споживача. Слід також зважати на те, що переконливі техніки в рекламному дискурсі зумовлюють створення імітацій процесів пізнання, імітацій «реальності». Спираючись на дослідження Л. Філліпс, М. Йоргенсен [350], виокремимо три різновиди технік впливу, споріднених із маніпуляцією, що використовуються в рекламній комунікації:

1. Технологія, заснована на міфологічному мисленні, яке стає основою створення пропонованої «істини», «міфологічного персонажа» за допомогою мовно-стилістичних засобів. У такий спосіб рекламі додають реалістичності, сенсу, оцінного позитиву. Міфологічною основою стають вірування, чутки, забобони, відомі особистості, національні герої, наприклад, клятва (клятва молодят, хрестоцілування, принесення в жертву, ворожіння, могорич тощо).

2. Технологія «визнання». В основі такої практики наявне визнання компетенції мовців, виголошувачів рекламного тексту. Формою такої технології стає обіцяна винагорода, посилання на джерело, залучення авторитету. Засобом презентації сенсу в рекламуванні може бути інтерв'ю, засвідчення, консультація тощо.

3. Технологія інтелектуально-вольового характеру. В основі здійснення рекламної комунікації – модель «вільної оцінки товару/послуги». Ця модель включає слогани, рекламні повідомлення, інструкції, діалоги. Ключовим у такому випадку є застосування техніки переконання за допомогою маніпулювання аргументацією та фактами.

Наведена вище класифікація заснована на видах реклами, сценаріях рекламних заходів (іміджева реклама, рекламна кампанія продукту); з часом змінюється продуктивність використання тієї чи іншої технології, що зумовлене особливостями змін, варіюванням технологій рекламної комунікації. У рекламі можна використовувати водночас декілька з названих технологій.

Кожній історичній епосі, соціальній формації відповідає певна маніпулятивна рекламна технологія, система тактик і стратегій впливу та переконання. На основі такої соціально-історичної або ж етнічно-культурної зумовленості низка дослідників (О. Александров, О. Діомідова, Л. Пелепейченко, В. Посмітна) вважає можливим виділити низку переконливих технік. Звідси випливає, що кожна історична епоха має свої рекламні технології впливу, сформовані системою технік, методів, законів і т. д., однак, такій системі властиві водночас стабільність і відносна гнучкість. Це й зумовило можливості трансформації, переходу від однієї техніки до іншої. Наприклад, можна навести властиву радянській рекламі «радянську публіцистичність», тенденція до використання «дерев'яної мови» – високий рівень клішованості. Так, рекламна риторика розквітає в роки економічного підйому країни й регресує за часів диктатур. Частково виняток становлять практики комерційної реклами. Саме тому, на нашу думку, необхідно детально розглянути еволюцію жанрово-стилістичної системи реклами як спосіб реалізації переконливих технік. М. Фуко [353] пише про необхідність «розглядати дискурс із точки зору тієї ролі, яку він відіграє у відтворенні та функціонуванні домінувань у суспільстві».

Переконлива технологія як складова рекламної діяльності обов'язково містить мовну й текстову складові реалізації в межах дискурсивних практик. Переконлива технологія в рекламі є складною різнорівневою структурою, яка багато в чому схожа зі структурою агітаційних пропагандистських технологій, але має й деякі відмінності. Подібність полягає в наявності ідентичних структурних елементів маніпулювання та переконання: тези переконання, мета, аргументація, демонстрація та результати. Відмінність – у змісті кожної зі структурних частин, виборі методів досягнення мети та своєрідній взаємодії обраних методів із культурою, законом, владою та суспільством, естетикою та етикою тощо.

Фактично, усі мовленнєві практики в рекламі засновані на тактиках і стратегіях, трансформаціях ефекту істинності, реалістичності та їх дієвості в

межах реалізації мовного потенціалу. Саме тому маніпулятивний вплив репрезентується як рольова гра, заснована на певному мовному етикеті, умінні, традиції та новації, де основною метою стає маніпулятивний вплив, моделювання ідеалу, ліквідація елементів незнання та сумніву.

1.5. Ефективність як основний показник рекламного тексту

Ефективність є основною рушійною силою текстотворення в рекламі. Те, наскільки правильно сформоване рекламне повідомлення, наскільки влучне рекламне слово, багато в чому визначить подальшу долю рекламованого об’єкта.

Крім того, у сучасних працях, присвячених мові реклами, визначено дві наукові стратегії аналізу та продукування реклами, що перебувають у діалозі, розкриваючи складну діалектику рекламного дискурсу, – домінування однієї стратегії не заперечує використання іншої. З одного боку, реклама – це мистецтво, де лінгвокреативність є одним із визначальних критеріїв естетичної та мистецької цінності тексту. Реклама, з таких позицій, є надбанням національної літератури, мистецтва й культури. З іншого боку, текстотворення передбачає проведення наукових досліджень, виокремлення моделей, стереотипів, технічних кліше, жанрових і стильових установок, на основі яких і має складатися ефективний рекламний текст. Таким чином, текстотворення в рекламі – це багатоаспектний та різнорівневий процес, де важливою складовою є виробнича технологія, технологічний процес, маркетингові розрахунки. В. Бугрим зазначає: «Слово в рекламі – творчо-комерційний генератор» [257, 225]. На рекламу мовознавцеві варто поглянути як на комплексне утворення: з’ясувати, як сполучається мистецьке начало та технологія створення рекламного тексту; визначити, наскільки рекламний текст є продуктом технології, а наскільки – рекламної творчості. Остання переважно й визначає рівень мистецької цінності, ефективності та довершеності мови реклами.

Зазвичай у літературі, присвяченій проблемам дослідження рекламного тексту, пропонується алгоритм створення ефективного рекламного повідомлення. У цьому аспекті слід виділити праці Г. Картера, Є. Ромата, В. Нерознака та ін. У таких рекомендаціях Н. Муравйова вбачає один суттєвий недолік: універсальність рекомендацій – категорія відносна, оскільки часто не беруться до уваги етнокультурний, естетичний, етичний аспекти рекламної комунікації. Н. Муравйова [367] пропонує критерії ефективного текстового рекламного повідомлення, які, на її думку, відповідають основним константам слов'янської ментальності. Це лаконічність, цікавість (оригінальність + яскравість), особистісність, інтимність.

Однак сучасні лінгвістичні студії не дають вичерпної відповіді на питання про те, як творчі параметри рекламного тексту впливають на його лінгвістичне оформлення, а також наскільки міцний зв'язок має мовна репрезентація рекламного тексту з такими невербальними характеристиками, як технології рекламного виробництва. А саме вдала сполука творчості та технологічності й визначає ефективність реклами.

Лінгвісти в центрі уваги залишають структурні та функціональні характеристики рекламних текстів (О. Зелінська, В. Зірка, Н. Коваленко, Ю. Корнєва), закони створення текстів реклами (О. Головльова, О. Зелінська, Т. Лівщиць), специфіку мовних впливів у рекламному дискурсі (Ф. Бацевич, І. Мойсеєнко, Т. Ковалевська О. Пономарів), взаємодію вербального та невербального в структурі рекламного повідомлення (Ю. Барташева, Г. Почепцов, О. Єліна).

З таких позицій текст реклами розглядається як частина реалізації мовного коду, яка має бути підпорядкована законам і правилам функціонування мови. Відповідно, одним із критеріїв успішності рекламного тексту є високий мовно-культурний рівень повідомлення, урахування національних традицій, культурних цінностей, естетичних настанов. Мова ефективного рекламного повідомлення має спиратися на національно

зумовлену систему концептів, менталітет, ураховувати історичний досвід і суспільні орієнтири. Такі форми вияву рекламного дискурсу розглянуто в роботах М. Алефіренка, Р. Іванченка, В. Нерознака, В. Ученової, Н. Слухай та ін.

Реклама – мистецьке та культурне явище, котре еволюціонує разом із суспільством, реагує на зміни мистецької моди, смаків, а також історичні, економічні та соціальні зміни в суспільстві. Такий підхід характерний для праць В. Ученової, В. Нерознака, Д. Розенталя, М. Кохтєва та ін. В. Ученова вважає, що реклама здатна з часом нівелювати оригінальність і творчий початок через багаторазове копіювання, тенденцію до імітацій. Так відбувається поступове «захоплення» рекламою мовно-культурної та мистецької сфер життя суспільства: «Пронизуючи всю систему масової культури й усі її окремі складники, чи залишилась реклама у своєму первинному статусі службового забезпечення комунікативних процесів або почала захоплювати все більш значущі функції управління? На наш погляд, відбувається останнє» [345, 224].

Питання художньо-мистецької цінності реклами не залишилося поза увагою дослідників у галузі стилістики реклами. О. Баженова та О. Протопопова [21] зазначають, що техніка створення пострадянської реклами зазнає суттєвого західного впливу, однак, автори рекламних повідомлень мають враховувати бажання вітчизняного адресата, його культурно-мистецькі потреби. Для сучасних творців рекламних текстів важливо навчитися створювати позитивні рекламні образи, формувати оптимістичні життєві ідеали.

Однією з причин низької ефективності значної частини сучасної вітчизняної рекламної продукції є відстороненість виробника від мистецького начала. О. Баженова та О. Протопопова [21] визначають низький культурно-мовленнєвий рівень рекламістів, що роблять мову реклами неефективною, а рекламу «нульовою». Слід ураховувати правила вживання мовних одиниць, національно марковану систему цінностей,

культурно-історичний досвід, соціально-економічні умови, нові підходи до маркетингу тощо.

Спеціаліст у галузі масової комунікації та медіатехнологій О. Головльова розглядає рекламне повідомлення, акцентуючи увагу на ефективності маркетингових технологій. Правильне та зважене врахування правил створення рекламного повідомлення, його вербального «тіла» є обов'язковим критерієм ефективності реклами. Виробничий процес має бути детермінований, чітко окреслений етапами, формами, змістом і структурою: «Процес розробки та створення рекламного повідомлення є сукупністю конкретних дій, що виконуються у певній логічній послідовності та спрямовані на досягнення поставленого завдання. В основі будь-якого рекламного повідомлення лежить чітке розуміння мети реклами й уявлення про цільову аудиторію реклами» [71, 101–102].

Відповідний підхід формує уявлення про мову як основний матеріал для створення рекламних текстів. У сучасній українській рекламі є традиція калькування або ж перекладу текстів з англійської або російської мов, наприклад: Нове покоління вибирає *«Pepsi» (Новое поколение выбирает «Pepsi»), «Pepsi. The Choice of a New Generation»* (1984–1988, 1990–1991); *скользящие козьи волоски – слизькі козячі волоски* (реклама виробів з мохеру). Сьогодні такий підхід продовжують використовувати у рекламних текстах: *Embrace your past, but live for now – Живи здесь и сейчас; живи моментом разом із «Pepsi»* (гасло, 2013). Слід зазначити, що такий метод «приблизного перекладу» залишає поза увагою можливий прагматичний потенціал рекламного повідомлення.

Людина – творець оцінки, джерело емоції, адресант і адресат – прагне до маніфестування власної культурної позиції. Таку позицію можна реалізувати в мові реклами. Мірилом успішності реклами може бути врахування прагматичного потенціалу висловлення. Прагматичний потенціал мовних одиниць створює можливості для вираження власного ставлення до навколишнього світу через емоцію, оцінку, конотативну складову відповідно

до комунікативних настанов рекламного повідомлення. Нині лінгвопрагматична складова реклами вимірює ступінь креативності та ефективності. Оцінка як прагматична потенція мовного коду є однією з обов'язкових умов існування рекламного дискурсу [29].

Оцінний аспект рекламного дискурсу як інституційного та його креативні можливості, репрезентовані на мовному рівні, описала Н. Арутюнова. Слід зважати на те, що з погляду лінгвістичної прагматики нові лексико-семантичні варіанти сприймаються як зміни в контексті вживання слова, повідомлення [14, с. 389]. Як результат культурної інтерпретації текстів, у процесі експлуатації останніх у дискурсивній практиці вживання із висловів формується основний компонент культурно-мовного значення реклами, де ціннісно-емоційне ставлення до навколишнього світу є основою тлумачення змісту та культурного значення реклами. Наприклад, креативний підхід команди рекламістів «Pepsi», підтримуючи експансію товару до СРСР, вдався до творчого експерименту зі словом: за аналогією до модного політичного терміна «перестройка» створено «Pepsi-stroika». Агресивна російськомовна політика та спільне тогочасне соціально-політичне поле Росії та України зробили для українців зрозумілим цей каламбур.

Комплексний підхід до розуміння ефективності та культурної цінності реклами описано в роботі Є. Ромата «Реклама»: «Створення рекламного звертання – складний та багатоаспектний процес, котрий, крім творчої складової, містить у собі елементи наукових досліджень, і проведення логічного аналізу, а також складні міжособистісні стосунки» [293, 95].

Отже, зазначене вище дозволяє дійти висновку, що основними критеріями ефективності реклами є високий мовно-культурний рівень рекламного повідомлення; реалізований прагматичний потенціал мовного коду – лінгвокреативність, дотримання сучасних рекламних технологій текстотворення.

У цілому стилістика реклами, котра бере до уваги закономірності вербалізації, функціонування в рекламній творчості мовностилістичних засобів, перебуває в процесі розбудови, формується як наука та практична діяльність.

1.6. Методи дослідження стилістики рекламного тексту

Наприкінці XX ст. у вітчизняній лінгвістиці окреслилася принципово важлива для мовознавчої методології зміна. Замість черги пріоритетних теорій, що поступово замінюють одна одну, приходить певний методологічний синтез – діалектична єдність. Постулат про комплексність обраних методів веде до створення метатеорії. Структурна складність предмета дослідження – лінгвостилістичний аспект історії української реклами – диктує необхідність використовувати комплекс методів як загальнонаукових, так і безпосередньо лінгвістичних.

Кожне ґрунтовне наукове дослідження, на думку Ю. Степанова [320], слід здійснювати за наявності трьох провідних алгоритмів: 1) розробленої методології, або ж «передлінгвістики»; 2) методики, уточненої й синхронізованої з іншими дослідженнями; 3) системи певних практичних методів, тобто «металінгвістики». Ю. Степанов зазначає: «Сучасна лінгвістика характеризується екстраполяцією методів: одні й ті ж самі методи переносяться з відповідної сфери мови на іншу, на інший матеріал» [320, 12]. Інакше кажучи, виконуючи лінгвістичне дослідження, необхідно одночасно зважати на закони логіки мови, мати логіку опису аналізованого мовного матеріалу, філософію та методологію дослідження.

Методи та прийоми, на яких ґрунтуються дослідження й опис стилістичних явищ, повинні відповідати двом параметрам: по-перше, бути зумовлені філософськими методами пізнання, по-друге, визначатися специфікою самого предмета аналізу, властивістю мовного матеріалу, а також метою й завданнями дослідження та загальною методологією

українознавчих студій. У дослідженні має бути дотримано основний методологічний принцип стилістики української мови: «... декларування пріоритетності філософії пізнання українського народу через його мову, а знання і розуміння української мови – через знання її творця і носія – українського народу» [227, 11]. Отже, основою наукової стилістики української мови є наукові знання про український народ, його історію, культуру, мову тощо.

Принциповим для сучасного дослідження стилістичних явищ в українській рекламі є врахування її сутності – спрямованості на колективного реципієнта, людину як споживача. Тому антропоцентричний поворот у сучасній науковій парадигмі є основою для визначення моделі дослідження рекламного слова. В. Маслова зазначає: «Традиційно виділяються три наукові парадигми – порівняльно-історична, системно-структурна і, кінець кінцем, антропоцентрична» [222, 7]. Лінгвістика як наука гуманітарного корпусу не змінює дослідницьких парадигм – вони «накладаються одна на одну», існують і співіснують одночасно.

Дослідження історії мови реклами, її лінгвостилістичних вимірів, на нашу думку, потребує системного використання методів наукового аналізу. Ю. Степанов зазначає: «Дослідження рекламної комунікації уже давно стали міждисциплінарними. Фахівці приймають як даність калейдоскопічність її текстів і традиційно вивчають її мову, розглядають її як спеціалізовану діяльність, вивчають відповідно до неї питання жанрів, історії, соціальних процесів, її особливий дискурс. І чесно використовують різну методологію – економічну, психологічну, соціологічну, юридичну й етичну, семіотичну, філологічну та власне лінгвістичну, аналіз концептів, архетипів і міфів, гендеру і т. ін. Кожен ракурс розкриває особливий відтінок в об’єкті дослідження, кожна методологія – нові горизонти його вивчення» [321, 15]. Продуктивною методикою дослідження стилістичного виміру мови реклами є використання цілісної системи форм і прийомів аналізу.

Дослідження історії рекламного слова, його стилістики ґрунтується на комплексному підході. Застосовуючи загальнонаукові індуктивний та дедуктивний метод аналізу мовного матеріалу, слід звернутися до основних методів досліджень мови: описового (інвентаризовано й описано мовні одиниці за жанрами та стилістичними ознаками) і структурного (підхід, де мова представлена як цілісна функціональна структура, а елементи співвіднесені між собою в системі відношень).

Серед методик лінгвістичного дослідження в роботі використано: семно-компонентний аналіз (розподіл на компоненти значень) і аналіз за безпосередніми складниками (поступове членування мовної одиниці на складники до нерозкладних елементів).

З метою дослідження комунікативних, конотативних і лексико-семантичних особливостей змін у мові реклами в роботі використано зіставний і семно-компонентний методи.

За допомогою методів лінгвістичного семантичного аналізу можна виявити наявні між мовними одиницями системні зв'язки синонімії, антонімії, а також зміни в тропеїстиці, фігуративному складі рекламних текстів. Семно-компонентний аналіз виявляє слова-компоненти (на поняттєвому рівні образи-компоненти) на рівні семантичних множників або ж виділяє слово, лексему, образ як елемент певної структури, а значення слова, образу виявляється мотивувальним елементом значення усього рекламного повідомлення.

Традиційним у стилістиці є метод семантико-стилістичного аналізу, або просто «стилістичний аналіз». Семантико-стилістичний метод аналізу ґрунтується на виявленні співвідношення між змістом і мовними засобами, за допомогою яких експресивно репрезентований інтелектуальний, емоційний, естетичний зміст тексту. Таким чином, виокремлюється спосіб, коли смисловим відтінкам мовлення «відповідає загальна (і конкретна) лексична семантика виражальних одиниць» [227, 11].

Застосування семантико-стилістичного методу в дослідженні історії українськомовної реклами дасть можливість визначити, описати та проаналізувати такі стилістичні ресурси, засоби всіх мовних рівнів, які визначають ідейну, естетичну, інформативну цінність рекламних текстів різних періодів.

У науковій літературі зі стилістики виділяють зіставний метод як окремий. Зіставний метод – це можливість дослідження й опису значеннєвих особливостей мови через зіставлення з іншими мовами, у роботі він спрямований на розкриття національної специфіки українськомовної реклами: «Метод зіставлення дає змогу з наявних у мові засобів виділити ті, що можуть дати відповідно до певного типу спілкування найкращий стилістичний ефект і таким чином задовольнити інтелектуально-комунікативні та емоційно-естетичні потреби мовців» [227, 12]. Мовець зорієнтований на ефективність, тому активно та постійно вибирає такі мовні одиниці з однорідного або суміжного ряду. При цьому неминуче відбувається процес зіставлення та на його основі подальший вибір певних мовних засобів. Мовні одиниці (морфеми і слова, словосполучення, фразеологізми, складні синтаксичні конструкції, стилістичні фігури) можуть мати постійні стилістичні значення, емоційно-оцінні характеристики, але стилістичний ефект можливий тільки в зіставленні з іншими мовними одиницями. У колективній праці «Стилістика сучасної української мови» зазначено: «… метод зіставлення є основним у стилістиці, по суті, є ядром методу семантико-стилістичного аналізу. Поєднання методів зіставлення і семантико-стилістичного аналізу дає можливість не тільки побачити найвиразніші стилістичні одиниці (стилістеми), а й збагнути, чому саме ця мовна одиниця з ряду однорідних чи суміжних набула стилістичного значення або чому саме цей варіант із двох чи кількох можливих став стилістично маркованим (позначеним, наповненим стилістичною ознакою)» [227, 312].

Отже, метод зіставлення при семантико-стилістичному допомагає виявити мотиви вибору, смислову доцільність, естетичність і ефективність мовних засобів у рекламному тексті.

Такі комплексні дослідження в межах стилістики дозволяють сприймати рекламний текст як самостійний, що має певні ознаки змісту, функціонування, зовнішнього вигляду, композицію та структуру тощо.

У сучасних лінгвостилістичних дослідженнях останніх двох десятиліть популярною є інтерпретативна методологія. Функціональний стиль трактується як цілісна система, що формує стильову специфіку тексту за рахунок мовних одиниць різних рівнів. Ідеться про системність функціонального стилю, де функції мови пов'язані з соціумом, визначаються соціумом і особистістю. Так, мова досліджується як культурний концепт, що еволюціонує та є інтелектуально поліваріантним, де цінною є така категорія, як «лінгвістична свідомість».

Сьогодні в лінгвостилістиці виділяють кілька стилістичних розділів, серед них ті, що за проблематикою, методами дослідження, основними завданнями є близькими до дослідження історії мови реклами. Це історична стилістика та синхронна стилістика.

Безпосередньо в площині **синхронної стилістики** реклама досліджується, по-перше, із загальних лінгвістичних позицій, тобто описуються мовні особливості текстів, виявляється комплекс художньо-стилістичних засобів, мовних засобів і риторичних фігур (Н. Гурська, О. Зелінська, Г. Кузнєцова, Л. Лебедєва, Д. Розенталь та ін.).

Об'єктом дослідження синхронної стилістики рекламне слово стає в середині ХХ ст. (Г. Почепцов, Д. Розенталь, Н. Кохтєв, О. Кара-Мурза та ін.). Слід зазначити, що розглядалися перебіг еволюції культури та історії суспільства, історія писемності, видавничої діяльності, освіти нації, мовної політики, які зумовлюють зв'язки в структурі жанрово-стильової системи, взаємовідносини між функціональними стилями мови. Стилістика є релятивною, вона регулює розподіл мовних засобів у текстах відповідно до

прийнятних у суспільстві та культурі ієрархії типів спілкування; мовним відбиттям структурних особливостей соціуму, етносу, культури.

Дослідження історії розвитку реклами, її вербальних виявів слід здійснювати в просторі історичної стилістики, у двох вимірах стилістичної системи – діахронному та синхронному. Динамічність і залежність стилів реклами від позамовних чинників зумовлює необхідність комплексного мовознавчого підходу до рекламного слова: має описуватися й аналізуватися формування та розвиток стилю реклами впродовж етапів розвитку національної мови, виявляється система виражальних одиниць, якісна та часова зміна конотацій, марковані стилістичні засоби. На стилістичному рівні визначено якісні зміни, що їх зазнала жанрово-стилістична система реклами, пра стилістичних засобів залежно від соціальних, культурних, естетичних, національних настанов різних епох, розвиток української літературної мови.

У пострадянській лінгвістиці розроблена низка нових наукових підходів до дослідження мови реклами. Д. Руденко, С. Мегентесов, Т. Хазагеров вважають, що хід розвитку наукового знання в лінгвістиці був дискретним. Крім власне методів досліджень мови, варто розглянути специфіку системного підходу до дослідження рекламного дискурсу. До власне методів аналізу мовних одиниць слід додати дискурс-аналіз.

В основі використання методів дискурсивного аналізу текстів рекламної комунікації перебуває уявлення про те, що спосіб спілкування через мовну систему знаків не тільки відображає навколишній світ, але також сприяє його створенню, зміні та модифікації. Отже, мовній практиці в рекламі властиве використання маніпулятивних технік: інтелектуалізації та термінологічних підмін, аргументації, софістики, стилізації тощо.

Рекламний дискурс можна аналізувати як багатошарову мережу, у котрій дискурсивна практика передбачає процес породження, виробництва та сприйняття текстів (у всьому розмаїтті їх форм), використовує різні стилі та жанри, тоді як мовленнєва дія в рекламі є комунікативним актом, номінованим декількома вимірами: у тексті (мовлення, письмо, графічне

зображення, їх сполучення тощо); у дискурсивній практиці (продукування та розраховування на сприймання текстів); у соціокультурній практиці (жанрово-стилістичні особливості, стандарти, художній метод тощо).

Критичний дискурс-аналіз передбачає наявність теорій і методів емпіричного дослідження відносин між дискурсом, з одного боку, і мовними практиками рекламної комунікації, з іншого боку. Логічно вважати, що в дискурсивних практиках відображаються зміни в естетиці текстотворення, рекламній моді, культурі, у рекламній творчості тощо.

Вичерпного визначення поняття «критичний, дискурсивний аналіз» на сьогодні не існує. Найбільш відповідним для дослідження мовних закономірностей дискурсу є підхід Н. Феркло [350], який ураховує декілька філософських передумов, теоретичних методів, методологічних настанов, специфічних прийомів лінгвістичного аналізу.

Підхід Н. Фрекло ґрунтується на трьох основних принципах:

1. Застосування детального лінгвістичного аналізу тексту.

2. Макросоціологічний аналіз дискурсивних практик, що вивчаються.

3. Мікросоціологічний аналіз, при використанні якого рекламна діяльність розглядається як набір «логічних» правил і структур [350].

Дискурсивний аналіз використовується для того, щоб з'ясувати закономірності перебігу дискурсивних процесів у рекламній індустрії. Принципи побудови й функціонування текстів переконливого характеру в рекламній сфері дають змогу виявити особливості рекламного тексту не просто як мовної даності, а як продукту мови, суспільства та свідомості в комплексі. Л. Філліпс і М. Йоргенсен зазначають: «Необхідний міждисциплінарний погляд, який поєднує текстовий та соціальний аналіз» [350]. Ця теза приймається в нашій роботі як одне з основних положень. Слід зазначити, що вона повною мірою відповідає моделі дискурсивного аналізу, що запропонована Т. ван Дейком (соціальний контекст, прагматичний контекст, лінгвістичний контекст).

Аналіз дискурсивних практик зосереджений на дослідженні умов, що сприяють створенню текстів, диктують правила функціонування та характер оцінки висловлювання учасниками комунікації.

Мета критичного дискурсивного аналізу полягає в тому, щоб прояснити закономірності лінгвістичної дискурсивної маніпуляції в рекламній комунікації. Дискурс може вміщувати письмовий і розмовний різновиди мови. Критичний дискурс-аналіз спрямований на вивчення закономірностей і співвіднесення рекламного тексту й образів реклами.

З таких позицій дискурс – це форма мовної практики, яка одночасно і творить світ, і змодельована за допомогою маніпулятивних технік, аргументації, художньо-стилістичних засобів мови. Цей взаємозв'язок не тільки сприяє створенню, удосконаленню та зміні маніпулятивних технік, принципів моделювання рекламного тексту, але й ураховує зумовленість особливостей дискурсу екстралінгвальними факторами.

Для критичного дискурс-аналізу визначальною характеристикою є набір способів впливу, за допомогою цього набору люди можуть моделювати та змінювати світ, зокрема й рекламні практики. Мова в такому разі є засобом впливу, що перебуває в діалектичній єдності із соціальними, культурними, суспільними складовими. І безпосередньо слово «дискурс» може застосовуватися до мовленнєвого акту, який маніфестує значення життєвого досвіду, переданого як особлива думка.

Критичний дискурс-аналіз вимагає враховувати параметри стосовно визначення типу переконливого дискурсу:

– наявність комунікативної події: «Комунікативне подія – окремий випадок використання мови як, наприклад, газетна стаття, фільм, відео, інтерв'ю або політичний виступ» [350];

– порядок дискурсу – конфігурація всіх типів дискурсів, які використовуються на відповідному соціальному рівні.

У теорії дискурсивного аналізу Л. Філліпс і М. Йоргенсен пропонують набір типів дискурсу: жанри й піддискурси. Під поняттям «жанр»

дослідниками мається на увазі специфічна форма використання мови, представлена набором або одним функціональним стилем, прикріпленим до певної соціальної практики. Так, виокремлюється жанр рекламного повідомлення, що міцно пов'язаний з маніпулятивними впливами. (Детально про поняття «жанр», його специфіку та роль у рекламному дискурсі зазначено в підрозділі 1.5).

Розпорошені або чітко вибудувані елементи системи, наявність цитат, висновків-рекомендацій, термінологія, сленг, превалювання мовленнєвої діяльності, наявність візуального або аудіовізуального, або аудіального ряду – це текстові характеристики, що «занурені до життя» рекламного дискурсу. Технології маніпулювання в рекламній індустрії, де говорять і пишуть мовою «переконання» і «співпереживання», вирізняються також орієнтацією на колективного слухача, на масову аудиторію.

Кожна мовна ситуація з таких позицій розглядається як комунікативна подія, котра існує в трьох вимірах:

– текст (слоган, лист, зображення чи весь комплекс);

– дискурсивна практика (конструювання, виробництво, сприйняття);

– соціальна практика (етикетні, комерційні та креативні складові) [350].

Усі три виміри є обов'язковими для зарахування до дискурсивного аналізу комунікативної дії мовної природи, визначення жанрово-стилістичної суті рекламного тексту. Такий аналіз сконцентрований на лінгвістичних особливостях тексту, процесах, що стосуються продукування та сприйняття тексту. І все це – з урахуванням комунікативної практики, яка стала причиною для відповідної мовної дії, певної дискурсивної практики. Л. Філліпс і М. Йоргенсен відзначають: «Важливо усвідомлювати, що аналіз лінгвістичних особливостей тексту неминуче передбачає аналіз дискурсивних практик і навпаки» [350].

Дискурсивний аналіз сконцентровано на рівні інтенсивності впливу різних факторів комунікації на формування мовних реалій певної галузі: ситуативного контексту, широкого екстралінгвального фону. Це насамперед

розуміння дискурсу в стилістиці як корпусу текстів, що вивчаються в комунікативному та функціонально-стилістичному аспектах.

Однак через багатовекторність наведених вище методологій виникають проблеми, не підвладні методологічному апаратові жодного різновиду лінгвістики. Дискретний або уривчастий перебіг дослідження в межах одного панівного напряму має право на існування, почергово описуючи й осмислюючи різні аспекти мови. Багатомірність мови, помножена на різноманіття та пріоритетне становище філософської методології, зумовлює принцип абсолютного заперечення будь-якої попередньої теорії. Дослідження високого ступеня точності й детальності розкриває ще одну сторону буття мови, складаючи мозаїку «системи систем».

Розробка принципово нових для мовознавства методів опису й аналізу структурних зв'язків у межах мовної практики спирається на семіотичний, конотативний і когнітивний параметри існування мовних одиниць у рекламному дискурсі. Тобто слід виокремити складові маніпулятивного дискурсу реклами, актуалізувати певні поняттєві, предметні, атрибутивні ознаки, дії, а також оцінки й цілі здійснення комунікативного акту.

Висновки до розділу I

Сучасна реклама є складовою масової комунікації й успадковує від неї основні характеристики: «множинність» каналів передачі; можливість одночасної трансляції одного повідомлення через різні канали; існування видів реклами, для передачі повідомлень, у яких участь ЗМІ не є обов'язковою; критичне сприйняття рекламних текстів споживачами; різноманітні властивості ідеологічного впливу й маніпулювання свідомістю адресатів.

Рекламний дискурс – вид інституційного дискурсу, що має на меті розповсюдження інформації про товари та послуги, виокремлення рекламованого з тотожного ряду товарів, визначення місця продажу.

Рекламний дискурс актуалізує, створює та експлуатує стереотипи й ціннісні орієнтири людини, стимулює та просуває на ринку товар/послугу, сприяє зміцненню комунікаційних зв'язків у суспільстві. Цей дискурс належить до сфери діяльності соціуму, пов'язаної з естетикою, економікою, мораллю, владою, комерційною діяльністю тощо. Це зумовлює необхідність ураховувати три види контексту: соціальний, прагматичний і лінгвістичний.

Рекламний дискурс споріднений з мас-медійним, виникає в результаті «зіткнення» декількох галузей діяльності суспільства, тим самим створений новий порядок формування жанрово-стилістичної системи реклами.

Рекламна комунікація – односпрямований процес, у якому закодоване у вербальній та невербальній формах повідомлення передається потенціальним споживачам із метою не тільки ознайомити з рекламованим, але за допомогою суспільних стереотипів, цінностей та стандартів вплинути на вибір, спонукати до дії. У рекламній комунікації вербальні вияви можуть бути реалізовані в тексті.

Рекламний текст можна визначити як креолізований, такий, де мовний знак і номінує, і набуває конотацій. Таким чином, відбувається процес метакомунікації. **Рекламний текст** є формою реклами, призначеною для виконання маніпулятивних завдань у межах комунікування. Рекламний текст може бути виражений нарізно: вербальний комунікативний тип (форма комунікації – письмова, основний «матеріал» – слово); вербально-візуальний (слово та зорове сприйняття); аудіовербальний комунікативний тип (мовлення та слухання); мультимедійний комунікативний тип (аудіовербальновізуальний).

Позастильовий або проміжний статус рекламного тексту продиктований поліадресантністю (гетерогенністю), тобто в рекламному тексті може бути набір елементів різних функціональних стилів мови, де цілісний текст належить до одного стилю – «стилю-адаптера», а вербальні можливості інших беруться як додаткові. Форми рекламної комунікації

розширили територію впливу, жанрове, стилістичне, культурно-мистецьке та національне розмаїття.

Рекламний жанр – це комплекс параметрів і зв'язків у структурі тексту, які виникають у процесі створення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Рекламний жанр завжди соціально зумовлений, але має й константні ознаки, які не залежать від історичних умов та інших соціальних чинників. Рекламний текст не належить до певного стилю, використовує вербальний арсенал усього розмаїття функціональних стилів.

Стилістичний рівень у межах специфічного жанро- і формосполучення в рекламі – як внутрішньо розподілене утворення, визначальними параметрами якого є стиль мовлення.

Сучасний аналіз жанрово-стилістичної системи української реклами має враховувати взаємопроникнення публіцистичних і рекламно-інформаційних елементів стилю. Типологічними ознаками є цільове призначення, цільова аудиторія, тематичне та жанрове наповнення, періодичність. Відповідні жанрові відмінності варто розглянути в процесі еволюції, тобто слід в історичній перспективі аналізувати збільшення та трансформації жанрово-стилістичного розмаїття українськомовної реклами.

Основними критеріями ефективності реклами є такі: високий мовно-культурний рівень рекламного повідомлення; реалізований прагматичний потенціал мовного коду – лінгвокреативність; помірковане використання сучасних технологій текстотворення.

Необхідність урахування когнітивної складової рекламної мовотворчості вимагає додаткового аналізу екстралінгвального контексту, в якому має бути виявлена специфіка уявлень соціуму про об'єктивні умови створення тексту, співвідношення соціальних і професійних функцій рекламіста. Важливий етап – орієнтація на дослідження «мовної гри», «рекламного міфу», «культурно-мовного образу», «мовного кліше», прийнятого в рекламному бізнесі, а також власне лінгвальних особливостей

текстів реклами: це дасть змогу виявити специфіку застосування переконливих технік у рекламному тексті.

Еволюція рекламного слова ґрунтується на константних елементах, властивих мовним стратегіям і тактикам рекламного дискурсу за досліджуваний період, і неконстантних, таких, що є результатом мінливих соціальних умов. Константні елементи мовних стратегій і маніпуляцій у рекламі можуть використовуватися під час відтворення моделей мовної поведінки сучасної людини – вони розглядаються як своєрідні інваріантні ознаки рекламного жанру. Тенденції до змін можна використовувати як орієнтири вибору мовних стратегій і тактик, маніпуляцій різного характеру.

РОЗДІЛ ІІ
ПРОТОРЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Історичний розвиток мови реклами безпосередньо пов'язаний з економічною, культурною, суспільною сторонами життя суспільства. Зрозуміло, що до наших часів не дійшли перші тексти рекламної творчості. Як виглядають усні форми первісної реклами, можемо уявити собі, покладаючись на усну народну творчість, літописні згадки, ділову документацію та етнографічні записи, присвячені українській давнині. Це й зумовлює наукову проблематику розділу.

Варто зважати на те, що рекламний текст пройшов тривалий шлях еволюції від протореклами – елементарних словесних форм – до складного ефективного інструмента та культурно-історичного явища. Тексти ранніх рекламних творів виникають у сакральних сферах соціального життя, міфології, релігії та магії, галузевій діяльності. Реклама долає кілька етапів, щоб стати індустрією та мистецтвом.

2.1. Поняття «протореклама» в сучасній гуманітарній парадигмі

Послідовне вивчення історії реклами передбачає, що в центрі уваги перебуватиме розгляд змісту поняття «протореклама» та визначення передумов становлення й розвитку мови реклами, вироблення специфічних мовних засобів у структурі рекламного тексту, еволюційних кроків до створення української реклами, її знакового ідентифікаційного рівня, що сприяло виокремленню реклами в окремий різновид мовотворчості.

У працях сучасних науковців (В. Ученова, Н. Старих, О. Головльова) прийнято розрізняти поняття «прихована (непряма) реклама» та «протореклама». У протореклами прагматичний елемент органічно вплетений у текст, тобто є частиною синкретичного утворення.

В. Ученова та Н. Старих зазначають: «У протореклaмних текстах, що створювалися без вузькоспеціальних прагматичних цілей, рекламна складова виникла спонтанно на загальнодемонстративній семіотичній основі» [344, 7]. До джерел протореклами дослідники зараховують твори первісних часів, тексти з давньої літератури, зразки усної народної творчості, ярмаркову та цехову мовну культуру – як джерело неусвідомлюваного використання елементів реклами в структурі тексту. Слід наголосити, що стадія «прото» не зникає із виведенням реклами в окрему галузь людської діяльності. В. Ученова та Н. Старих визначають протореклaму як «комплекс культурних передумов, що має деякі функції рекламної комунікації» [344, 8]. Прагнення до самоідентифікації та самопрезентації первісної людини в зовнішньому вигляді, назві, імені породжує необхідність в оригінальних та індивідуальних формах виокремити себе, а усвідомлене та усталене, у свою чергу, прагне вийти назовні, бути демонстративним, наблизитися до символізації. Ускладнення світосприйняття людини, осмислення самої себе і себе в соціумі породжує символізацію: «Це – надання предметам і знакам додаткових смислів, часом дуже далеких від вихідних значень» [344, 9]. Це шлях до культової реклами.

За визначенням О. Головльової: «Протореклама – першооснова, історико-культурна форма сучасної реклами» [71, 13]. До форм протореклами, її знаково-текстового втілення дослідниця зарахувала культову протореклaму (родові та племінні тотеми, замовляння, назви), знаки належності, власності (тавра, печатки, девізи, імена), знаки авторства (тавра, екслібриси, сигнатури). Базовим елементом протореклами є символ, демонстративна символіка, що в процесі розвитку суспільства формує демонстративну «фірмову» символіку, зокрема й на вербальному рівні. Саме це дає початок усьому розмаїттю сучасних різновидів реклами [71, 14].

Л. Кошетарова пов’язує протореклaму з комплексом культурних передумов: «У формуванні такого складного відгалуження культури як реклама бере участь цілий комплекс культурних передумов, поєднання яких і

“викликає до життя” якісно нове явище – протореклaму» [186, 37]. Рекламний текст як продукт особливого виду творчої діяльності міцно пов’язаний із культурно-історичним розвитком людства в цілому.

Деякі дослідники (В. Ученова, Н. Старих, М. Тангейт) установили, що реклама починає зароджуватися в часи палеоліту. На вербальному рівні це набір комунікативних прийомів, які й можуть бути трактовані як протореклама. У такому контексті виокремлюють [71], [186], [344] серед вербальних утілень протореклами тамги (знаки про власність певного роду), князівські печатки-персні та ремісницькі тавра, торгівельні пломби. Це могли бути золоті печаті знаті та срібні печатки торговців. Укладання документів і торговельних договорів супроводжувалося завіренням цими печатками. Такі складові торговельних відносин складають підвалини первинного рекламного дискурсу, сприяють зародженню стихійної народної реклами.

З огляду на думку О. Головльової, яка визначає протореклaму як «згусток прагматичної та наочної інформації, адресованої кожному учасникові спілкування» [71, 8], можна назвати джерелом протореклами ремісницькі тавра, давні орнаменти, малюнки, скульптури. Наприклад, фірмовими знаками в Київській Русі мітили предмети гончарного мистецтва. На території України, як і в більшості країн Європи, торговельні марки почали поступово розповсюджуватися серед представників інших професій: ювелірів, видавців книг, ковалів, столярів. Збереглося унікальне пряслице, знайдене під час розкопок садиби церкви св. Бориса і Гліба. На стінці виробу міститься текст із 58 літер і підпис жіночим ім’ям «Чепура» – це прохання захистити авторку та її власність через послання-оберіг. На мечі, знайденому в околицях Києва, зброяр XI ст. написав: «Коваль Людота» (оригінал зберігається в Національному історичному музеї України) [337]. Ці артефакти можна розглядати як закладення підвалин престижної реклами (різновид реклами, який призначено для популяризації предметів/послуг розкошів).

З часом у досвіді культури різних народностей виникали опорні символи, не тільки такі, що концентрують зовнішні щодо людей елементи світобудови, але й такі, що вбирають найважливіші психологічні стани самої людини. К. Юнг називав усе це архетипними символами, які виникали в ті далекі часи, про які йдеться [369]. І очевидно, саме тому без попередньої орієнтації в ґенезі та сутності символу неможливо зрозуміти й сутність протореклами. Саме символи – її основа, саме через символіку, за участю символіки здійснюється переважна більшість маніпулятивних дій у мові реклами.

Важливою умовою існування української протореклами з давніх часів залишається міфологія. Давні міфологічні уявлення українців реалізовані в побутовій обрядовості, так само й у рекламуванні виробляються мовно-культурні сценарії з чітко розподіленими ролями. Ярмаркова обрядовість, магічні тексти формули є невіддільною частиною торговельних справ, купчих і продажних грамот тощо, наприклад, обрядів, які виконувалися під час купівлі-продажу. В. Мілорадович так описує продаж коня: *«Покупець платить гроші та отримує шкапу в недоуздку з поли до поли. Узявши коня, він кружляє тричі навколо себе, а продавець вдаряє позаду, ”щоб жаліла, як за господарем”. Потім покупець бере жменю землі та тре спину коня, примовляючи: “Їж гній, а бери на себе лій”. Потім наставляє полу та просить талану: ”Ану, свате, щоб на талан, щоб Бог дав”»* [342, 269]. Окреме місце відводиться могоричу (виставлення якоїсь міри горілки від покупця). В. Мілорадович пише: *«… питає продавця: “Будь здоров, свату, скажи: чи годиться? – Годиться, веди прямо додому”»* [342, 270]. Прикметна риса: рекламування триває й після продажу товару.

Для України культурно-історичні особливості розвитку, вплив і асиміляція культурного, релігійного та політичного спадку пов’язані з Візантією. Як зазначають О. Донченко та Ю. Романенко [97], візантійський менталітет (візантизм) суттєво вплинув на формування певних рис

української ментальності не тільки на символічному, але й на вербальному рівнях. У такому контексті вівся облік, писалися договірні документи, ставилися перші печатки й тавра.

Не можна не враховувати вплив політичних і релігійних зв'язків Київської Русі з Візантією, що активізувалися з прийняттям християнського обряду, із хрещенням Русі (IX–XI століття). Саме християнські традиції пізніше будуть утілені в конфесійну та престижну рекламу. Коли відбувається культурний та товарний обмін між народами, то виникає необхідність в інформуванні про товари й послуги. Так виникає товарний знак (у вигляді свинцевої пломби, позначеної графічним знаком, тавром) і печатка із символікою подніпровських князів [337].

З багатого джерела народної творчості бере свій початок рекламний текст. Насправді, одним із «батьків» сучасної української реклами є усна народна творчість. Народна творчість українців формувалася протягом багатьох століть, вона є відбитком різних періодів розвитку народу, а також разом із мовою увібрала багатовіковий досвід, ментальність і культурні константи народу. Народнопоетична творчість – це художньо-словесна творчість народу, де засобами мови збережено знання про життя і природу, давні культи та вірування; а також відбито світ думок, уявлень, почуттів і переживань, народнопоетичної фантазії [203].

Дослідники [71], [344], [345] називають три основні напрями розвитку майбутньої реклами: по-перше, рекламна творчість закликальників, мандрівних ремісників, ярмаркових торговців, крамарів. Це ті, хто приносив товар додому, ходив усталеними маршрутами, мав готові рекламні тексти для клієнтів. По-друге, рекламна творчість стаціонарних закликальників, які мали агресивніші рекламні тексти. По-третє, найбільш відпрацьована та довершена реклама – ярмаркова. Такі тексти мали багато варіантів і прийомів впливу. Ці усні форми реклами не дійшли до нас у їх «чистому» вигляді. Не збереглося зразків творчості українських закликальників, але залишки таких висловів можна віднайти в текстах українських народних пісень, баладах, думах,

оповідках і казках тощо. Мотив вихваляння якісним товаром присутній у колядках і щедрівках, наприклад:

...стадо воликів, всі голубії,

На них яремці, всі золотії.

Тоти коники все воронії.

На них сідельця все золотії.

Тоті коровки всі бокутськії.

Під ним бички все пронистії.

Тоті овечки все беркатії.

Під ними ярки все біленькі.

«Ой устань, не спи, господаречку» [113, 26].

Про торг як елемент народної культури згадується в родинно-побутових і соціально-побутових народних піснях, наприклад:

Пішов же я на базар

Люльку купувати,

Стоїть люлька край базару,

Ні з ким торгувати.

Стоїть люлька край базару,

Ні з ким торгувати.

Там дівчина молоденька

Пшоно продавала,

Вона мені ту люлечку

Сама сторгувала.

Вона мені ту люлечку

Сама сторгувала.

За люлечку – копійочку,

За цибух – два гроші.

– Кури, кури, мій миленький,

Чорнявий, хороший.

– Кури, кури, мій миленький,

Чорнявий, хороший.

(Дод. А, 13).

Рекламування як мовленнєва гра описано в українських прислів'ях і приказках: *Нема торгу без брехні; десять раз торгуй, а один купуй* [342, 289].

Манеру завзято торгуватися, тобто про добре розвинені мовленнєві жанри реклами, писав І. Франко: «Наші селяни торгуються дуже вперто, навіть за найменші ціни» [342, 288]. Жанр усної народної творчості сильно занепав у радянські часи, коли торгуватися й рекламувати товар вважалося соромно. Крім того, весь товар мав бути хороший, бо був і суворий контроль. До того ж ціни держава встановлювала, а ринкову торгівлю переслідувала, ставила багато заборон.

На жаль, відсутні збірки українських «вуличних вигуків», однак багатство й розмаїття народної творчості дає можливість відновити основні тенденції зародження та розвитку рекламної творчості українців, багатство мовностилістичних засобів рекламування, що створювалися народом.

До проторекламних каналів можна зарахувати й книжну традицію, починаючи з давньокиївських джерел. Давня література часів Київської Русі є основою для формування власне української рекламної традиції на мовному рівні, а також жанрово-стилістичної організації реклами. У Київській Русі закладалися підвалини для майбутньої конфесійної та престижної реклами.

Підвалини для створення товарного знака, нейму, емблеми, фірмової назви були закладені саме за тих часів. Цей процес є спільним у становленні всієї європейської культури. У середньовіччі розвиток протореклами пов'язаний з виникненням ремісничих цехів, братств і гільдій торговців. Відповідно розробляється власна символіка, традиції та специфіка найменування.

Цехова та ярмаркова культури з огляду на їх текстотвірні функції певним чином поєднані з усною народною творчістю, але й вони мають свою специфіку. Згадки про ярмарки зберігаються в народній творчості, прислів'ях

і приказках: *Хто багато ярмаркує, той собі біду готує* [352, 484]; *нехай би густійший ярмарок був* [352, 485]; *по ярмарці лихий торг* [352, 485].

Геральдика як прототип престижної персоналізованої реклами також перебуває в стадії формування. Відомо про існування печаток і знаків вищих церковних чинів та князів, титулованих воїнів.

Розвиток української реклами був призупинений пануванням татаро-монголів на землях Київської Русі, що тривало понад 200 років. Це стало причиною розбіжностей у рекламній традиції східних слов'ян та інших європейських народів, адже західні українські землі продовжили розвивати рекламну комунікацію, що згодом відбилося на специфіці української реклами взагалі.

Щодо стилістики в рекламній творчості, то її формування відбувається в трьох напрямах. Спираючись на положення, представлені Ю. Бернадською [37, 93], слід назвати три аспекти стилю: функціональний, аксіологічний, нормативний. У протореклами закладені підвалини для реалізації всіх трьох, і з часом ці аспекти визначатимуть жанрову, стилістичну та галузеву приналежність реклами.

Аксіологічний аспект передбачає залучення потенціалу високого, середнього та низького експресивних стилів мови, що, за визначенням Л. Мацько, О. Мацько й О. Сидоренко, є найдавнішими стилями і передували сучасній функціональній класифікації [227]. Мова високого стилю в рекламі з'являється завдяки літературним джерелам, досвіду письменницької творчості. Середній стиль є основним для рекламного тексту, оскільки наповнює рекламу нейтральними загальнолітературними словами, які виконують переважно інформативні завдання. Низький стиль є популярним в усних формах рекламування, котрі виявилися як у традиції ярмаркової культури зокрема, так і в усній народній творчості загалом.

З часом еволюційні процеси викарбували певні правила міри аксіологічного компонента в рекламному тексті. Ю. Бернадська зазначає: «Аксіологічний аспект стилю реклами дослідити достатньо важко через

різнорідності повідомлень, однак можна стверджувати таке: переважно в рекламі представлений середній стиль із використанням елементів високого й низького стилів залежно від мети та завдань рекламного повідомлення» [37, 93]. Ця взаємна проникність експресивних стилів є свідченням колишньої єдності або ж близькості їх часів зародження.

Стосовно нормативності стилю можна сказати, що вона характеризує ступінь відповідності стереотипові щодо викладеного матеріалу. Протореклaмне повідомлення в усіх сферах життєдіяльності нації разом із соціальними стереотипами працює над створенням мовних і культурних поведінкових кліше, ролей, масок. Мова реклами безпосередньо залежить від цільової аудиторії та настанови. Якщо звернення спрямоване на фахівця, то ефективнішою буде спеціальна термінологія. Реалізацію цієї настанови також можна вивести з перших рекламних зразків. У торговельному переконливому дискурсі починає працювати жаргон «для втаємничених». Наприклад, багаті клієнти іменуються як «*партисті покупці*» [5].

Функціональний аспект передбачає використання можливостей кожного з функціональних стилів (художнього, публіцистичного, офіційно-ділового, наукового, розмовного). У текстах реклами за необхідності беруться мовні засоби з арсеналу будь-якого функціонального стилю. Залежно від епохи та галузі використання рекламний текст залучає більшою мірою арсенал або публіцистики, або художнього стилю, а в сучасній рекламі популярними є тексти з використанням засобів розмовного стилю.

Отже, у первісному вигляді рекламний текст представлений протореклaмою, а сама реклама синкретично вплетена в текст, неусвідомлювана, невідокремлена, є частиною реалізації утилітарних прагнень людини. На стадії зародження рекламна творчість виникає зі «складної єдності» індивідуального осмислення та колективної творчої свідомості народу. Формування ж власне української реклами відбувалося з двох могутніх джерел: усної народної творчості та книжної традиції. Вони й

сьогодні збагачують і оновлюють українську рекламу, її творчий та мовний потенціал.

Однак є численні свідчення [337], що протореклама існувала на територіях сучасної України з давніх часів. Згадки про перший досвід рекламування зберігаються в усній народній творчості, літературних джерелах, історії, побуті та культурному житті українського народу.

2.2. Питання періодизації в історії мови реклами

У сучасній науковій парадигмі процес розвитку реклами прийнято поділяти на періоди. Такий поділ є умовним, але допомагає ясніше бачити віхи еволюціонування жанрово-стилістичної системи в рекламі.

За О. Головльовою [71], передісторія світової реклами датується ІІІ тис. до н. е. – V ст. н. е. Це первісні, античні та постантичні часи – перший період. Другий період представлений епохою Середньовіччя (VI–XV ст.); реклама Ренесансу та Просвітництва є третім періодом (XV–XVIII століття). Епоха інтенсивного розвитку реклами припадає на період розвитку індустріальних суспільств. Друга половина XX ст. – сучасна історія реклами [257, 13].

За Л. Кошетаровою [186], періодизація реклами виглядає таким чином:

1) епоха протореклами (джерела: первісна магія, релігія, сакральні сфери соціального життя); реклама античного суспільства та раннього середньовіччя (герби, емблеми, символічні написи, культура оголошення); етап пізнього середньовіччя та Нового Часу (XV–XIX ст.), що спонукає до життя більш чуттєві форми втілення реклами (надмірна візуалізація, вивіска);

2) XIX – початок XX ст. – епоха модерну та індустріалізації, пошуки нових шляхів у рекламній творчості (пріоритет віддано художньому методу, напряму, з’явилася професійна реклама);

3) наступний етап (XX–XXI ст.) ознаменований гегемонією суспільства споживачів (реклама в медіасередовищі), «розумінням міфологічної основи» реклами [186, 38].

Л. Кошетарова зазначає: «Становлення реклами є неперервним процесом створення, оновлення та наступності рекламних форм, у динаміці яких цілком розрізняються змінні коливання й ритми ідеанаціональності та візуальності» [186, 39].

В. Ученова, Н. Старих [344] у монографії «История рекламы» розглядають рекламу в парадигмі культурно-історичного розвитку суспільства та мистецтва. Тому періодизація виглядає дещо інакше, ніж у попередніх дослідників: джерела реклами, первісне суспільство, реклама античного світу, західноєвропейське середньовіччя, реклама Південної Америки, російська реклама від середньовіччя до Нового Часу, західна та північноамериканська реклама XIX ст., російська образотворча реклама кінця XIX – початку XX ст., реклама в російській пресі. Сучасний стан реклами в цьому дослідженні не описаний.

Питання періодизації української реклами розглядалися уривками та дотично до досліджуваних тем. У праці В. Божкової [42] схематично представлений хід еволюції рекламної діяльності в Україні, «віхи» використання ЗМІ в рекламних цілях [42, 19]: «З 1820-х рр. – газети; з 1920х рр. – радіо; з 1940-х рр. – ТБ; з 1980-х рр. – Інтернет» [42, 19].

Л. Кочетова пропонує періодизацію за типом історико-культурної та соціальної формації суспільства: реклама доіндустріального суспільства (XVIII – кінець XIX ст.); реклама індустріального суспільства (початок XX – 1980-ті рр.); реклама постіндустріального суспільства (1980-ті рр. – до сьогодні) [185, 219].

Щодо принципу періодизації історії мови української реклами, то вона залежить від соціокультурних і технологічних змін, які відбувалися в рекламі України. У дослідженні спиратимемося на періодизацію, запропоновану В. Ученовою та Н. Старих, але з певними уточненнями, де увага приділяється саме мовній складовій реклами в Україні, її жанрово-стилістичній специфіці.

У дослідженні зроблено огляд провідних етапів і джерел протореклами, завдяки яким формуються стиль, культура, мова власне української реклами.

Ми усвідомлюємо те, що масив досліджуваних текстів і описуваний історичний час завеликий для одного дослідження, тому взято провідні тенденції та найяскравіші епізоди розвитку мовної творчості рекламування. Це багатий та перспективний матеріал не тільки для істориків, мистецтвознавців і культурологів – ретельний огляд окремих тем потребує уваги спеціалістів різних галузей мовознавства та літературознавства.

Таблиця 1

Етап	Тип реклами	Джерела/форми реклами
I етап	первісна протореклама	магія, релігія, сакральні сфери соціального життя
II етап	протореклама в державі та соціумі (Київська Русь)	герби, емблеми, написи, культура оголошення, глашатаї та закликальники
III етап	протореклама середньовіччя та реклама Нового Часу (XV–XIX ст.)	ясні, яскраві, наочні форми реклами, мова реклами набуває ознак мистецтва (книжні джерела, полемічна література, риторика); зовнішня реклама та реклама в періодиці (вивіска, друкована реклама, афіша); вибудовується система жанрів реклами
IV етап	реклама як усвідомлювана виробнича галузь XIX – поч. XX ст.	епоха модерну та індустріалізації, пошуки нових шляхів у рекламній творчості (першість віддана художньому методу, напряму, професійна реклама); виникають радіореклама, телереклама
V етап	реклама як виробнича галузь і соціальний інститут (XX –XXI ст.)	сформувалося суспільство споживачів (реклама – виробнича галузь і форма мистецтва, розквіт рекламознавства, реклама в медіасередовищі, радіореклама, телереклама, реклама в мережі Інтернет)

2.3. Витоки усного рекламування в Україні: жанрово-стилістична специфіка

Рекламна творчість не тільки бере початок від народної творчості, але й нерозривно пов’язана з нею; мова реклами та народна традиція існують у

тісній сполуці й досі, як і тисячі років до того. Не можна уявити собі українську рекламу без потужного джерела пісні, байки, прислів'їв, анекдотів тощо. Більше того, тисячоліттями мова реклами зароджується, формується, розвивається, використовує народне слово. Тому без розгляду ролі, місця й сутності усної народної творчості в рекламному дискурсі розглядати мову та історію української реклами неможливо.

Є достатньо визначень поняття «фольклор», у роботі ж використано таке, що найбільш зрозуміло витлумачує роль фольклору як творця й активного складника проторекламного та рекламного дискурсу, його характерологічні риси. І. Руснак зазначає: «Фольклор – частина національної духовної культури, творчою домінантою якого є слово і прийоми його естетичного оформлення, котрим притаманні синкретизм, усне творення і передавання (з уст в уста), імпровізованість (створення без попередньої підготовки), традиційність (дотримання усталених норм і форм творення), колективність (поєднання індивідуального і групового первнів творчості), багатоваріантність побутування (змінність тексту, анонімність (не фіксованість авторства) тощо» [297, 300].

Саме такі характеристики фольклору притаманні усній рекламі вулиць, торжків і ярмарків ще з часів Київської Русі. Реклама зароджується з фольклорного тексту, а потім використовує цей фольклорний текст.

Жанрово-стилістична система фольклору перебуває в основі рекламного тексту. У народній творчості формується система жанрів, що впливає на створення перших рекламних зразків, поки що занурених у жанрову систему традиції. З цього приводу В. Пропп зазначив, що в широкому сенсі цього слова жанр може бути визначений як низка чи сукупність пам'яток, об'єднаних спільністю своєї поетичної системи. Оскільки фольклор складається з творів словесного мистецтва, насамперед необхідно вивчити особливості та закономірності цього виду творчості, його поетику [283]. Зустрічаємо «скалки» рекламного тексту в багатьох фольклорних жанрах: українські народні пісні (особливо їх багато в

соціально-побутових, родинно-побутових, родинно-обрядових, думах, історичних піснях, є частини рекламних текстів у баладах), казки, ігри, замовляння, анекдоти, прислів'я та приказки тощо. Наприклад, записані І. Франком галицько-волинські приповідки містять згадки про правила та звичаї ведення торгу: *В торгу гніву нема* [352, 287]; *в торзі збрехати не гріх* [352, 288]; *красний торг (останній тижневий торг перед Великоднем)* [352, 288]; *десять раз торгуй, а раз купуй* [352, 288].

Мотив торгування, де мета продати нелюбого, негарного родича на ярмарку присутній в українській купальській пісні «То сьодні Івана...»: *То сьодні Івана, а завтра Купала, / Треба рано встати да й на ярмарок. / Треба рано встати да й на ярмарок, / Да й свекоронька да й продати. / Да й свекоронька да й продавати, / А рідного батька да й купувати.* Звернемо увагу на використання повторів і пестливих суфіксів при пропозиції неякісного товару (*свекоронька*) (Дод. А, 36); також пісня «Ой там на точку на базарі жінки чоловіків продавали» (Дод. А) – теж гарний приклад рекламування товару. Використано повтори, компліменти (розхвалювання товару, вживання оцінної лексики), заклики до дії.

Ознака, що є суттєвою для створення жанрів реклами, – форма, місце виконання й авторство тексту. В. Пропп зазначає: «Не виключені випадки, коли музичне виконання є вирішальним фактором для визначення жанру» [283, 110–112]. Щодо мови реклами маркетингові стратегії, обрані автором, визначають і мовленнєву дію носія рекламного повідомлення. Наприклад, за описом І. Аксакова, фундаментальні українські торговці не любили торгуватись, а офені (ходебщики) [105, 237]: «іст. У дореволюційній Росії – бродячий дрібний торговець» мали агресивну рекламну тактику. І. Аксаков так описує процес продавання та представлення свого товару ходебщиком: *«...чи не бажаєте полотно голландське, закордонні товари. Ви женете єврея геть, але він продовжує перелічувати свої товари, не слухаючи вас, починає розкладати товари зі свого короба і переважно встигає спокусити вас, і Ви,*

лаючи його та себе, ви все ж купуєте. Єврей нашумить на мільйон, а продасть на півтораста тисяч» [5, 327].

Це типова для мандрівного торговця маніпулятивна техніка переконання, де вміння за допомогою повторів, компліментів, нагромадження слів, темпу мовлення, тону та підбором відповідного регістру мовлення перевантажити слухача настільки, що він автоматично, підкорюючись вербальній агресії, купує. Рекламна творчість українського народу складалася протягом століть разом із мовою, тому й тому має багатовікову історію, містить досвід багатьох поколінь та власну міфологію, традиції текстотворення. Наприклад, народна історична пісня «Ой що то за крячок», у якій ідеться про взяття в 1637 р. старовинного слов'янського міста Азова донськими й запорозькими козаками, містить згадку про чумаків та їхню манеру рекламувати товар: *Збирайтеся, братця, все народ мастеровий, / Зділаємо, братця, півтораста возів. Показуйте ви, славні чумаченькі / Славний товар із возів. Ой єсть у нас лисиці, куниці, ще й чорні соболі, / Да до завтрого не покажем* [113, с. 160].

Народна родинно-побутова пісня, де провідним мотивом є похід на ярмарок із метою змінити особисте життя, є популярною в Україні, існує багато переспівів мотиву «продавання невдалого родича». Тексти цих пісень містять традицію торгування, тобто те, як робиться пропозиція та приймається купівельне рішення:

Буде ярмарок, буде в Пряжові в середу,

Та я свою жену на ярмарок поведу.

Кедь буде дорогу, продям тя, небого,

Кедь буде затано, пойдь дому, газдине! (Дод. А, 3).

Продовження мотивів ярмаркування, правил торгівлі, намірів продавця та покупця міститься в авторських творах. Наприклад, пісня «Сорочинський ярмарок», що вийшла з-під пера українського поета-пісняра А. Демиденка.

Ложки, мед і пироги,

Ще й намиста дорогі,

Хто купля, хто продає,

А хто байдики б'є...

Перший хоче більше взять,

Другий дума сторгувать,

Третій хвалить так-і-сяк,

Бо куштує на дурняк! (Дод. А, 6)

Протореклама – усі обрані стратегії й тактики, форми й змісти – переслідує виключно практичну мету – отримати прибуток, а фольклор плекає утилітарність. Маємо зауважити, що фольклорний жанр, а особливо з позицій дослідника лінгвостилістики реклами, має певні утилітарні функції. Ця утилітарність дає можливість рекламному тексту не тільки з'явитися, а й увійти до певної дискурсивної практики, свідомо визначеної жанрово-стилістичної системи. Рекламна стилістика потребує більшого, ніж просто опис поетики фольклору, визначення жанру та з'ясування кількості й номенклатури жанрів у рекламі.

Хоча сукупність поетичної системи є одним з основних критеріїв для визначення жанру, та необхідно враховувати й низку інших ознак, яких не має художня література. У фольклорі є жанри, що характеризуються побутовим застосуванням й повинно служити другим критерієм. Важлива не тільки система мовних засобів, але й мотивація та технологія їх використання.

Рекламний текст, його жанрово-стилістична специфіка в лоні народнопоетичної творчості перебувають у стадії формування. Народна мова, ефективність і творчість визначають найкращі варіанти: текст набуває ясності, чіткості, естетичної довершеності. Творче джерело породжує творчу матерію, де українець будує власну культуру, витвір не тільки утилітарний, але й мистецький. Рекламний текст викристалізовується з народнопоетичної творчості, має мистецьку суть і може сприйматися як мистецтво.

Варто констатувати закоріненість української протореклами в народнопоетичній творчості (З. Лановик, М. Лановик): «Усна народна

творчість українського народу формувалась упродовж століть разом з мовою, і тому увібрала в себе багатовіковий досвід, знання та пам'ять про історичне минуле на різних стадіях розвитку народу» [203, 24].

Центром комерційного рекламування, переважно усних його форм, в Україні залишається ярмарок, саме в такому комунікативному середовищі зароджується та еволюціонує рекламна творчість у всьому розмаїтті її вербальних маніфестацій.

2.4. Прецедентні феномени як категорія протореклами

Проторекламна основа висловлення закорінена в мовно-культурній картині світу. В. Ученова, Н. Старих зазначають: «Демонстраційні проторекламні процеси залучають до своєї орбіти архетипові символи, у свою чергу впливаючи на варіанти символізації культури» [344, 17]. Рекламна творчість також починалася з низки прецедентних феноменів (стереотипи, еталони, кліше), що в стадії «прото» активно формували соціалізовані дискурсивні практики різного роду.

На сьогодні проблема використання культурно-мовних стереотипів як одного з провідних чинників творення й буття реклами, а також невід'ємного компонента традиційного світогляду є перспективною та актуальною й на практиці, й у теорії лінгвістики, політології, етнопсихології.

Відповідно до новітніх позицій лінгвістичної філософії, задекларованих у роботах В. Красних, О. Селіванової, Ю. Степанова, В. Телії, Т. Черданцевої, І. Штерн, мовно-культурні еталони та стереотипи є явищами складними, змінюваними в динаміці соціокультурних умов існування мовної картини світу. Буття цих прецедентних феноменів виявляється можливим і у сферах ідеального нематеріального, та водночас воно запрограмоване втілюватись, уплітатися безпосередньо в тексти мовно-культурних феноменів: «До сфери культурного несвідомого входять звичаї, натури, конвенції, традиції, соціально-духовні інститути», – пише І. Ільїн [147, 126].

Прецедентними феноменами є добре впізнавані, ціннісно значущі для окремої людини, групи, колективу утворення, що актуалізовані на пізнавальному та емоційному рівнях, що мають надособистісний характер, звернення до яких є багаторазовими в дискурсі даного мовця, колективу мовців.

Особливо значна роль у проторекламному просторі відводиться культурно-мовним стереотипам, які є одним із типів прецедентних феноменів [189]. Слід зазначити, що надання вичерпної характеристики мовно-культурного стереотипу є досить складним завданням. В. Маслова, В. Телія В. Красних наголошують на тому, що культурно-мовний стереотип – явище багатоаспектне: матеріальне та ідеальне водночас, що зароджується як ідейне сполучення культурного несвідомого, соціального досвіду, етнічної приналежності людини та існує у світі мовному, матеріалізуючись у лексемах, ідіомах, фразеологізмах, текстах, зокрема й рекламних. Це саме ті форми, що є проторекламними; вони можуть бути реалізовані в компліментарному, маніпулятивному дискурсі саме на мовно-культурному рівні. В. Телія зазначає: «Природна мова, коли вона виконує відносно культури функцію зброї, бере на себе роль мови культури: двосторонні одиниці природної мови стають ”тілами” культурних знаків» [329, 227].

Структура проторекламної складової висловлення, а пізніше й рекламного тексту, саме й визначається певними дуалістичними мовно-культурними феноменами (стереотипами, еталонами, символами) [189]. У складі ідеального рекламного тексту повинен бути використаний весь можливий потенціал мовної одиниці. Реклама, фактично, має на меті створення мовленнєвих актів і текстів, що формують контекст переконливого дискурсу.

Саме філософсько-категоріальний бік репрезентації прецедентних феноменів мовними засобами розглядають Дж. Остін та Д. ван Дайк. Для лінгвістичної філософії переконливий дискурс – це продукт вдалої

маніпуляції значеннєвою семантикою слова або образу, структурно-синтаксичним потенціалом, зануреним у мову й мовлення.

Значний внесок у дослідження закономірностей формування текстів культури й етносу за допомогою прецедентних феноменів робить філософія модернізму й постмодернізму. Це, насамперед, роботи Ж. Бодріяра, Ж. Ж. Дерріда, Ж. Лакана, які, захоплюючись технологіями творення текстів мови, культури, цивілізації, складають визначення поняття «культурне позасвідоме». Будь-яка людина – продукт культурно-національних традицій її оточення. Систему культурно-традиційних народних цінностей (також і стереотипів) закладено генетично й у процесі психічного становлення та навчання людини батьками, друзями, і завдяки впливу інформаційних джерел тощо.

Слід визначити основні складники культурного позасвідомого: стереотипи-образи, стереотипи-ситуації, еталони. Ці прецедентні феномени задіяні в процеси створення позитиву, потрібного змісту рекламного продукту. Наприклад, розглянемо складники базової концептуальної парадигми «життя» – «краса» – «здоров'я» у рекламному фреймі. Фреймом прийнято називати цілісну окрему структуру, що містить певну інформацію, «формалізований тип опису діяльності людини в контексті ситуації» [89, 189].

Треба урахувати також властиву мові й культурі водночас антопоцентричність. Н. Арутюнова [17] слушно зауважує, що мова – явище наскрізь антропоцентричне. Тобто, незважаючи на національно-культурні особливості світогляду особистості, є ціла низка базових концептуальних констант, які певним чином оцінені суспільством і сприймаються людьми майже однаково. Так, концептуальна парадигма здоров'я – любов з антропоцентричних позицій є базовою [310, 319, 333]. А отже, такою, що присутня у світоглядній моделі будь-якої культури. Згадаємо низку «мандрівних» міфів про створення землі – статевий акт між надсильними й надздоровими стихіями. У слов'ян від злиття неба й землі утворюються боги

й живе; схоже можна знайти й у греко-латинській міфології. Тому використання природних образів у структурі рекламного тексту стає стереотипним.

Необхідно також зважати на істотну різницю, котра існує між стереотипами на позначення поняття «фізичних міжстатевих стосунків», яке стосується фактично тільки сфери тілесного споживання, і поняттям «любов», в українців є ще «кохання». Образи «любові» є більш зануреними в абстракцію, вони використовують різнорівневу символіку (*червона калина, розквітла рожа, янгольська любов*), різнохарактерні складові від найпримітивнішого поцілунку до декларативного виголошення-замовляння «Я це люблю». Великий потенціал структури фразеологізмів і замовлянь, дитячих віршиків, паремій про «любов до...» не задіяний майже зовсім.

Що важливо для реклами, стереотипи уявлень пересічного українця про красу як засіб насолоди тісно пов'язані з образами й архетипами їжі.

Поїдання страв – це своєрідне естетичне задоволення для здорової людини. Наприклад, такі фразеологічні одиниці: *поласувати полуничкою*; *ласий, як кіт до сала; очі масні*. Навіть подружня зрада пов'язана з рослиною, квіти якої мають сильний привабливий аромат: *стрибати у гречку*. У цьому випадку спостерігається актуалізація стереотипу «сила задоволення», де акцентована чуттєва, тілесна сторона опанування світу.

Архетипом «багато їжі – здоров'я» вдало можна конструювати рекламний продукт, прив'язаний до харчових продуктів, напоїв, особливо «чоловічих». Але й тут слід бути обережним, ураховувати аудиторію: не демонструвати особи-стереотипи європейсько-американської парадигми, бо це – суб'єктивне сприйняття однієї «чужої» групи. Можна спробувати дійти предметної області з інваріантною семантикою «насолоди»: *масне, жирне, червоне, відпочинок з їжею* (реклама «Мезиму»).

Слушним буде збільшення частки національно маркованих прецедентних феноменів, де стереотип, еталон, кліше можна вважати вербалізованою формою прецеденту. Протореклама сутність останніх є

великою мірою національною, саме національна складова керує процесами стереотипізації, чинником яких є культурне несвідоме. Мовно-культурні феномени повинні бути задіяні в процесі творення стверджувальних номенів (саме такими і є рекламні тексти). «Способи концептуалізації світу закладено в мові, а коріння їх відмінностей для різних національностей слід шукати, насамперед, у відмінностях національних характерів», – зазначає І. Штерн [365, 193].

«Знаковість» і «текстуальна приреченість» будь-якої культури приводить до необхідності занурення рекламного продукту в мовно-культурну стихію, і таким чином стає можливим використання прецедентних феноменів, що формують уподобання мовця. За таких умов можливе створення певної національно маркованої, динамічної концептуальної структури. К. Леві-Стросс пише: «...ми бачимо, що поняття різноманітних людських культур не слід сприймати статично. Це не різноманітність бездіяльного зібрання зразків засушеного каталогу» [206, 35]. Отже, варто розглядати трансформації прецедентних феноменів дотично до еволюції соціального та культурного життя людини. А далі прецедентний феномен втілюється у вербальних текстах реклами, роблячи їх пізнаваними, національно маркованими, а отже, ефективними, наприклад, рядки з поезій Т. Шевченка *(«Учітесь, читайте, чужому навчайтесь й свого не цурайтесь», «Вставайте, кайдани порвіте…»*, що згодом стали афоризмами та використовувалися на плакатах, афішах, вивісках тощо).

Таким чином, у проторекламі вербальний елемент сценаріїв презентації продукту формується завдяки трьом складовим: антропоцентричній природі людини, її національній приналежності, елементу позасвідомого культурного, які у вдалому поєднані й складають на основі прецедентних феноменів влучне рекламне твердження.

2.5. Тексти зовнішньої протореклами, зародження торгової марки

До зразків рекламної творчості можна зарахувати й традицію рекламних графіті (написів, які були надряпані на стінах будівель). Археологи їх знаходять у Києві та Чернігові. Такі написи є на стінах Софійського, Успенського Печерського та Михайлівського Видубицького соборів, на Золотих воротах, а також церкві Спаса в Чернігові. До сьогодні збереглися кілька сотень стародавніх написів, найдавніші з яких датовані XI ст. Тематика їх різноманітна й відображає коло потреб пересічного містянина тих часів. Це коментарі до фресок, поминальні записи, побутові коментарі, інформація про відвідування собору.

Наявність написів на стінах храмів, на побутових та інших предметах указують на достатньо значне поширення писемності серед ремісничо-торгових верств населення в X-XIII столітті. Знання грамоти вимагали й торгівля, й окремі ремісничі люди. Відповідно, писемність була не тільки привілеєм князів, духівництва, але й надбанням певних верств міського населення.

За таких умов підвалини для створення товарного знака, нейму, емблеми, фірмової назви були закладені ще за часів Київської Русі в її ремісничо-торговому середовищі, паралельно з розвитком вищими верствами геральдичних традицій. Свідченням цього є написи на пряслицях веретен, зброї, посуді. Попри тематичну розмаїтість таких написів, вони є спробами ідентифікації певного предмета, його виробника, власника або його дарувальника. Наприклад, позначки на пряслицях містили імена та ініціали власниць або благодійників, подяки та написи-обереги. Один з перших написів, знайдений поблизу Софійського собору в Києві, містить назву предмета та ім’я власниці у присвійній формі: «Потворинъ прясльнъ» [337]. Потвора (та, що творить) – жіноче ім’я, що означає «чарівниця», «знахарка».

Популярність знаків власності як ще одного вияву протореклами достатньо велика в Київській Русі. На вишгородських веретенцях бачимо

жіночі імена «Иулиана», «Лидиа», у давньому Любичі є пряслиця з написами: «Жилислава», «От нєжиловца», «Стипанида», «Іванкъ създалъ тєє ю одина дщерь»; у Теребовлі – «Ромадинъ» [337]. Ці знаки приналежності власності археологи знаходили в інших давньокиївських містах. Такі артефакти не лише засвідчують грамотність жінок Київської Русі, але й свідчать про зародження традиції ідентифікації предметів побуту, що згодом переросте в традиції маркування товару – один з найбільш давніх і популярних рекламних прийомів.

Кераміка (корчаги й амфори) епохи Київської Русі також має цікаві написи – знаки авторства або вихваляння якістю товару. Наприклад, напис *«Благодатнейша плона корчага сия»* містить позитивну характеристику товару (повний «благодаті» сосуд цей), з Києва походять написи, знаки власності – перші торгові назви – *«Бѣло в(ино) Зокова...».* Цікавим є напис пересторога «*Бди къпа(нь)»,* що значить «*Зберігай міру*» [337]. Такі пересторoги спочатку писалися на корчагах, а пізніше наносилися на скляні пляшки з алкогольними напоями.

З часом з’являються перші фірмові назви, торгові марки тощо. Напис на ювелірній формочці XIII ст., знайдений у Києві, уже містить проформу фірмової назви – «Макосимов». Показовою є інкрустація леза меча з села Хвощевате на Полтавщині з написом імені виробника «Коваль Людо(т)а» [337]. Представлено наявність знаків-підписів авторства як варіанта протореклами.

Є також проформи рекламного девізу, слогана, майбутніх плакатних текстів і написів на етикетках. На плінфі з Успенського собору Печерського монастиря є трирядковий напис: «*Яжє лоза во(р) рыто сє было ч(ь)то ваєши човек(ъ)»* [337]. Імовірно, це алегоричне порівняння будівництва «великої церкви» із садінням виноградної лози. Отже, мова реклами з давніх часів спрямована на обслуговування побутових потреб і бажань людини – це вживання побутової та розмовної лексики, лаконічність, простота й народність, використовуваної символіки (виноградна лоза, повна благодаті).

При цьому яскраво представлене намагання самоідентифікації – це рясне використання онімів (Макосимов, Коваль Людо(т)а). Людина дає товару своє ім'я – ділиться собою, гарантує якість.

Відомі записи, що мають особливу культурно-історичну цінність. Це інформація, яка підтверджує розповіді літописів і дає додаткові відомості. Це й повідомлення про дату смерті Ярослава Мудрого, про мир між князями Святополком Ізяславичем, Володимиром Мономахом і Олегом Святославичем. Інформативне тло таких повідомлень вдало поєднано з певною підприємницькою складовою настінних написів. Маємо справу з традицією публічного оголошення комерційного характеру. Наприклад, великий текст повідомляє про купівлю Боянової землі та внесення до Софії десятини від її продажу. Цей напис яскраво ілюструє велику територію розповсюдження та дієвість купчих актів на Русі у XII столітті [337].

Створення мови масової комерційної реклами йде саме таким шляхом. Цей процес є загальним для становлення всієї європейської культури. У середньовіччі розвиток протореклами пов'язаний з виникненням братств ремісників і гільдій торговців. Відповідно, розробляється власна символіка, традиції та специфіка неймів.

Геральдика як прототип престижної персоналізованої реклами також перебуває в стадії формування. Відомо про існування печаток і знаків вищих церковних чинів та князів, титулованих воїнів. В. Німчук зазначає: «Найдавнішими безсумнівно датованими і недвозначно тлумаченими давньоруськими писемними пам'ятками, відомими сьогодні, є написи (легенди) на золотих і срібних монетах великого князя київського Володимира Святославича, карбованих наприкінці X ст. (після 988 р.) й самому початку XI ст. (не пізніше 1015 р.), та на срібних монетах його синів Ярослава (карбовані в Новгороді до 1019 р.) і Святополка (карбовані в Києві між 1015–1019 рр.). Ці коротенькі тексти мають виняткове значення як документи про писемно-літературну мову Київської Русі у X ст. – на початку XI ст.» [256, 145]. Наприклад, на монетах князів Київської Русі є написи:

«*ьламиръ на столь (лицевий бік) – …съ христосъ (зворотний)*, *Владимир а се є злто (лиц.), а на срібниках – Владимир на столѣ (лиц.), а се го сребро, або се єго сребро (звор.)».* Святополкові срібні монети мають написи: «*стоплъкъ на стол, або настолѣ (лиц.) а се єго серебро, або сребро* (звор.)». Ярославові – «*Ярославле серебро або сьребро (звор*.)» (Дод. А, 26). Це ідентифікація коштовних монет і своєрідний показник владності – зародок персоналізованої престижної реклами.

На торговому майдані є оповісник, що повідомляє інформацію публічного, законодавчого та комерційного характеру. Це – свідчення зародження інституційної реклами. В. Ученова, Н. Старих слушно зауважують: «Оповісники – перші професіонали рекламної справи…» [344, 20]. Свідчення існування давньокиївського інституту оповісників представлено в «Руській правді», де вміщений такий текст: «*Коли челядник (холоп) сховається, і на торгу сповістять про його втечу чи пропажу* (це означало заборону переховувати холопа чи приймати його, як і крадену річ. – В. Я.) і *через три дні його не знайдуть, то після третього дня новий господар вважає його своїм челядником, а попередньому власнику холопа сплачує 3 гривні продажі*» [299, 137]. Відповідно, можна говорити про документальні підтвердження цього факту, датовані XI ст.

Завдяки праці оповісників починають формуватися відносно сталі форми рекламних текстів, зароджується жанрово-стилістична диференціація майбутньої реклами на соціальну, комерційну та політичну.

Як відомо, з початком татаро-монгольської навали розвиток рекламного слова не зупинився. Змінилася географія руху торгівлі, а отже, і місця розповсюдження та подальшого розвитку рекламної творчості.

2.6. Давня література як джерело мови престижної реклами

Давня література часів Київської Русі також є багатим джерелом для формування власне української рекламної традиції на мовному рівні,

особливо в жанрово-стилістичній організації майбутнього реклами. Стосовно започаткування рекламної творчості в Україні, її писемних форм, то можна стверджувати, що протореклама, закорінена в літературній мові, залежить від розвитку писемності. С. Висоцький пише: «Виникненню писемності у східних слов'ян сприяло два основних чинники: 1) поява держави; 2) проникнення здавна на східнослов'янські території християнства, яке було тісно пов'язане з використанням писемності для релігійних потреб. Писемність була конче необхідна державі для функціонування її інститутів: укладання договорів, діловодства, написання різних князівських грамот, оподаткування населення тощо. У свою чергу, християнство, основою якого була писана книга, також сприяло поширенню початків писемності» [152]. Торговельні договори русів із греками датовані X ст., свідчення про них зберігає Київський літопис, де східнослов'янська основа допускає використання старослов'янізмів.

Важливим у проторекламі є зародження традицій мовотворчості, які сформують жанри та стилі сучасної українськомовної реклами. Літературні джерела сприяють розвитку конфесійної, іміджевої та престижної реклами. Престижна реклама – це представлення рекламованого продукту через його піднесення, виокремлення серед інших як більш соціально вагомого. «Для престижної реклами важливо насамперед окреслити коло цінностей, мотивів, понять, образів, які будуть постійно в ній використовувати», – зазначає Є. Пісоцький [271, 1]. Імідж – це образ фірми, який склався на ринку, ступінь пізнаваності продукту. Іміджева реклама є формою комунікації, яка спрямована на створення бажаного образу, сприятливого для товару та якомога більше упізнаваного. Такій рекламі властиве завдання донесення потрібного враження до цільової аудиторії. Саме в давній літературі починають формуватися традиції престижної та іміджевої реклами.

Літературна традиція Давньої Русі, полемічна література та українське бароко, зокрема, сприяють зародженню саме таких видів рекламування. У названі періоди формуються традиції риторичності, гомілетика та ораторика,

публічність, спрямованість на аудиторію, які згодом будуть використані в текстах української реклами [225].

Давньокиївська літературна мова складалася з трьох функціональних стилів: високого (конфесійна й ораторська література), середнього (мова літописів і художньої літератури) і зниженого («Руська Правда», грамоти). Ця стильова диференціація закладає основи для формування стилів і жанрів сучасної реклами. Тим більше, що цей стильовий поділ однаковою мірою сприймався в українській мовній традиції.

Зразками високого стилю, що формує підвалини майбутнього експресивного стилю престижної та конфесійної реклами, є творчість багатьох авторів Київської Русі. Одним із яскравих прикладів є твори письменника-проповідника Кирила, єпископа Туровського, який мав неабиякий ораторський талант. Представник давньокиївської літератури XII ст., автор і проповідник вважається одним із найбільш освічених діячів тогочасної Київської Русі. Формуючи традиції високого стилю, він закладає основи для створення культової престижної реклами.

Стилю творів К. Туровського властиві риторичність, алегоричність, драматизація й афористичність. Показовою є проповідь «Слово в новую недѣлю по Пасцѣ», що містить проторекламні елементи: «*Придем и мы, братіе, в святую церковь; взвеличим Христа бога нашего, давъшаго ны живот; прославим и по сих обѢщавъшаго небесное царство; възнесем имя его вькупѢ, да послеть и нам пресвятый свой дух; того бо есмы раби, и тому славу, чьсть и покланяніе въсылаем, с отцем и с пресвятымь, благыимь и животворящимь духомь, ныня и присно и в вѢки вѢком, аминь*» [335]. Багатство епітетів, повтори, метафоричність і символізм такої гомілетики згодом будуть успішно застосовані в приватних рекламних оголошеннях, редакційних статтях, у зовнішній рекламі. Але такі тексти не мають ще рекламних маркерів.

Для окремих жанрів сучасної реклами, де характерною рисою є експлуатація експресивності, а риторичним маркером – пафос високого

стилю, показовим виявляється використання мовних засобів, які зустрічаємо в мові творів Кирила Туровського. Це залучення сталих епітетів (*святую, небесное, благыимь, животворящимь*), звертання (*братіе*), правила формування перформативних висловлювань (*взвеличим Христа, възнесем имя его въкупѢ*), створення динамічності за рахунок однорідних дієслів (*придем, взвеличим, възнесем, въсылаем*) тощо. Крім вагомих для протореклами критеріїв переконливості, оригінальності, відповідності описуваному, на особливу увагу заслуговує плекання образності та виражальних засобів яскравості.

Це стильовий принцип, який увійшов до скарбниці сучасної рекламної творчості – виразність і висока пафосність, котрі характерні для тогочасної книжної мовотворчості. Виразність – важлива складова текстів культового характеру. К. Туровський створив яскраві зорово-слухові образи: небесне царство; благий, животворний дух. Висока експресія досягається завдяки експлуатації мовних форм, що творять спеціальний емоційно-експресивний код. Ю. Бернадська зазначає: «Емоційно-експресивний код – це здатність мови передавати не тільки інформацію (інформаційний код), але й ставлення того, хто говорить, до цієї інформації» [37, 95]. Наприклад, уживання звертання у поєднанні зі сталою формою молитви. Саме тому мова творів, що містять потореклaму, є багатою на символи *(небесне царство, сонце*), звертання (*братіє*), метафори (*праведное сонце Христос, доброгласныя птица церьковьных ликов*), епітети з архісемою «позитив» (*святий, животворящий, небесное, немолчьный*) та емоційно забарвлену лексику (*возвеличим, поклоніння, пресвятий, благий*). Це створює гомілетичний пафос, проповідницький вплив якого мав однонаправлений характер – емоція, імплікована в слові, спонукала до дії.

Рекламну традицію, що походить із Київської Русі, представляють тексти рекламних оголошень (Дод. А), епідейктичні промови (Дод. А), проповіді (Дод. А), послання (Дод. А), що з часом від культової та

комерційної реклами потрапляють до політичної та соціальної (промови, статті, маніфести, відкриті листи тощо).

Подальшим етапом розвитку української реклами в її зародковому стані вважатимемо, спираючись на періодизацію В. Ученової, Н. Старих, давню українську літературу полемічної та барокової традиції, купчі та продажні грамоти, акти тощо. В. Русанівський зазначає: «XVII ст. в історії українського народу сповнене драматизму. З одного боку, це відстоювання своєї національної, релігійної та культурної самостійності, з другого – небачене з часів Київської Русі піднесення національної самосвідомості, розквіт науки, культури, мистецтва» [295, 76]. У ті часи відбувається піднесення державної самосвідомості, розквітають література, театр, інші мистецтва. Цей розквіт не міг не стимулювати формування мови реклами, національної своєрідності цього аспекту українського буття.

Слід зазначити, що розвиток полемічної літератури XVI ст. як певної предтечі поряд із тогочасною літературою суттєво впливає на створення зразків престижної, культової, політичної та соціальної течій у сучасній українській рекламі.

Вітчизняні літературні твори риторичного характеру належали переважно до гомілетики (Л. Мацько, Й. Стернін, Т. Хазагеров). Паралельно тексти творів збагачувалися побутовими, соціальними, політичними мотивами, що зробило їх мову цих творів доступною, простою й точною. У ті часи активно вживаються всі типи давньої української літературної мови. Отже, шанована українцями давня церковна літературна традиція в поєднанні із влучним використанням народної мови створюють благодатний ґрунт для розвитку рекламного слова.

Для мови української реклами надзвичайно потужним джерелом є твори барокових українських авторів, риторична школа Києво-Могилянської академії. Наприклад, творчість Г. Смотрицького, відомого українського письменника-полеміста, поета, педагога й ученого, одного з ідеологів

культурно-освітнього руху, що розгорнувся на Україні в останній третині XVI століття.

Друга передмова до Осторозької Біблії містить таке звернення: «*Предисловіє к правовѣрному і православному всякаго чина, возраста же и сана читателеви»*. Показовим є підпис під цією передмовою: «*Сія предсловная сказанія и двострочноє согласіє, мною, грѣшным Герасимом Даниловичем, составлено бѣ*» [318, 2]. Промова «Ключ царства небесного» має таку присвяту: *«Яснеосвецоному и велможному княжати а пану Александрови Константиновичови, божію милостию княжати Острозскому, воєводичови кієвскому, и прочая, и далей, и еще»* [318, 3].

Звертання до аудиторії з передмови до відомої книжки К. Транквіліона-Ставровецького «Перло многоценное» (1646): *ласкавый чителнику!* [295, 108].

І. Галятовський у передмові до книжки «Скарбниця» також не відступає від традиції присвяти: «*Ясновельможному, його милості, пану Івану Самойловичу, гетьманові війська його царської пресвітлої величності Запорозького, фундаторові своєму та добродієві ласкавому ласки Божої на землі, доброго здоров'я, довгоденьства, щасливого життя та звитяжства над неприятелями, потім вічного дістати в небі тріумфу від щедрої правиці Бога в Тройці єдиного бажає християнин»* [64]. Семантична домінанта «позитив»: *щиро, доброго, довгоденьства, щасливого, щедрої*. Комплімент поєднаний з перелічуванням (*пресвітлої величності Ясновельможному, його милості, фундаторові, добродієві*); тавтології (*ласкавому ласки*), повтори (*Божої на землі, Бога в Тройці*). Усі ці засоби стали основою для створення рекламного тексту.

Наведені вище приклади засвідчують, що формування не тільки прозових традицій, але й шанобливого ставлення до читачів, меценатів, споживачів цього інтелектуального надбання буде широко використовуватися в комерційних оголошеннях у періодиці, на афішах і рекламних листах. Залишиться сталою традиція залучення епітетів високого

експресивного стилю [37, 101]. У представлених текстах це: *яснеосвецоному, велможному, ласкавый; його царської пресвітлої величності, правов҃рному і православному* тощо [64].

Звичай створювати розгорнуті присвяти пізніше був перенесений у звернення до адресата рекламного тексту. Це намагання якомога краще передати все захоплення та повагу до майбутнього потенціального клієнта. Для українськомовного рекламного тексту характерним є компліментарне звернення до публіки.

Витоки таких мовних жанрів реклами, як торгова марка, торгова назва та гасло (слоган) пов'язуємо з літературною поетичною творчістю панегіричного характеру. В. Русанівський визначає таку тенденцію: «Українські поети першої половини XVII ст. (О. Митура, К. Транквеліон-Ставровецький, Д. Андрієвич, П. Беринда, Г. Дорофієвич, М. Смотрицький, К. Сакович, Н. Зінкович, Т. Земка та ін.) включилися в полемічну боротьбу, але кожен свій збірник присвячували одному з можновладців, описуючи віршами його герб, тобто творячи панегірик» [295,103]. Традиція присвяти та панегірика можновладцеві закладає підвалини створення фірмової назви і виробляє форми звертання до покупця, які, наголошуємо, мають саме українське коріння і є витвором власного мовно-культурного простору.

У бароковій літературі також часто можна зустріти передмови як до збірок віршів, так і до словників. Такі тексти пишуться староукраїнською мовою, формуючи не тільки основи української прози, але й традиції звертання до аудиторії споживачів [295, 107]. Яскравим прикладом текстів майбутньої культової реклами є багата творчість Ф. Прокоповича, непересічного українського письменника та проповідника, ректора Києво-Могилянської академії.

Це й писана латиною праця «Про риторичне мистецтво» [295], де у вступі є звернення до читачів. Текст сповнений влучних метафор (*цариця душ, богиня мистецтв*), епітетів (*міцна надія, палке бажання, прекрасний шлях*), персоніфікації (*слава кличе кожного з вас*). З позицій оцінки усі

епітети та метафори мають позитивну семантику, знак «плюс» за шкалою асоціативності.

У тексті використана художньо-стилістичний прийом, близький до навіювання, що ґрунтується на особливостях вживання та повторюванні особових займенників (згодом популярний та ефективний прийом в рекламній індустрії). Це опозиція-паралель «свій – чужий», створену займенниками «Я – Ви», з подальшим приєднанням до аудиторії із залученням лексем «товариш» і «побратим»: «*Я теж докладу всіх зусиль, щоб стати вам провідником на цьому прекрасному шляху, або принаймні постараюся бути побратимом і товаришем у праці»* [282, 103].

Узагалі Ф. Прокопович (розділ «Про корисність красномовства») вважав за необхідне виголошувати похвали визначним громадянам і керівникам, які є добрими правителями. У межах такого риторичного ідеалу Ф. Прокоповичем створена низка творів, які сміливо можна вважати попередниками рекламної промови, статті, узагалі закладанням підвалин для української політичної та соціальної реклами. Як приклад, звернемося до «передслова» в історичній драмі «Володимир». До шкільної драми додається присвята гетьману Мазепі, складена в найкращих барокових традиціях, мова твору засвідчує відбиток полемічно-панегіричного звучання епохи: *«Всіх словенороссійських стран князь і повелитель, от невірія тьми во великий світ євангельський духом святим приведен в літо от рождества христова 988; нині же в преславной академії Могило-Мазеповіанської Кієвської, привітствующей ясневельможного єго царського пресвітлого величества Войська Запорозького обоїх стран Дніпра, гетьмана і славного чину святого Андрея-апостола, кавалера Іоанна Мазепи, превеликого своєго ктитора, на позор російському роду от благородних російських синов, добрі здє воспитуємих, дійствієм, єже от поетов нарицается трагедокомедія, літа господня 1705, поля з дня, показанний» [281, 2].*

Не менш цікавим є «Пролог к слишателем»*: «Служаще обичному уставу, в академії нашой от літ многих хранимому, се і ми, аще і*

послідніїшії, недозрілі плоди трудов наших на позор вам производим, великоіменитіє і благороднії слишателіє! А яко не іно что, токмо повість о обращенії к Христу равноапостольного князя нашого Владимира обичним дійствієм представити умислихом. Вина бяше, яко то і місту сему прилично і свойственно слишателем мнится бути: приличен дому єсть образ господина; свойственная пам'ять сином отшедшого далече отца своєго. Се же і дом Владимиров, се і Владимирова чада, крещенієм святим от него рожденная (что паче всіх ізящніє на тебі являєтся, ясневельможний пане, ктиторе і добродію наш, єму же і строєніє сего отчества Владимирового по царю от бога врученно єсть, і Владимировими ідяй равними єму побідами, равною в Росії ікономією, лице єго, яко отческоє син, на тебі показуєш). Убо сего ізображеніє прийми от нас, яко того ж великий наслідник, вміcто привітствія. Зри себе самого в Владимирі, зри в позорі сем, аки в зерцалі, твою храбрость, твою славу, твоєй любви союз з монаршим серцем, твоє істинноє благолюбіє, твою іскренную к православной апостольской єдиной католическої вірі нашой ревность і усердіє» [281, 3].

Як бачимо, у пошані автора розгорнута метафора: *от невірія тьми во великий світ євангельський духом святим приведен; недозрілі плоди трудов наших на позор вам производим; крещенієм святим от него рожденная; строєніє сего отчества Владимирового по царю от бога врученно єсть*.

Пролог багатий на епітети, зокрема до одного іменника приєднується низка оцінних лексем. Як зазначає В. Русанівський [295, 104], епітети добираються з народної мови та конфесійної літератури: *великий, превеликого, благородних, пресвітлого, святим, ясневельможного*.

Оцінна лексика представлена парадигмою епітетів, об'єднаних семами «престижність», «культовість»: *іскренную, монаршим, істинноє, великоіменитіє, благороднії, преславной, єдиной, святим, ясневельможний.*

У тексті вжито значну кількість присвійних прикметників: *словенороcійських, православной, апостольской, католическої, Могило-Мазеповіанської Кієвської, євангельський, Запорозького, російських.* Схожі

епітети, створені за допомогою присвійних прикметників, з часом потраплять до товарної назви, де рівень престижності та якість залежить від місця на мапі, географічної назви, що є показником місця виготовлення. Узагалі постійне використання арсеналу авторського та традиційного епітету є характерним для багатьох текстів сучасної реклами.

Ф. Прокопович оздоблює текст порівняннями: *зри в позорі сем, аки в зерцалі; лице єго, яко отческое син, на тебі показуєш* [281].

Багатий твір на повтори та проведення паралелей: *равними єму побідами, равною в Росії ікономією; зри себе самого в Владимирі, зри в позорі сем твою храбрость,* твою *славу, твоєй любви союз з монаршим серцем, твоє істинное благолюбіє, твою іскренную к православной апостольской єдиной католическої вірі нашой ревность і усердіє.* Тяжіє автор до вживання повторів, що мають ефект поступового посилення урочистості змістової складової тексту. Цей художньо-стилістичний прийом є характерним для текстів маніпулятивної спрямованості, де тавтологія є інструментом для кращого сприйняття та запам'ятовування.

Ф. Прокопович – майстер перифраз: «Перифраз (грец. *periphrasis* – описовий вираз) – слова, усталені словосполучення (зрідка речення), що є образно переносними і описовими найменуваннями предметів, явищ, істот, осіб тощо» [225, 349]: *Владимирова чада, великий наслідник, дом Владимиров* [281].

Важливою в історії мови української реклами є продовження та подальша розробка давньокиївської традиції ввічливого звертання до аудиторії та подяки спонсору, владній особі. Наприклад: *великоіменитіє і благороднії слишателі; ясневельможний пане, ктиторе і добродію наш* [281].

У такій сприятливій ситуації літературні джерела продовжують формування майбутньої індустрії реклами. Багата традиція створення назв, близька до рекламного тексту, нейму – надавання назви як комерційної складової та мистецької естетики водночас [345; 254].

Наприклад, назва відомих творів Л. Зизанія, що були видані у Вільні, «Грамматіка словенска Съвер(ъ)шен(ъ)на(г)[о] искуства осми частїй слова, и ины(х) ну (ж)дны(х)», буквар «Наука ку читаню, и розумѢню писма слове(н)ского, ту ты(ж) со сѫтой тройцы, и со въчловеченїи г(с)дни» [295].

Л. Мацько, О. Мацько зазначають: «Про ідеал поетичної краси і ораторства як стилістичну ознаку літературного мовлення XVII–XVIII століття можна судити з того, як учені – викладачі Києво-Могилянської академії – озаглавлювали латиною свої навчальні посібники з поетики» [226, 69]. Елліністична естетика та стиль бароко беруть активну участь у формуванні настанов складання текстів престижної та конфесійної реклами: М. Довгалевський, «Сад поетичний, вирощений задля збирання квітів і плодів віршованого і прозового слова в Київській Могиляно-Зборовській академії для більшої користі українському садівникові і його православній батьківщині біля Йорданського і Марійського морів у 1736 році» [226, 69]; П. Конюкевич, «Правила правилам душ Аполлона, тобто структура поезії, піднесена на найвищі вершини Парнасу і передана для використання благородній руській молоді в рідних Афінах Києво-Могиляно-Зборовських з року 1739 у рік 1740» [226, 69]. Типова для барокової літератури алегоричність та філософічність, увага до мистецтва проповідництва як до інструменту соціального, морального, громадянського впливу відображено на специфіці назв. Але тенденція до естетизації та патріотичного звучання нейму була позитивно сприйнята українською традицією створення рекламної торгової комерційної назви.

Щодо відтворення в літературі народного уявлення про ведення торгів, то варто звернутися до творчості І. Некрашевича, представника барокової літератури, а точніше – низового бароко. В. Русанівський зазначає: «Поети кінця XVII – поч. XVIII ст. значно вправніші віршувальники: вони поєднують силабічну систему з силабо-тонічною, користуються багатою римою» [295, 149].

І. Некрашевич створив віршований діалог на кшталт інтермедії під назвою «Ярмарок». Ці сценки гумористичного характеру з народного життя, які гралися в перервах між діями великих драматичних творів. Сатирично-гумористична спрямованість інтермедії передбачала використання розмовної мови для діалогу народних персонажів, і тим вона цінна для цього дослідження.

В інтермедії замальована життєва ситуація торгування двох селян за волів, тому ми мали змогу оцінити мовленнєву поведінку відведених учасниками діалогу соціальних ролей: продавця, що у своєрідний спосіб нахвалює свій товар і хоче більшого прибутку, та покупця, що хоче за менші гроші взяти добрий товар.

Хвилон

Йо, да се ж ти, як бачу, тільки праштикуєш!
Все гнетешся, а досить добре й ти гендлюєш!
А чи в'є пак ти продав воли ген онтії?
Коли ні – продай мені, даром, що сліпії,

Хвесько

Та продать не даруга, коли б без утрати,
Щоб не гризли голови ма жінка ке мати.
Да й хіба що я кау, бо в'є ж то тягучі,
Хіба тобі, бра, куме, ізбреше син сучий.

Хвилон

Та ну, в'є годі тобі зо мною калякать,
Лучче продать, ніж на їх гледєчи да й плакать!

Хвесько

Але ж бо то в'є і ти базікаєш дурно,
То в'є далебі мені аж на серці нудно.
Коли каєш, дак кай, та й будем сватами,
Нехай-таки ще родні прибуде між нами.

Хвилон

Ну, вступи ж за повштадцять, дак будем платити,

Коли б тільки годились у плузі робити.

Хвесько

Куме, слухай! З моїх рук щастє тобі буде,

Вони дуже робочі, нехай кауть люде.

Хвилон

Спасибі ж тобі, куме, нумо ж пить горілку,

Та ще треба землею стерти волам спинку.

Випий же, свату, до дна, щоб воли орали [253].

І. Некрашевич широко використовує фразеологічні звороти з метою реклами, наприклад: *з моїх рук щастє тобі буде; щоб не гризли голови мені жінка та мати; аж на серці нудно* [253]. За допомогою фразеологізмів продавець намагається і дати позитивну оцінку партнерові, і вмотивувати свої дії. І. Шкіцька визначає маніпулятивний характер фразеологізмів, використовуваних під час торгівлі: «Фразеологізми в маніпулятивному дискурсі позитиву виконують функцію зменшення дистанції між комунікантами, вносять емоційну розрядку в спілкування, дозволяють мовцеві продемонструвати свою дотепність і почуття гумору, а також виявити симпатію до співрозмовника» [364, 145].

Можна зустріти також традиційні для українського торгування, представлені в усталеній формі обіцянки, що з часом перетворяться на торгову пропозицію, наприклад: *Лучче продать, ніж на їх гледєчи да й плакать; з моїх рук щастє тобі буде; коли каєш, дак кай, та й будем сватами; Вони дуже робочі, нехай кауть люде* [253].

Не відмовляється автор від повної картини народної розмови, де є і лайка, і просторічна лексика: *Хіба тобі, бра, куме, ізбреше син сучий; базікаєш дурно. Є й згадка про побутові магічні обряди: Та ще треба землею стерти волам спинку. Випий же, свату, до дна, щоб воли орали* [253].

Я. Гаватович для створення побутових інтермедій бере народне розмовне джерело. Автор від українського бароко представив живу народну

мову в інтермедіях до драм, додав дві українські інтермедії – «Продав кота в мішку» і «Найкращий сон». Обидві мають ціну, бо мова в них народна, постаті – живі, малюнки народного побуту – ясні. Інтермедії насичені колоритним українським гумором, у зміст вплетені численні елементи з різних фольклорних творів. Діалог жвавий і природний, повний цікавих побутових детале , діалектизмів, історизмів, які відтворюють тогочасне життя й народну мову. Інтермедія «Про Клімка і Стецька»

Клімко

Кажи, що даш? Дам не дрого.

Стецко

Три усмакі возмі собі.

Клімко

Дай пят!

Стецко

Не дам.

Клімко

Жичу тобі!

Стецко

Много!

Клімко

А хочеш купіти –

Чотири. Та будем жити

Собі. Ліше длух однесу

Та горщкі тоте понесу

За тобую.

Стецко

Іще много хочеш.

Клімко

Та богме не дрого!

Так бо-єм я винен сила,

Колі-змо там у корчмі пила!

Стецко

Бери ш юж чотири гроши

Та ся верни, як хороши.

Клімко

Гараст! Из міхом зоставлю

Та не вольмі ся забавлю [61].

У тексті зберігається сюжет української приказки «кота в міху купив»; широко представлена побутова лексика, наявні полонізми (*вшиток «весь», мацовати «оцінювати», здрайця «зрадник», вшакось «адже»*). Разом із тим мова інтермедій до драми Я. Гаватовича значно розкутіша, складається з діалогів і відображає народну манеру торгуватися.

Розвитку можливостей також і комерційної реклами сприяє наукова діяльність та подальший розвиток ділової документації, що проходила в XVII столітті. В. Русанівський зазначає: «У XVII ст. значно розширюється коло ділових документів. Крім колишніх дарчих, договірних, купчих і подібних грамот, з'являються цілі томи юридичної літератури, в яких широко представлена українська народна лексика» [295, 88]. Відповідно розширюється тематичне коло, а за тим жанрово-стилістичне розмаїття ділової документації, де саме представлена українська лексика. Назви товарів, послуг, професій – певні семантичні групи до сьогодні зберегли свої значення. У мові цих документів вживаються слова на позначення предметів і явищ природи, назви людей різного віку й різної статі, фізичних і психічних станів людини та співвідносних із ними процесів і дій, пов'язаних із функціонуванням окремих частин людського організму та ін.

Тексти такого характеру є передосновою для комерційного оголошення, звертання, лозунгу та вивіски. Більше того, завдяки діловим записам збереглися свідчення про регулювання рекламної діяльності, провідні напрями торгівлі, комерції та ремісництва.

Узагалі, літературні твори, ділова документація, дипломатичне та особисте листування тих часів залишають дослідникам мови української реклами багато матеріалу для наукових розвідок. Великий масив текстів, які містять елементи протореклами та сприяли виникненню власних маніпулятивних технік переконливого дискурсу, чекає на окремий глибокий аналіз і всебічне дослідження.

2.7. **Український ярмарковий фольклор як джерело формування мови реклами**

Під загальним найменуванням «український ярмарок» у XIX ст. розуміють низку гуртових або оптових ярмарок в Україні, що змінюють одна одну протягом цілого року й належать до однієї системи, відвідуваних – за небагатьма винятками – одними й тими ж торговцями. Ось їх назви: Хрещенська, Успенська, Покровська – у Харкові; Ільїнська – у Полтаві, Маслянська та Вознесенька у Ромнах, Полтавської губернії, Корінна – у Корінній Пустині, Курської губернії, Крестовоздвиженська – у Кролівці, Чернігівської, Введенська – у Сумах, Харківської, і Георгієвської в Єлісаветграді, Херсонської губернії. Сюди ж треба віднести у зв'язку її з ярмарком у Ільїнську, Троїцьку, вовняні ярмарки в Харкові. У Києві працює Контрактовий. На Правобережжі відомі Успенський та Онуфрієвський ярмарок (Бердичів) [327, 3].

Український ярмарок стає центром спілкування українською мовою, ведеться активний діалог, розкривається та формується усна реклама: люди торгуються, галасують, лаються, суперечать і домовляються. Так формується давній рекламний українськомовний дискурс. І. Нечуй-Левицький описує Білоцерківський роковий український ярмарок: «І скрізь по майданах тільки й чуть чисту українську мову, ні трішки не покалічену. По-українській говорять пани й батюшки і пани-католики, котрі тутечки навіщось звуть себе поляками, і жиди, бо в тутешніх католиків-панів та дідичів, в тутешніх жидів

свій рідний язик – є тільки український. Пани-католики по-польській говорять погано й нечисто і тільки народною українською мовою говорять чудово, мов сам народ, хоч ця мова чомусь їм не до вподоби… Ця незліченна ярмаркова народна маса несамохіть асимілює, уподоблює собі і панів, і жидів своєю живою мовою» [255, 354].

Мовна ситуація в Україні постійно змінювалася, був розквіт, та був і занепад, але ий інституційний дискурс реклами, занурений у простір української мови, сам стає каталізатором збереження й розвитку мовного середовища в Україні. Рекламний діалог неухильно еволюціонує разом із мовою та культурою.

Про популярність рекламного діалогу – одного з основних складників ярмарок – свідчать рядки багатьох народних пісень. Крім традиційного заклику «купіть», можна бачити філософське сприйняття життя людини. Увагу привертає стримане ставлення до рекламування гарного товару та активну пропозицію «неякісного».

Люди їдуть на ярмарок
Долю купувати,
А я їду на ярмарок
Долю продавати.
Купіть, люди, мою долю,
Моя доля є добра,
Як нап'ється з людьми б'ється,
Не ночує вдома.
Коли ж твоя доля є добра,
Не кажи нікому,
Запрягай же сиві воли
Та й вези до дому (Дод. А, 17).

Відпрацьовані власні ролі щодо рекламування й тактики поведінки на ярмарку для людей різних соціальних станів, різних верств населення України. Так описує тактики рекламування та торгівлі І. Нечуй-Левицький:

«*Селяни стоять поважно й тільки осміхаються. Скрізь крутяться хурмани на конях. Пани й батюшки оглядають ходу і між собою нишком перемовляються або крадькома переморгуються*» [255, 355].

Для мовлення реклами на ярмарках характерним є використання спеціальної мови, професійних жаргонів, що вживаються на всіх рівнях здійснення процесу купівлі-продажу. Створені спеціальні просторічні назви для різних професій торгівельної галузі.

Показовим є розмаїття власне розмовних назв торгових професій. Це свідчить про розвиток ярмаркової справи, давність, важливість цих напрямів торгівлі, наявність достатньо вузької спеціалізації і, відповідно, розробку різних рекламних мовленнєвих стратегій, що пізніше вибудують жанрову систему рекламного тексту. Як приклад можна навести специфічні мовні засоби, що їх використовують «хваленики», які працюють на ярмарках. Вони стоять біля певного магазину або товарної ятки та начебто купують, але ж нахвалюють товар: «*Підставні хваленики за плату од купців вихвалюють коні на всі боки і запевнюють панків, що коні добрі, бо буцімто вони їх давно знають і самі ладні торгувати й купити їх… Але пани їм не ймуть віри і, очевидячки, не вважають на їх облесливе вивалювання*» [255, 355].

Отже, на українському торговельному полі *працюють шибаї (котолупи) – рашевці [322, 86], крамарі, офені (коробейники), слобожани, ходебщики(мандрівні торгівці), фундаментальні (стаціонарні, постійні купці, володарі магазинів)* [322, 138], *обопільні купці* (ті, що продають один товар та купують інший, або міняються) [322, 290], *ремонтери* (продавці з перших рук), *баришники* (купці з других рук), *купці-господарі* [322, 281]. Для аудиторії, тобто споживачів, на українському ярмарку панує дуже красномовна назва – «публіка». Рекламний текст у ярмарковій традиції сприймається як мистецтво гри, впливу, маніпулювання, це метафора, де відчувається семантика «театральності». Є пересічні люди та є і актори – творці мови ярмаркової реклами: «*публіці, як виражаються на торговій*

мові» [322, 281]; «тяжелые и легкие» материи, «партистые» – богатые покупатели» [322, 173].

У вербальній поведінці, манері вести діалог із покупцем в українських торговців є своя специфіка. І. Аксаков визначає особливості торгування українця: «По-перше, малоросіянин майже ніколи не торгується, а тримається при продажах однієї певної ціни, котра, відповідно, обумовлена певними торговими обставинами, але більше призначається з чесною помірністю. *″Що коштує річ, наприклад, гусак. – питаєте Ви. – Тридцять шагов″, – відповідає Вам, сидячи, малоросіянин. ″Ось тобі гривеник″, – кажете Ви за російською звичкою торгуватися… ″І те гроші″, – флегматично відповідає малоросіянин та відвертається у бік»* [5, 8–9].

І. Нечуй-Левицький описує загальну атмосферу та мовленнєву поведінку відвідувачів ярмарків так: «*По всій сій торговиці скрізь гам та крик неуявленний! … Люде гомонять, кричать. Гомін стоїть густий, неначе десь поблизу шумить»* [255, 354].

Щодо зрізу ярмаркової лексики, то варто визначити наявність професійного жаргону торговців у ярмарковій мовній культурі – це надзвичайно потужне явище, що свідчить про народність і демократичність мови ярмарку. Наприклад, торгові та марочні назви одного виду товару: цвяхи: *штукатурний, трифунтова одноударка, купорний, кінний, гонт – гонтовий* [5, 236–237].

Важливою для ярмаркової реклами є й оцінна лексика, остання визначається багатством вибору, відкриває шлях до інтерпретації: «*...реве водоспад. Тут вже чистий содом! Неначе якийсь давній народ десь знявся з місця та й отаборивсь, мов в часи ″великого переселення народів″*» [255, 354].

Щодо рекламної творчості, то прикметник є джерелом створення розмаїтого репертуару оцінних характеристик товару. В. Зірка зазначає: «Оцінна лексика – перший маніпулятивний аргумент реклами» [117, 88]. З позицій стилістики та риторики оцінна лексика є епітетом. Л. Мацько, О. Сидоренко, О. Мацько пишуть: «…тільки риторика дає глибокі й повні

знання про епітет, бо, включаючи всі попередні види знань, узагальнює їх та розкриває і значення епітетів як словесних засобів образності у художньому тексті» [227, 339].

Мова оцінок завжди надзвичайно ефективна під час вибору, прийняття рішення про купівлю, більше того, саме вона допомагає зорієнтуватися на певні стандарти, показники бажаної якості. В. Зірка зазначає: «Практика показує, що серед мовних одиниць, котрі використовуються для характеристики товару/послуги, переважають прикметники та прислівники, співвіднесені в мові з оцінною лексикою. У рекламному тексті оцінка входить як частина до загальної побудови опису, вона взаємодіє та органічно пов'язана з дескриптивною стороною, створює його оцінну перспективу [117, 90]. Наприклад, назви сортів тютюну, що були представлені на українських ярмарках: *шнуровий, папушний, камергерський, ніжинські корінці, віргінський, панський тютюн* [5]. Це свідчить про збагачення професійної та торгової лексики і, як наслідок, мови реклами.

Якісні характеристики в словосполученні, виражені прикметниками, дають чітке уявлення про товар: *яловича, бичача шкіра, шпанка (овеча), козляча, шитий, шорний товар, хлібна підошва* [5, 252].

У глибині ярмаркової мови формуються традиції фірмових назв із архісемою «престиж». С. Аксаков [5] пише про існування офіційних списків, де є Бердянські купці, Єйські купці, але насправді ці торговці зазначених місць і в очі не бачили, а живуть десь у Богородську. Але для торгівлі Бердянськ і Єйськ – привільовані міста. Відносному прикметнику, на перший погляд, не властивий високий оцінний потенціал, однак у мові ярмаркової реклами, де сема «матеріал» є визначальною, відносний прикметник є продуктивним і ефективним. Л. Мацько, О. Мацько, О. Сидоренко зазначають: «Серед відносних прикметників найбільшу потенційну можливість виступати в ролі епітетів мають прикметники з семантикою ″матеріал, речовина, рослина″» [227 352]. Показник якості також визначається епітетом, що визначає «статусність» товару: *слобідська,*

рашевська щетина [5, 347]; *панська та селянська амафорка, камергерський* [5, 299]. Це все перелік сортових номінацій, представлених українською. Слід зазначити наявність великої кількості таких означень і широкий спектр їх використання: від промислових товарів до продуктів харчування. Наприклад, використовуються сортові назви в різних галузях виробництва, є серед них і показники престижності, унікальності: *в'яземські, тульські, сарептські, царські пряники* [5, 280] – харчова промисловість; *повідні, підйомні, ремонтні коні* [5, 284] – тваринництво; *слобідська, рашевська щетина* [5, 347] – промислова продукція.

Присвійний прикметник, що відіграє роль оцінного критерію, має семантику «технологія виготовлення»: *шнуровий табак, рубаний, папушний* [5, 299]; *ордашний, драний* (шовк низької якості) [5, 138]. Такі епітети спрямовані на оцінку якості товару через спосіб виготовлення, або «автора» сорту. У сучасній рекламі й досі можна зустріти схожі назви: *горілка на березових бруньках, молочний шоколад, бандерівська горілка.* Оскільки мовним ресурсом оцінки в ярмарковій культурі є епітет, то оцінка, втілена у словесних художніх засобах у мові реклами, виконує прагматичні та утилітарні функції: епітет не просто означає, але додає, докладає ознак. Щодо маніпулятивних функцій слова в рекламі, то епітет як фігуративний засіб, реалізує називання існуючих, бажаних або ж уявних характеристик. Епітетом визначається й рецептура, і характер зберігання, і технологія: *сухой товар (зберігається влітку)* [5, 279], *свіжий рафінований та пісок* [5, 310]; *тяжелые и легкие материи* [5, 173].

Епітет є одним із провідних характеристик-аргументів на користь придбання товару. Багата палітра епітетів нараховує і відносні, і якісні прикметники як інструмент до залучення покупців, складання вичерпної інформації про характер товару. *Коні дорогі, цінні, кінногвардійські, кровні, заводські, рисисті, цугові як виражаються баришники* [5, 282]; *повідні, підйомні, ремонтні, кримська риба (осетр, білуга, севрюга, стерлядь)* –

червона риба [5, 284]; *малосольна осіннього лову, біла риба (судак, лящ, тарань, сом), морожена риба – колода, карбована (суха солена)* [5, 303].

Не остання роль належить іміджу товару, також присвійній назві. Це дає початок, створює перші бренди, торговельні марки, торгові назви: *бархат привельований (фабрика Соловйових), атлас на манер венеційського* [5, 173]; *шпанська вовна* [5, 198]; *західно-європейські вина* [5, 293]; *біломорські вина, сорокацерковного, каталонське* [5, 294]; *вітчизняні вина, південно-кримські, французькі* [5, 292]; *калмицькі овчини, бухарська мерлушка* [5, 321]. Географічна приналежність змінює семантику, перетворюючись у показник якості товару.

Колористичний епітет у рекламній творчості ярмарку представлений мало, це – наслідок полісемантичності лексем зі значенням кольору. Адже одним із критеріїв успішного рекламування є чіткість і ясність назви. Однак епітет на позначення кольорів присутній у ярмарковому мовленні, наприклад, під час характеристики різновидів хутра: *смушка (чорна та сіра)* [5, 324].

Епітет як естетично маркований атрибут – категорія поетичного пізнання світу через образні ознаки – може бути представлений не тільки прикметниками, присубстантивними означеннями, але й іншими граматичними формами та синтаксичними конструкціями. Це епітет, що виражений іменником (прикметником) – прикладкою: *ладан-капалець, ладан-росной, обручка-змійка, сережки-польки* [5, 270]. Ось так про смаки українок пише І. Аксаков: «Ніяка українська гарна дівка чи жінка не встоїть перед каблучкою-змійкою та сережками-польками» [5, 324].

За частиномовною належністю сортові назви товарів цілком логічно зараховано до лексико-граматичної категорії іменника. Це переважно неологізми та запозичення, фактично – назви-кальки, узяті з мови виробника, наприклад: *глясе (старовинна шовкова й блискуча тканина); саржа (бавовняна або шовкова тканина з діагональним переплетенням ниток),*

сатентюрк (шовкова тканина, щільний однотонний атлас) [5, 173]; *муаре (тканина з тисненням), гроденапль (щільна шовкова тканина)* [5, 175].

Зустрічається й власне українська лексика, професійний жаргон, наприклад: *нитяний товар (рядно, тік); линючка (свиняча щетина)* [5, 346].

Багатство та семантико-граматичне розмаїття епітетів в усному рекламному мовленні яскраво демонструє ту близькість до мистецтва художнього слова, що останнім часом декларують у своїх працях сучасні дослідники реклами (О. Зелінська, В. Зірка, В. Іванов, В. Ученова, Н. Старих та ін.).

У ярмаркових торговців України є власний кодекс, власні маркетингові ходи та переконання. Ця політика реалізовується на мовному рівні, породжуючи метафори та епітети. В ярмаркових купців критерій якості визначався через опозицію, створену якісними прикметниками: *підходящий – непідходящий* (товар). Як приклад, слід навести вислів «свій купець», актуалізований за допомогою прийменника. І. Аксаков пише: «Не можна запізнюватись на ярмарок, – кажуть купці, – покупець, наче заведена пружина; ось він з'явиться на ярмарку, та не знайде свого купця, тоді звернеться, скоріш, до того, хто приїхав раніше, так за ним і залишиться!» [5, 315].

Спеціалізовані ярмарки мають, крім власних назв, ще додатки-прізвиська та характеристики. Наприклад, Троїцький ярмарок звався вовняним, бо на ньому торгували шпанською вовною, перегонною та митою. А ще цей ярмарок звався «панським»: продавці та покупці були панами, а грошові оборутки були найбільшими в Російській імперії (середини XIX століття).

У Харкові на 9-ту п'ятницю після Пасхи збирався «гарячий ярмарок», бо налічує 200 гуртових лавок, наповнених «красними товарами», де торгували «з перших рук». Ярмаркова реклама використовувала епітети «панський» (соціальний стан), «красний» (зовнішній параметр естетичності

товару), де реалізовано рекламну ідею «престиж» через актуалізацію маркерів соціального статусу й естетики.

Ярмарки були прикметою живої та багатої України, тому їхнє існування було запорукою благополуччя держави. Забігаючи наперед, зазначимо, що спроби відновити ярмаркову торгівлю будуть здійснюватися в Харкові

у 20-х рр. XX ст. радянською владою. У російськомовній періодиці невідомий автор опублікував у нарисі, присвяченому харківським ярмаркам (1925), зразок рекламного вигуку: «Продавці шумно, наче морський пісок, що виносить під час прибою на берег, мішають жаровні особливими лопаточками, – гучними нагараними голосами один перед одним вигукують:

А ось жарені, калені,
Сладки, ядрені!
Підходи, підходи,
По сторонам не гляди:
З'їси, прожуєш, –
Ще возьмеш.
Самі лучши, Самі лучши!..

http://forum.metalist-kh-stat.net.ua/

Як бачимо, російськомовний кореспондент записав текст на суржику, але складається уявлення про характер народної реклами. Це й гетерономінація, й епітети, й повтори, й римування, й оклична інтонація спонукального речення. А також імперативи «гляди», «з'їси», «возьмеш», а ще вживання найвищого ступеня порівняння якісних прикметників із семантичною домінантою «позитив».

Ярмарок не як декорація до ідеології, а як ефективний торгівельний ресурс, відновлюється за часів незалежної України, у нагоді стають давні традиції ярмаркування, ведення торгу.

Сьогодні бажаною є зацікавленість науковців різних галузей знання в дослідженні українських ярмарків, стилю ведення торгівлі, форм ефективної

реклами та національної специфіки маніпулювання. Мовленнєві технології рекламування, ярмарковий фольклор – багате поле для досліджень у царині літературознавства та мовознавства, адже ярмарковий фольклор – основа для рекламних жанрів, де підґрунтям (або ж складовою) є активна творча мовленнєва діяльність.

2.8. Лубок в українській рекламній творчості: синтез форм

Український лубок – це суттєвий крок до створення масової наочної реклами гібридного типу (поєднання картинки з текстом, що тлумачить зображуване). Лубок був дуже популярним і створив передумови виникнення афіші, плаката, оголошення тощо. Крім комерційної, лубок сприяє становленню конфесійної та соціально-політичної реклами.

Лубок починався з давньої мистецької традиції Китаю, пізніше він був завезений до Західної Європи, а звідти потрапив до українських земель. У XII–XIII ст. за допомогою дерев'яних матриць візерунки наносили на тканину – це не що інше, як різновид лубка. Більшість дослідників [200; 345] датує появу лубка в Україні XV–XVI століттям. Д. Куштан зазначає: «Специфічні якості лубка як мистецтва гравюри сформовані у XV–XVI ст., коли для друку народних картинок почали використовувати папір, новий дешевий матеріал, принадний для друку як текстів книг, так і зображень» [200, 485]. Як примітивне схематичне зображення, така народна картинка близька до середньовічної мініатюри й до зображень на кахлях.

Отже, лубок – це різновид народних картинок, що створювалися друкарським способом, супроводжується роз'яснювальним текстом. Лубом називалася липова дошка, з якої виготовляли форми для друку картинок або ж так називалися короби з липового матеріалу [345].

Важлива риса з позицій історії реклами: лубок розрахований на широкі народні верстви, характерними його ознаками є простота та пізнаваність образів, примітивність зображень. Низка дослідників [63; 201; 344] серед

провідних рис лубка називає такі: лаконізм, знаковість (схематичність та умовність зображуваного), доповнення написами (часто примітивними віршами), вільне використання кольорів (яскраві тони, далекі від реального світу розфарбування людей та тварин), достатньо низька техніка виконання, казковість і символічність багатьох персонажів. Саме такі характеристики роблять лубок предтечою багатьох жанрів рекламної творчості, а особливо вивіски, листівки, афіші, плаката тощо.

У XVII ст. така народна картинка вже набуває великої популярності в Україні. Розповсюдженими сюжетами стали духовно-релігійні, які супроводжувалися текстами-тлумаченнями. Образи беруться зі Старого й Нового Завітів, зображуються картини життя православних святих і мучеників, сцени з Апокаліпсиса, Патериків, види монастирів тощо. Надписи на цих творах лаконічні, уміщують, фактично, тільки ім'я або назву зображуваного: *святий Миколай, святий Артемій, преподобний отець наш Антоній Печерський.*

Центрами виготовлення лубка стають монастирські друкарні Києва та Чернігова [200]. Наприклад, найстаріша лубкова картина в Україні датована приблизно 1619 та 1624 роком. Вона створена в Києво-Печерській Лаврі. У фондах Оксфордської бібліотеки зберігається рідкісний лубок П. Беринди «Святці» у вигляді календаря, що складається з дванадцяти аркушів із зображеннями православних святих [4; 361]. Такі лубки-календарі містили детальні інструкції з користування ними. Серед перших авторів лубочних аркушів відомі такі майстри Києво-Львівської друкарської школи, як П. Беринда, Л. Земка, Прокопій, Ілля, які сприяли мистецькій цінності та якості українського лубка.

Народна картинка є першою для тогочасного Києва театральною програмкою. Це аркуш-звістка, що інформує про виставу «Олексій – Божа людина», яка відбулася в Києві в 1674 році. Цей захід проводився на честь російського царя Олексія Михайловича. Надруковано панегіричний текст присвяту в кращих давньокиївських традиціях. Широко використані оцінні

епітети до постаті царя: *православний монарх, благочестивий, богом вінчаний, великий.* Із шанобою згадуються й виконавці п'єси: *шляхетна молодь студентська в колегіумі Києво-Могилянському* (Дод. А, 2). Близькість до жанру афіші або ж програмки підкреслює наявність чіткої дати, коли відбуватиметься вистава.

Пізніше до лубочних картинок залучаються сюжети морально-філософського змісту (боротьба життя і смерті, родинні цінності, засудження людських вад тощо); сцени громадського життя та судової практики. У стилі «лубок» починають створювати політичний плакат, наприклад, лубок «Кіт Казанський» (XVIII ст.), лубок «Миші кота ховають» (XVIII ст.). Ось текст до лубка із зображенням кота, у якому є натяк на Петра I, що не був популярний у народі: *коток казанський, ум астраханський, розум сибірський, славно жил, сладко ел, сладко пил* (Дод. А, 12). У сучасному світі лубочний стиль використовують у соціальній рекламі.

У середньовічній Україні були популярні також історичні сюжети та сюжети, де популяризувалися космогонічні уявлення (життя київських князів, сцени битв, зображення казкових звірів, рослин, панорами міст, календар, зображення світоустрою); мандрівні чи фольклорні сюжети (сцени з народних казок, притч, приказок і прислів'їв, сатира та карикатури) [200]. Наприклад, лубок-козьмографія (умовна мапа світу) супроводжується текстом з детальним описом світоустрою. Зустрічаються зображення казкових птахів (з підписом Сирин та Алконост) і казкових персонажів, наприклад, лубок із текстом: *Баба-яга їде з крокодилом битися на свині з пестом* [200].

У XVIII ст. відкриваються маленькі приватні майстерні, де виготовляють лубки. Це сприяє їх масовому поширенню, робить доступними для різних верств населення, до сюжетної палітри додаються брутальні, сатиричні та «сороміцькі» сюжети. Друкарські потужності роблять лубок популярним, і рекламна творчість запозичує те, що подобається аудиторії, та використовує для власних потреб.

Розвиваючи традиції народного лубка, українські художники створюють пропагандистський плакат, рекламний плакат, де текстова складова імітує тексти давніх лубків. Скажімо, у 40–50-ті рр. XX ст. на Західній Україні розповсюджували лубочні картини та плакати з текстами, що рекламували радянську армію, радянський устрій та взагалі радянський спосіб життя. Варто зазначити, що український народний лубок і його особливу мову й сьогодні використовують у рекламі на всьому пострадянському просторі. Це традиція гумористичної презентації товару, де гумор та іронія тільки підігрівають інтерес до рекламованого об'єкта.

Популярність лубка дала йому можливість виконувати багато функцій, як естетичних, так і утилітарних. У зв'язку з цим це примітивне кустарне виробництво може вважатися предтечою всього жанрового розмаїття зовнішньої реклами (від афіші до вивіски), де значне місце за давньою традицією відведено й рекламному тексту.

Висновки до розділу II

Історичний розвиток мови реклами тісно пов'язаний з економічною, культурною, соціальною стороною життя суспільства.

Етапами еволюції мовностилістичної складової комерційної реклами є: I етап – первісна протореклама (магія, релігія, сакральні сфери соціального життя), на вербальному рівні – це замовляння, етикетні формули; II етап – протореклама в державі та соціумі (Київська Русь): герби, емблеми, написи, тавра, культура оголошення, глашатаї та оповісники (протореклама маніфестована текстами ділових угод, публічними промовами, законодавчими актами, текстами оголошень, книжними етикетними формулами, лубочними віршами, ярмарковим фольклором); III етап – протореклама середньовіччя та реклама Нового Часу (XV-XIX ст.): зрозумілі, яскраві, наочні форми реклами, мова реклами набуває ознак мистецтва (тексти з інтенціями рекламного характеру містять книжні джерела,

полемічна література, риторичне мистецтво, ярмаркова комерційна пропозиція, усна народна творчість); зовнішня реклама та реклама в періодиці (вивіска, друкована реклама, афіша), вибудовується система жанрів реклами; IV етап – реклама як усвідомлювана виробнича галузь XIX – початку XX ст. епохи модерну та індустріалізації, пошуки нових шляхів у рекламній творчості (першість віддано художньому методу, професійній рекламі, представленій у мові періодики, у радіомовленні, у текстах зовнішньої реклами, торгових назвах); виникають радіореклама, кінореклама; V етап – реклама як виробнича галузь і соціальний інститут (XX–XXI ст.), оскільки сформувалося суспільство споживачів (реклама – виробнича галузь і форма мистецтва, розквіт рекламознавства; мова реклами розвивається в медіа-середовищі: радіо, телебаченні, у мережі Інтернет).

Протореклaму визначають прагнення до самоідентифікації та самопрезентації первинної людини через зовнішній вигляд, назву, ім'я. Символізація – наступний етап проторекламної відбудови тексту, прагнення наочно та демонстративно, вербально показати свою оригінальність та індивідуальність.

Основними джерелами мови реклами, формотворчими чинниками рекламного тексту були усна народна творчість і книжна традиція.

Для окремих жанрів сучасної реклами, де характерною рисою є експлуатація експресивності, а риторичним маркером – пафос високого стилю, показовим виявляється використання мовних засобів, що їх фіксуємо в мові творів українських авторів-полемістів і письменників епохи бароко. Це, зокрема, використання сталих епітетів, звертань, риторичних питань і закликів, перифраз, анафор і тавтологій. Вироблялися й правила формування перформативних висловлювань, створювався ефект динамічності за рахунок однорідних дієслів, перелічувань, гетерономінацій тощо. Крім вагомих для протореклами критеріїв переконливості, оригінальності, відповідності описуваному, книжна традиція плекає образність, що виявляється в яскравих виражальних засобах.

Мова творів, які містять елементи протореклами, є багатою на символи (*небесное царство, сонце*), звертання (*братіє*), метафори (*праведное сонце Христос, доброгласныя птица церьковьных ликов*), епітети з архісемою «позитив» (*святий, животворящий, небесное, немолчьный*) і емоційно забарвлену лексику (*возвеличим, поклоніння, пресвятий, благий*). Це створює гомілетичний пафос, проповідницький вплив якого має виразно скеровуючий характер – емоція, імплікована в слові, спонукала до дії.

Стильовий принцип, що ввійшов до скарбниці сучасної рекламної творчості, – виразність і високий пафос – створювалися та вдосконалювалися в тогочасній книжній мовотворчості.

Український ярмарок став центром спілкування українською мовою, де є мовленнєві жанри реклами. Рекламний текст еволюціонував у річищі мовленнєвих жанрів, а ярмарковий фольклор став основою для рекламних жанрів, де підґрунтям (або ж складовою) була активна творча мовленнєва діяльність.

З джерел ярмаркової мови сформувалися традиції фірмових назв із архісемою «престиж» (*Бердянські купці, Єйські купці*). Багато уваги в переконливому дискурсі ярмаркової реклами приділено тропам, особливо епітетам, багата палітра яких містить і відносні, і якісні прикметники в ролі інструменту до залучення покупців, складання вичерпної інформації про характер товару. Колористичний епітет у рекламній творчості ярмарку представлений мало, бо лексеми зі значенням кольору – полісемантичні. Адже одним із критеріїв успішного рекламування є чіткість і ясність назви. Присвійні прикметники використовуються як складові перших брендів, торговельних марок, торгових назв.

Професійний жаргон торговців у ярмарковій мовній культурі – надзвичайно потужне явище, що свідчить про народність і демократичність мови ярмарку.

Тексти, які активно залучають до використання лексику ділових паперів, є передосновою для комерційного оголошення, звертання, гасла та

вивіски. Саме завдяки діловим записам збереглися свідчення про регулювання рекламної діяльності, провідні напрями торгівлі, комерції та ремісництва.

Український лубок може вважатися первинним в усьому жанровому розмаїтті зовнішньої реклами (від афіші до вивіски), де обов'язковим компонентом є вербальний текст і візуальні форми.

РОЗДІЛ ІІІ
МОВНОСТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ XVIII – початку XX ст.

В українській торгово-економічній та соціальній сферах описуваного періоду вже склалася фахова й національна традиція рекламування, яка визначалася розмаїттям форм, жанрів і вербальних засобів репрезентації. Розвиток і трансформації мови реклами в Україні безпосередньо пов'язані із соціально-економічним зростанням і змінами в політико-правовій системі відносин, яка була характерною для українських територій XIX – початку XX століття.

Шлях розвитку рекламної комунікації, мовно-культурної традиції рекламування в Україні в імперський період мало досліджувався. Серед небагатьох лінгвістів, культурологів і літературознавців, що розглядали розвиток реклами часів Російської імперії, слід згадати Н. Старих, В. Ученову, В. Мацєжинського, Г. Владимирську, П. Владимирського, Ф. Еркенову, А. Миронову та ін. У центрі уваги цих досліджень перебувала російська, польська, західна реклама, тоді як українська рекламна мовотворчість розглядалася дотично, епізодами, слугувала тлом для іншої тематики досліджень. Ця тема є відкритою для сучасних студій також у мовознавчій галузі.

Безперечно, імперський період має свою специфіку: мова української реклами розвивається завдяки двом потужним джерелам: фольклорній традиції та періодиці.

В. Ученова пов'язує розвиток жанрів і стилів реклами з фольклором: «Що стосується реклами, то її вихідні жанрові варіанти якраз є частиною «первинних» жанрів. Це – усні рекламні відозви, так звані «крики вулиць»». Такий опорний елемент рекламного фольклору і процесу рекламування взагалі» [344, 7]. Традиції створення текстової реклами як окремого галузевого явища в Україні сягають часів становлення слов'янської

державності та культури, про що пишуть Р. Іванченко [143], Ф. Еркенова [368], О. Брудницька [46], О. Шликова [368].

Разом із країною ця виробнича сфера переживала злети й падіння, але слід зважати на те, що протягом багатої історії українська мова, а також мова реклами сформували власні традиції та стилістику, які розширювалися й змінювалися згідно з потребами часу.

3.1. Зародження та становлення рекламного жанру в Західній Україні (XVIII–XIX ст.)

Рекламне оголошення як жанр масово-інформаційного звернення бере початок від текстів календарів і лубків, рукописних оголошень-документів, датованих XVI–XVII століттями [236]. З того часу почався процес формування національної та власної мовної, жанрово-стилістичної специфіки українського рекламного оголошення, котре з часом стало популярним загальнонаціональним явищем.

Крім того, українське рекламне оголошення сформувалося в річищі європейської рекламної традиції. Становлення української реклами починається з появою потужного медіа-каналу – періодики, друкованої продукції. Винахід друкарського верстата відкриває можливості для появи жанрів реклами в періодиці. Найбільш ефективним і поширеним жанром було оголошення. Жанровим підґрунтям для масового оголошення стають усні рекламні крики вулиць, вивіски, повідомлення оповісників. Становлення реклами як професійно усвідомлюваної галузі починається саме з оголошень у газеті. Потреба в регулярному, масовому та швидкому ознайомленні сприяє появі опорної конструкції оголошення. Так з'являється реклама (побутове та офіційно-ділове оголошення), наприклад:

Ліярня дзвоновъ Антонія Серафина в Калуши, почта и станція желѣзницѣ там же. Получивши на власность по старой фирмѣ «Ивана и сына Серафина» «Ліярню дзвоновъ» въ Калуши, отзначену срѣбнымъ

медалемъ, листомъ похвальнымъ и признаньемъ на выставѣ тов. им. Качковского въ Коломыи (якъ о томъ свого часу газеты доносили), – маю и теперь на складѣ готови дзвоны, выконую скоро замовлення и пріймаю старі або ушкоджени дзвоны до переливаня за дуже умѣрковану цѣну. Дякуючи всѣмъ Вп. Приходникамъ и фундаторамъ за всѣ дотеперѣшни завомленя въ давнѣйшой спольной, а теперь моѣй власной ліярни дзвоновъ, прошу о ласкави такъ на поодиноки нови дзвоны якъ и на цѣли групы. За тревалость матеріялу и гармоничный звук моихъ дзвоновъ ручу и для того осмѣлюся припоручати ихъ Вп. П. Т. публицѣ. Съ уваженьемъ Антоній Серафинъ (Дод. Б, 6, 1885).

Представлено класичну структуру рекламного оголошення: заголовок, основний текст (містить інформацію про товар, аргументацію до придбання), реквізити, фраза-відлуння у формі шанобливого статусного прощання, а також апеляція до шанованої персони.

Мова такого рекламного повідомлення насичена епітетами із семантичним компонентом «позитив» (*гармоничный, глубокимъ, похвальнымъ*), лексемами з інтенсивною оцінкою, що мають на меті порівняння з іншими товарами на користь рекламодавця (*дуже умѣрковану цѣну, давнѣйшой*), топоніми та оніми (*им. Качковского въ Коломыи въ Калуши*), прикладки *(«Ліярню дзвоновъ», «Ивана и сына Серафина»*).

Перші європейські зразки друкованої преси створено в XVII ст. у Бельгії та Франції; цю практику продовжили видавці західноукраїнських земель. Поява оголошень у періодиці України пов’язана з друкованими джерелами Галичини XVIII століття. У Львові 9 липня 1749 року вийшов друком «Кур’єр львівський» (польською мовою). У газеті містилися відомості про релігійне та світське життя містян. Львівський щотижневик «Gazette de Leopol» був опублікований 1 січня 1776 року французькою

мовою (до нашого часу зберігся лише один номер цієї газети) і створений подібно до європейських зразків «Gazette de Varsovie» (з 1758) і «Gazette de Vienne» (з 1759 р.). С. Наріжний зазначає: «Зміст львівської газети, скільки можна судити з першого річника, що лише й зберігається в бібліотеці Оссолінських у Львові, був виключно інформаційний, його інформації – політичні й побутові – були дуже різноманітні та стосувалися всіх найвизначніших міст Європи. Своїм обсягом вони відповідають телеграмам і хронікерським новинам у теперішніх газетах» [249]. Основою для майбутнього рекламного оголошення в періодиці є інформаційне повідомлення публіцистичного характеру.

Надалі в місті з'явилося ще кілька газет польською та німецькою мовами, що містили рекламну інформацію щодо випуску газет. Першим львівським щоденним виданням була газета «Dziennik patryjotycznych politykÓw», що виходила польською мовою в 1792–1798 рр. (з перервами).

Перші рекламні оголошення, видані на території України, стосувалися видавничих справ – це були анонси видань, інформація про умови передплати та появи новодруків.

На початку XIX ст. у Львові виходять друком і перші в Україні фахові часописи: у 1803 р. – «Militärische Zeitschrift», а в 1810–1811 рр. – «Annales Jurisprudentiae». Поява галузевої преси закладає підвалини для рубрикації та появи спеціалізованої промислової реклами.

Львівська преса другої половини XVIII ст. збагачується газетами, що містять тематично та структурно різні рекламні оголошення. Усього відомо кілька таких видань: «Pismo Uwiadamiające Galicji» (Львів, 1783); «Lwowskie Pismo Uwiadamiające» (Львів, 1784) (продовження «Pisma Uwiadamiającego Galicji» під новою назвою).

Перші газети з рекламними оголошеннями з'являються також у Львові. Тогочасна галицька преса змогла сформувати нові правила в умовах активного функціонування фінансово-товарного ринку. В. Мацєжинський виокремлює рекламу, друковану у двотижневику «Podhalanin» (1898–1900),

тижневику «Gazeta Podtatrzańska» (1903–1905), двотижневику «Nowiny Podhalańskie» (1906), а також у тижневику «Gazeta Podhalańska» Розміщені в них оголошення відображають не лише запити місцевого люду, але й ширші явища, такі як вплив суспільно-політичних і економічних змін на розвиток міста, ураховано й специфіку складання текстів рекламного оголошення.

Перший часопис українською мовою в Галичині почав виходити 15 травня 1848 року. Була це «Зоря Галицька» – друкований орган Основної Руської Ради, у якому висвітлювалися економічні, політичні, господарські реалії життя галичан. У тому ж 1848 р. у Львові почав виходити й «Дневник Рускій», що друкувався одночасно кирилицею й латинкою («Dnewnyk Ruskij»). Це був тижневик, який видавали спольщені українці, організовані в «Соборі Руському».

З початкового номера «Зорі Галицької» бачимо стандартну для тогочасної газети інформацію рекламного характеру, розташовану на початку першої сторінки: час публікації, ціну, місце придбання та умови надсилання газети поштою. Елементом тогочасної реклами є зачин, що покликаний в одному висловлюванні подати змістову складову спрямованість і тематику видання: «*Листъ повременный посвященный литературному, общеполезному и забавному чтенію*» *1853, 2 марта, число № 1* (Дод. Б, 9).

Видання громадсько-політичної спрямованості традиційно починається зверненням до аудиторії, як приклад – «*Одозва до руского народу. Братя*!»; у 1853 р. використано компліментарне звертання «*Друже!*». Традиція залучати для називання аудиторії лаконічне й водночас містке та оцінне слово стає візитною карткою соціально-політичної української реклами, принаймні її соціально-демократичної спрямованості. Звертання в рекламному тексті є типовим засобом, але використання лаконічних звернень, слів, де складовою значення є сема «спорідненість», можна вважати прикметною рисою цього періоду.

Рекламодавці, вони ж і видавці, в один текст намагалися вмістити максимальний обсяг інформації: відомості про нові видання, умови

придбання та передплати, ціни, рекламні листівки тощо. Така реклама друкувалася в кожному номері, а розширені тексти супроводжували завершення певного видавничого циклу, зміну умов і місць продажу та термінів виходу газети. Показово була виділена різниця в цінах, пропонувалися пільгові умови. Наприклад: *Виходитъ у Львовѣ що Середи и Суботы (кроме рускихъ святъ) о 4-ой годинѣ по полудни. Редакція и администрація подъ Ч. 15 пляцъ Маріяцкій. Експедиція для мѣстцевихъ передплатниковъ уряджена въ друкарни Т. Шевченка (улица Крива Ч. 2 на 1-омъ поверсѣ). Все листи, посылки, реклямаціи належитъ пересылати подъ адресою редакціи и администраціи «Дѣла»Ч. 15 пляцъ Маріяцкій (Дод. Б, 6). Предплата на «Дѣло» стоит на целый рок 8 зр. на пол року 4 зр. на чверть року 2 зр. Предплату належить пересылати франко (найлучше поштовымъ переказомъ до: Администраціи час. «Дѣло». Оголошеня принимаются по цѢнѢ 6 кр. а. в. отъ однои строчки печатнои Реклямаціи неопечатани вольни отъ порта. Рукописи не звертаются только на попередне застереженье. Поодиноке число стоитъ 10 кр. а. в.* (Дод. Б, 6, 1880).

Мова комерційних оголошень була стандартною, з акцентом на офіційно-діловій стилістиці.

Інформативно насичена реклама за стилістичним оформленням була близькою до ділового листа, офіційного державного оголошення, характерного для періодики Російської імперії, основна мета – максимум інформації (реквізити, торгові назви, цінова політика, алгоритм дій споживача). Потрібний ефект досягався через уживання необхідних топонімів, чисел і цифр.

Нарешті з’являється українськомовна систематична реклама: у червні 1879 року в Станіславі виходить господарсько-промисловий галузевий часопис «Господарь и Промышленник», а з 1 січня 1880 року у Львові друком виходить щоденник «Діло», пізніше – «Руслан», «Нова хата» та ін.

Також у Львові тричі на місяць виходить сільськогосподарський «Провідник Рільничих Кружків».

У тогочасній періодиці різниця між рекламним оголошенням та інформаційним блоком газети була переважно невелика, майже непомітно повідомлень приватного й ділового характеру: вони переходили до рекламного блоку, рубрикація реклами була відсутня. Скажімо, хоча газета «Діло», й відвела місце рекламі на останній (4-й) сторінці, але рекламу видавця бачимо також і на першій сторінці, крім того, рекламний лист містить ще рубрики «Подяка», «Переписка редакции». Поміж рекламних оголошень трапляються повідомлення різного характеру, наприклад: *Администрація «Дѣла» просить всѣхъ П. Т. Предплатниковъ, у которыхъ суть єще яки залеглости, щобы якъ найскорше тіи надослали, понеже Администрація муситъ передъ концемъ року оплатити всѣ кошта выдавництва* (Дод. Б, 6).

Інформаційні газети мали розділи, присвячені місцевим внутрішнім і закордонним подіям, – це «ординарна» частина. Далі розміщувалися новини культури, ділова та генеалогічна інформація, завершували цей ряд рекламні оголошення – «екстраординарний» додаток.

В. Мацєжинський [224] зазначав, що в Галичині, зазвичай у Львові, були більш популярні рекламні жанри, наприклад, анонс. Реклама виявилася важливим джерелом доходів львівської преси. Наприкінці XIX ст. прибутки з рекламних оголошень у львівських газетах могли в деяких випадках перебільшувати половину всього доходу газети [224].

Поштовхом до еволюції рекламних жанрів в Україні були здебільшого великі торгові доми, мережі, фірми та підприємства. Менш заможні рекламодавці давали дрібні, невеликі за обсягом оголошення, що не змінювали форми протягом десятиліть.

Отже, на території Наддністрянської України створено великотиражну газету, що мала на меті збільшення прибутків від публікації рекламних

оголошень. Текстова реклама в українській пресі з'являється в середині XVIII ст. у Галичині, мова реклами починає розвиватися в традиціях і згідно з потребами медіа-ресурсу. Створення мовними засобами комерційно привабливої пропозиції диктує «мовну моду» на риторичність, агресивність, інвективність.

На Буковині перша газета вийшла в 1848 році румунською та німецькою мовами. Для Закарпаття першою газетою була «Церковна газета» («Церковний вісник»), що видавалася в 1856–1858 рр. у Будапешті [195].

Надзвичайно важливу роль в розвитку мови рекламної статті відіграла жіноча преса: «Жіноча доля» (1925), «Жіноче діло» (безкоштовний додаток), «Перший вінок» (1887). У періодичних, переважно українськомовних виданнях того часу («Киевская старина» (1882, з 1906 (українською)), «Рада» (1906), «Українська хата» (1909), «Діло» (1885), губернські відомості тощо) активно друкується реклама, розширюється її тематичне коло, соціальне та мистецьке спрямування.

Великої різниці між суто інформаційною пресою та спеціалізованою періодикою, що друкувала рекламні оголошення, майже не було помітно. Єдине – це аполітичність комерційної періодики, відповідно, і комерційного рекламного оголошення. Мовна політика комерційного видання також була демократична: на сторінках періодики поряд розташовувались оголошення, писані російською, українською, німецькою, англійською, польською мовами. Бувало, що в одному тексті поєднувалося декілька мов, наприклад, реклама в газеті «Діло» (1880, листопад) часопису «Reform» подана німецькою та українською.

Культурна та соціальна атмосфери, у яких розвивалася мова преси й мова рекламного оголошення в періодиці на підросійських територіях, не були сприятливі для розвитку української мови, національної своєрідності стилю реклами. Царська імперія вирізнялася жорсткою протидією розвою національних мов, існувала жорстка цензура, що тримала під контролем навіть і рекламні оголошення. Це репресивне законодавство було чітким і

зрозумілим, що не давало можливості його більш-менш вільного трактування. Інакші справи були в Галичині: «В Галичині натомість право визначало загальні обмеження, з урахуванням яких видавець періодики намагався заімпонувати громадськості, зацікавленій змістом видання. Тут ринок преси формували насамперед читачі» [224, 18]. Рекламне оголошення основною тематикою робить комерційну справу: торгівлю, послуги, ремесла, видовищну діяльність. Рекламу давали й великі гуртові контори та кустарі-одинаки. На той час експеримент із мовою та стилем рекламного оголошення був типовою ознакою. Лексичне наповнення та граматичні форми вирізняються строкатістю й неоднорідністю. Поряд із діалектизмами, екзотизмами, запозиченнями та торговими назвами (*гегеляйско-такайских вин, гербата, рабат, вымѢна, маевого, правдивы*), просторіччям (*сухоти, дихавиця, гортавка*), професіоналізмами (*акційний, гіпотечний, дерги, фиякри*) зустрічаються слова з офіційно-ділового, публіцистичного стилів. Багато в рекламному оголошенні скорочень (*цѢс., кор. уприв. Галицкий; П. Т.*). Ця економія, як видно, не робила оголошення менш зрозумілим. Суспільство було знайоме з умовами скорочень, загальновідомими та прийнятними для аудиторії споживачів. Сучасна реклама продовжила традицію їх використання.

Строкатість тієї стильової різнорідності можна звести до двох напрямів. Це оголошення, де переважно використовувався потенціал офіційно-ділового стилю, і реклама, де перевага віддавалася публіцистиці, розмовно-побутовій лексиці. Чим заможніший власник, тим більше подібності в рекламі до документа, ординарного оголошення.

Бідніші ремісники та купці публікували рекламні оголошення, близькі до криків вулиць і ярмаркової реклами. Наприклад: *Признану загально найлучшу МАСУ ДО ЗАПУСКАНЯ ПОДЛОГ поручають Гибнеръ и Ганке у ЛьвовѢ. Перепродаючимъ даемо отповѣдный рабатъ* (Дод. Б, 6).

Тематичне коло реклами було широке: продовольчі колоніальні товари (кава, чай, спеції, алкоголь, кондитерські вироби, борошно, ліки та ін.);

товари легкої промисловості (тканини, чоловічий та жіночий, дитячий готовий одяг, взуття, галантерея, парфуми тощо). Великою є група продавців різноманітної техніки та виробів з металу (дзвони, транспортні засоби, землеробське знаряддя, будівельні матеріали, паливо та ін.). Популярною була реклама видавництв та їх продукції, рекламувалася сфера послуг (ювелірні, готельні, ритуальні, юридичні, медичні, косметичні, театрально-видовищні, мистецькі, банківська справа та лотереї). Відповідно, великим було коло використовуваної у мові реклами лексики: професіоналізми, терміни, торгові назви, запозичені номінації, екзотизми. Багато зафіксовано емоційно забарвленої лексики.

Представлено й розшарування за територією впливу та розповсюдження. Маємо рекламу як оптової торгівлі, відомих фірм і мереж банків, так і «місцеву рекламу», рекламу приватного характеру. На сторінках газет друкувалися місцеві, локальні майстерні, гастрономічні заклади, лікарі, ремісники, кравці та ін.

Новаторство в мові рекламного оголошення XIX ст. полягає у виробленні структури оголошення, визначає провідні жанри рекламної періодики України. Аналіз мовного матеріалу засвідчив, що з тих часів тематичне коло, стилістика, жанри не зазнали суттєвих змін. Сучасне рекламне оголошення продовжує традиції понад сторічної давнини. Отже, маємо майже повністю сформовану мову комерційної реклами в газетно-журнальному дискурсі. Швидка комерціалізація преси вела до збільшення частки реклами в періодиці. Жанрово-стилістичне розмаїття збільшувалося відповідно до запиту, створений набір рекламних топіків (зачин, реквізити, слоган, фраза-відлуння, нейми, прайси, торгова назва тощо), тропеїстика рекламних текстів відзначалася налаштуванням на реалізацію маніпулятивних стратегій – мова реклами є цілісним, яскравим і помітним явищем у мовно-культурній традиції України.

Новаторські позиції західноукраїнської реклами зумовлені чинниками соціально-історичного характеру. Відсутність потужного впливу історичних

катаклізмів, жорсткої та репресивної мовної політики, владного диктату дала можливість розвиватися українській торгівлі, а значить, і мові комерційної реклами.

3.2. Рекламний текст в Україні імперського періоду (XIX ст.)

Еволюція жанрів реклами веде відлік від фольклору та офіційного друкованого оголошення до комерційного оголошення в періодичному виданні. Це пов'язано, насамперед, зі змінами в технологічній, медійній, торгівельній галузях, де перевага починає віддаватися або інформативній, або впливовій функції, певній стратегії аргументування. Унаслідок зміни пріоритетів реклами розширюється кількість підвидів оголошення, збільшується тематичне розмаїття, що стає причиною застосування рубрикації, тематичних блоків.

Відповідно, еволюціонує і стиль рекламного оголошення: суворі стандарти офіційного повідомлення, нейтральність лексики, клішованість текстових формальних складових трансформуються в більшу свободу вибору стилістичних засобів, конотацій, оцінно-експресивних елементів, а основне – з'являється спрямованість на маніпулювання аудиторією. Контамінація в рекламному оголошенні переконливої інтенції, маніпулятивних засобів, інформаційного блоку веде до синтезу експресії та стандарту.

Наявність інформаційної складової та функцій впливу в рекламному тексті різних жанрів спричиняє появу гібридних форм, відмову від офіційних настанов. А. Миронова зазначає: «Звідси – майже всі рекламні тексти різних жанрів у періодичних виданнях XVIII–XX ст. поєднують риси ділового та публіцистичного стилів: стандартизованість, клішованість, масовість, інформативність, спонукальність» [235, 70]. Сучасні українські тексти друкованої реклами генетично поєднані з жанрами ділового стилю та публіцистикою. Але велика роль у формуванні мови реклами з імперського періоду належить і стилістиці художніх творів.

Складання та розвиток жанрової системи друкованої реклами в імперський період стає можливим завдяки появі нового каналу та способу комунікацій – періодиці. А регулярність, характерна для преси, дає можливість мові реклами еволюціонувати, ставати більш ефективною. За інформаційно-комерційним статусом у вказаний період можна виокремити два типи періодичних видань: інформаційно-рекламні («Одеський листок», «Діло», «Руслан», «Нова хата»); комерційно-рекламна преса, що містила відомості про економіку, біржові новини, прайси, біржову аналітику та рекламу («Господарь и Промышленник», губернські відомості).

Насамперед, слід визначити особливості еволюції, що відбувалася в жанрово-стилістичній системі реклами українською мовою з появою можливості масово та постійно передавати інформацію. Жанри реклами мають певну специфіку, що впливає на мову: «Жанрові конструкції взаємопроникні» [289, 11]. Реклама, як форма мовлення, залежно від комунікативної мети здатна використовувати потенційні можливості всіх функціональних стилів, що веде до виникнення нових жанрів реклами за даний період.

Мова реклами в газетах і часописах розвивається та функціонує в річищі прес-реклами, а преса сприймається як ефективний рекламоносій. У колективній праці «Основи реклами і зв'язків із громадськістю» зазначено: «Прес-реклама – це спеціальна інформація про товар і/або послугу/фірму/особу, розміщена в певній формі й контенті в газеті чи журналі з комерційною або некомерційною метою» [257, 146]. У колективній праці «Палитра жанров» представлено комплекс жанрів друкованої реклами, проаналізованих відповідно до їх виникнення. Серед них є ті, котрі використовувалися та еволюціонували в українській прес-рекламі досліджуваного періоду.

Отже, жанри рекламного оголошення подаються у порядку їх виникнення: розгорнуте рекламне звернення, «бувальщина» (життєва історія), консультація фахівця. «В одному випадку звичайне оголошення

виростає до розгорнутого рекламного оголошення, потім набуває рис «бувальщини», що покликана зміцнити довіру читача до рекламної інформації, і, нарешті, перетворюється на консультацію фахівця, часто підписану гучним ім'ям, що підкреслює не просто потребу в товарі або послузі, а життєву необхідність у них певних категорій споживачів» [289, 17]. В українськомовній газетно-журнальній рекламі зазначені вище оголошення з'являються одночасно; часто навіть рекламне оголошення важко віднести до конкретного типу: у тексті є і елементи бувальщини, і звернення до спеціаліста, і розгорнута аргументація. Об'єднує всі ці рекламні жанри вибір методів впливу: переважають устремління до емоційно-оцінної складової свідомості потенційного покупця.

Якщо ж рекламодавець готовий апелювати до раціонального, фактологічного аргументу, то оголошення містить перелік цін, послуг, товарів, можливостей, і тоді воно перетворюється на прейскурант. Популярний жанр української реклами, що використовувався як у гібридних формах, так і окремо. Щодо каталогу, який В. Ученова [345] називає дуже популярним у друкованій рекламі жанром і вважає передвісником прейскурантів, то слід зазначити, що для тогочасної української реклами окремо представлений каталог не є характерним. Зате в приватних комерційних оголошеннях ретельно й охоче вказуються ціни, елемент прейскуранта присутній навіть у найменшому оголошенні, де характер товару/послуги дозволяє вказати цінову політику. Це додає фактичної точності та конкретності мові реклами: збільшена питома вага числівників і прислівників у текстах оголошень (порівняно з попереднім періодом).

Серед плакатних жанрів у рекламі задіяні афіша, банер, вивіска, обгортка. Ці жанри продукують такі вербальні вияви реклами, як слоган, гасло, девіз, фірмова назва, нейм.

Жанри прес-реклами, що були характерні для українськомовної періодики кінця XIX – першої половини XX ст. в Україні, представлені різноманітно.

Універсальним рекламним жанром, відповідно, є оголошення: подає предмет рекламування вербально (текстом), може мати елементи фірмового стилю, до якого слід зарахувати слоган, товарний знак, опис товару/послуги/фірми, реквізити тощо [257, 138]. Оголошення представлене як прайс-лист (публікує назву товару, ціну та реквізити), манжет (квадратик-блочок із назвою фірми, товару), реквізитом, коротким текстом; є первістки прапорців (кутничків) – навскісні смужки сторінки з короткою інформацією та реквізитами. Ті «кутнички» були навіть піджанром, що призначений для привертання посиленої уваги через оригінальність композиції.

Також використовується жанр повідомлення: воно подає рекламований предмет візуально (зображально) з елементом оголошення. Основне в цьому жанрі – розкриття суті пропонованого товару чи послуги за допомогою зображення [257, 138]. Дуже популярним через економність є «шот» (мале оголошення), ними рясніли тогочасні масові видання. Це коротка (мала) рекламна форма оголошення або повідомлення. Для мови таких текстів характерне використання скорочень (*Укрфіл, Картофпродукт, Держкіно «Вуфку»),* числівників, упорядкованість реквізитів – ясність, чіткість і простота.

Щодо піджанру плаката-постера (різновид рекламного плаката) слід сказати, що такий плакат у журналі входить в обіг у радянські часи, він не має суто комерційного характеру, це швидше гібридна форма комерції та соціально-політичного агітування, наприклад: *Орися ж ти, моя ниво, долом та горою, та засійся, моя ниво, волею ясною. Т. Г. Шевченко* (1921). Де використано прийом цитування з метою агітації.

Більшість рекламних оголошень у тогочасній періодиці є комбінованими формами. У 20–30-х рр. на території радянської України використовувалася рубрикована реклама – коротка комерційна інформація, розміщена в тематичних блоках і розділах.

У періодиці дослідниками прийнято виокремлювати (В. Іванов, В. Бугрим) власне журнальні жанри реклами, що спрямовані на ефективне

просування інтересів рекламодавців. Як один із перших жанрів періодики до реклами потрапляє стаття. Колектив авторів зазначає: «Стаття – це, фактично, основний, широко розповсюджений жанр періодики. У ній розглядаються, аналізуються й узагальнюються важливі та актуальні факти чи явища сьогодення. Стосовно ж рекламодавця – то в статті може популяризуватися фірма чи товар або розглядатися необхідність вирішення певної важливої проблеми» [257, 140]. Оповідь ведеться від загального до конкретного. Але наведені у статті факти й аргументи – це не ілюстрація задля цікавості, а стимули, що спонукають до дії. Мета рекламної статті – просування товару, фірми або послуги на ринку. Залучений до реклами в часописах і газетах жанр адветоріалу – статті інформаційно-комерційного характеру. Це гібридний жанр, що поєднує елементи інформування та власне рекламу. Містячи інформацію про товари та послуги чи заходи, «має жанротвірні ознаки і реклами, і журналістики» [257, 139], наприклад, статті рецептів кави, рекомендацій до стилю в одязі та побуті, поради до тваринництва та рослинництва, що публікувалися в журналах «Зоря Галицька» (1848), «Лада» (1853), «Слово» (1867), «Жіноче діло» (1912), «Зоря» (Катеринослав, 1917) тощо.

Інакше рекламний матеріал подається в кореспонденції: це рух від загального до конкретного (і навпаки) викладу матеріалу, коли віднайдені та зазначені факти – основа рекламного переконання, часто рекламне оголошення набуває формальних ознак кореспонденції, наприклад: *Асекуруйте своє майно від вогню в «Днїстрі», щоби на случай пожежі не понести страти, бо достаток одиниці – це добробут цілого народу.*

Кождий Русин повинен усекорувати ся только в рускім товаристві взаїмних обезпечень «Днїстер».

Нема и жодного иншого руского товариства «Днїстер» асекураційного товариства, тільки один «Днїстер».

«Днїстер» рахує найдешевше оплати за заобеезпеченя селяньских будинків.

«Днїстер» звертає кождорічний чистий зиск своїм членам; на рік 1913 виносить зворот 10 %.

«Днїстер» оцінює та оплачує шкоди по огни скоро і ретельно, а на членів оцїнкової комісиї запрошує все двох господарів.

«Днїстер» дає підмоги руским школам і бурсам, де виховуються селяньскі діти.

Люди, асекуровані в «Днїстрі», можуть дістати позичку у всіх великих банках і в товаристві взаїмного кредиту «Днїстер».

Власні фонди «Днїстра» виносять з кінцем 1913 року 4,437,790 корон.

В «Днїстрі» можна обезпечати від крадежи з вломом движимости всякого рода, а товариства кредитові готівкі, цїнні папери і векселі за дешевою оплатою премії.

Адреса «Днїстра»: Товариство взаїмних обезпечень «Днїстер» у Львові, у власнім домі ул Руска ч.20 (Дод. Б, 27).

Цей текст створено за класичною структурою рекламного повідомлення (кореспонденції) і свідчить про сформовані традиції написання реклами українською мовою. Це структурна єдність (зачин, основна частина, аргументація різних типів, реквізити). Текст оздоблений тавтологією (повтори назви «*Днїстер*»), семантикою «наказу» (*асекуруйте, повинен*), сталими епітетами (*чистий зиск, селянські діти, великі банки*), банківськими термінами (*цінні папери, взаємний кредит, векселі, оцінкова комісія*). Яскраво представлено в тексті популярний рекламний троп – анафору. С. Петрова зазначає: «Основний семантичний закон, що регулює розуміння тексту – максимальна повторюваність інформації, що міститься в тексті. У зв'язку з цим усе більше уваги привертає анафора як засіб повторного позначення інформації, уже відомої слухачеві з попереднього тексту» [367, 606].

Застосовувана в рекламному тексті анафора регулярно використовується авторами й у сучасній рекламі.

Рекламний допис – невеликий за розміром матеріал (10–30 рядків), у якому висвітлюється окрема тема (домінантні властивості товару, фірми),

викладається один факт. Такий допис має інформаційно-описовий характер. У тогочасній рекламі антрефіле – допис, невелика стаття, що містить комерційну інформацію про товари/послуги в розділі комерційної реклами, яку було розміщено серед редакційних матеріалів підвищеної уваги (читання). Тематично такі статті найбільше стосувалися проблем видавничої діяльності, періодики, умов передплати, тобто створювалися безпосередньо редакціями та видавцями. Кожний передноворічний (23 грудня) номер львівського «Діла» містив на першій сторінці «запросины до передплати».

Узагалі мова оголошень до передплати залежить від функцій, які вона виконує, і нагадує звичайний прейскурант.

Близькість до офіційного оголошення передбачає дотримання кращих традицій офіційно-ділового допису – це чітка стала структура (заголовок, основна частина, реквізити), майже цілковита відсутність емоційно забарвленої лексики, використання шаблонів, клішованих сполук, скорочень, термінів, топонімів тощо. Текст таких дописів міг бути незмінним із року в рік. Акцент робився на пізнаваності та повторюваності тексту реклами (Руслан, 1914).

По-іншому можна визначити стиль щорічного рекламного допису:

С новымъ 1886 рокомъ починаєся семый рок выдавництва «Дѣла». Як доси такъ и на будуще «Дѣло» буде вѣрно и свято стояти при величномъ и єдино спасительномъ прапорѣ народномъ, буде свѣдомо та неустрашимо боротимь за правду руску съ всѣми ворогами Руси и прокладати дороги до успѣшиного розвою и поступу въ рускомъ житю народномъ. «Не разоряти, а будувати!» – се той окликъ, що ним руководилось «Дѣло» отъ самого початку свого заснованя до нынѣ, – той окликъ повтораємо сегодня середъ цѣлого омуту, намагаючихъ розорити Русь нашу елементовъ. Маємо певно въ Бози надѣю, що й намъ силъ не хибне до дальшои працѣ и патріоты

Галицкои Руси такъ само щиро подадуть нам свою помочну руку, якъ доси! «Дѣло» буде выходити, якъ дотеперь 3 разы на тыждень, во второкъ, четверъ и суботу. Предплата на «Дѣло» выноситъ на мѣсяць 1зр., на ¼ року 3 зр., на ½ року 6 зр., на рокъ 12 зр. Съ библіотекою найзнаменитшихъ повѣстей (4 аркушѣ на мѣсяцъ) на ¼ року 4 зр., на ½ року 8 зр., на рокъ 16 зр. – Сама «Библіотека найзнам. повѣстей» на ¼ року 1 зр. 25 кр., на ½ року 2 зр. 50 кр., на рокъ 5 зр. Нови Предплатники «Библіотека найзнам. повѣстей» на р. 1886 одержатъ початокъ повѣсти Альфонса Dode даромъ. Предплату належитъ пересылати найлучше переказомъ на адресу: Администрація «Дѣла» у Львовѣ (Дод. Б, 6, 1885).

Характерною для молодої українськомовної реклами є літературоцентричність, що поєднана з важливими для рекламного оголошення складовими (прейскурантом, реквізитами, умовами оплати), вираженими числівниками, скороченнями та топонімами. Близькість до художнього стилю, полемістики та публіцистики зумовлює наявність великої кількості ідіом (*прокладати дороги, подадуть нам свою помочну руку*), сталих висловів (*правду руску, житю народномъ*), епітетів (*вѣрно и свято, найлучше, успѣшиного*), метафор (*середъ цѣлого омуту*), повторів (*найзнаменитшихъ, «Дѣло», предплату, окликъ*) і скорочень (*найзнам. кр., зр.*). Емоційна піднесеність виражена через використання ступенів порівняння прикметників і прислівників (*найзнаменитшихъ, найлучше*).

Окрім розширення жанрової системи в рекламному виробництві, тривають зміни й у мові реклами. Паралельно з формуванням власне публіцистичної традиції, мові реклами властива літературоцентричність. Це ефект суспільної свідомості, що ґрунтується на пріоритеті художньої літератури перед усіма іншими галузями словесності.

Літературоцентричність є чинником використання лексики з арсеналу високого стилю, що поєднано з традиційними для комерційного оголошення скороченнями, числівниками, географічними назвами та неймами.

Отже, у мові реклами збільшується кількість просторічної лексики та паралельно використовується вербальний арсенал високого стилю. Є тропи, фігури думки, емоційно-оцінні слова, нейми, географічні назви та власні імена. Риторичність реклами неоднорідна: в одній колонці можна прочитати тексти, що можуть бути кваліфіковані як гомілетика або полеміка, наявна й бароково пишна «пропозиція». Для мови тогочасної реклами характерний полілінгвізм, вона багата на запозичення та неологізми. Розширюється тематичне і, відповідно, жанрове коло текстів.

Мова реклами імперського періоду є різноманітною, яскраво аксіологічною, навіть агресивною, відкритою для експерименту, пошуку нових форм вербального впливу на аудиторію (Дод. Б). Мова реклами багата на ідіоми, для рекламування використовуються епітети (традиційні й індивідуальні), метафори, риторичні фігури (повтори, особливо анафори і скорочення). Продовжують вживатися ступені порівняння прикметників і прислівників.

Рекламне оголошення вміщує риси кореспонденції. До мови приватного комерційного оголошення залучається спеціальна галузева термінологія, разом із нею лексика професійних жаргонів.

3.3. Рекламні жанри в українськомовній пресі (XIX ст.)

Преса на підросійській території України тривалий час залишалася застійною, через що не мала традицій рекламного українськомовного оголошення. Це пов’язано із суто історичними причинами – шовіністичною мовною політикою Російської імперії. Довго на Наддніпрянщині преса видавалася російською мовою.

У Харкові виходить часопис-тижневик «Харьковскій Еженедельник» (1812), заснований книгарем Лянгнером і керований професором Харківського університету К. Нельдехеном. Реклама російською мовою в цьому виданні стосувалася видавничих справ і передплатних умов. У 1816 року вийшли ще два російськомовні часописи – «Украинскій Вестник» і «Харьковскій Демокрит».

На початку XIX ст. з'являються видання, що друкують матеріали українською мовою. Це тижневик «Харьковскія Извѣстія», що побачив світ 1817 року. Було це видання Харківського університету, а редагував його Вербицький. Виходять галузеві журнали, де час від часу вживають українську мову в рекламних матеріалах: «Украинский Домовод», «Труды Общества Наук». Це зрозуміло, бо цільовою аудиторією періодичного видання були аграрії, а тематикою – тваринництво, рибництво, ветеринарія. У 1880 році починає видаватися газета «Южный край», де майже половина місця, починаючи з першої сторінки, відводиться рекламному оголошенню та рекламі російською мовою. Поряд із рекламою друкувалася інформація про зарубіжні та місцеві події. Це був успішний і комерційно привабливий проект, про що свідчить те, що видавали його два рази на день, наклад у 90-х рр. становив 2–5 тис., а на початку XX ст. сягнув уже 40 тис.

У Києві також починається розвиток періодики, а з нею й жанру рекламного оголошення. Виходять у 1853 році «Кіевскія Объявления». С. Наріжний називає цей твір «сурогатом часопису», бо виходив щоденно, але протягом одного місяця – січня. Реклама як маніпулятивний засіб представлена південноукраїнською пресою, періодикою Одещини, хоча аж до 1906 року вся реклама тут друкувалася переважно російською, а також іншими іноземними мовами. У 1809 році виходять друком тижневий купецький бюлетень «Прейскурант приходящим в Одесу иностранным товарам и исходящим российским товарам» (1821), «ВѢстник Южной Россіи» (1821), одеський музичний місячник «Troubadour d'Odessa» (1822), «Journal

d’Odessa» (1824), перший наддніпрянський щоденник «Одесскій ВѢстник». Усі ці видання містили велику кількість різноманітних рекламних оголошень.

З 1838 року за розпорядженням російського царату було засновано видання «Губернських Відомостей». Ці урядові видання почали виходити в Києві, Катеринославі, Кам’янці-Подільському (Подільські), Житомирі (Волинські), Полтаві, Сімферополі (Таврійські), Харкові, Одесі (Херсонські), Чернігові, а з 1850 року з’явилися й у Ставрополі. «Губернські Відомости» друкувалися в Україні аж до революції 1917 року. Місце рекламі відводилося в «неофіційних частинах», у цих виданнях не допускалося вживання української мови, але саме вони сприяли виробленню стилю, структури, моделі рекламного оголошення в Україні. Наддніпрянщина 40–50-х рр. XIX ст. може пишатися видавничою рекламою, причиною тому є активізація видавничої діяльності української творчої інтелігенції, наприклад, у «Полтавських вѢдомостях» друкувалася інформація про видання Т. Шевченка, де не можна було уникнути української мови.

Заборона української мови в періодичній рекламі Наддніпрянщини починається з 1863 року із сумнозвісного Валуєвського циркуляра. Заборонялося друкувати українські книжки та пресу, до того ж у 1876 році виходить ще більш суворий таємний указ. Про розвиток українськомовного рекламного оголошення на російській Україні з того часу не йдеться. В. Русанівський зазначає: «На стані української культури не могла не позначитися й та обставина, що українські землі перебували в складі різних за суспільним устроєм, мовами і національними традиціями державних утворень. Звичайно, російська царська влада на своїй території сприяла розвиткові й поширенню російської культури, всіляко протидіючи будь-яким виявам інших національних культур. Австро-Угорська імперія була толерантніша до місцевих культур, але це скоріше виявлялося не у створенні умов для їх розвитку, а в непомічанні, що давало їм змогу вижити» [295, 147].

Тільки з початком XX ст. українське оголошення поступово повертається на сторінки вітчизняних газет і журналів, наприклад, в Одесі в 1906 році виходить перша українськомовна газета «Народна справа», однак реклама в ній була обмежена вихідними даними видання, умов передплати й адресою редакції.

На Лівобережжі друкована реклама була представлена в губернських (регіональних офіційних урядових) виданнях «Відомости» (30-ті рр. XIX століття). Оцінка, певна переконлива позиція стосувалася основним чином видавничої справи: продовження передплати, інформації про видання книжок і журналів. Рекламне оголошення мало переважно довідковий характер. Оголошення охоплювало широке коло інтересів тогочасної людини, відображало картину економічного та культурного життя українців: інтелектуальні послуги (освіта, видавнича справа, преса, культурні заходи), комерцію (торгівля, послуги, ринки цінних паперів), світське життя. Таким чином, відбуваються зміни в лексичному складі, фразеології, стилістичних маркерах мови української реклами.

У XIX ст. рекламне оголошення можна представити як певну модель висловлювання. Така модель складається з трьох частин: переднє слово (заголовок) – основний рекламний текст – додатково-довідкові відомості. Наприклад: *Тягненье уже слѢдуючого тыждня. Лосы Будабештенськои выставы по 1 зр. Малый вже запас 11 лосовъ за 10 зр. Основна выграна в готовцѢ 100000 гульд.! Дальше 20.000 зр. 10.000 зр. 5000 зр. и т. д. и т. д. 4000 выграныхъ Администрація краєвой лотеріи выставовои въ БудапештѢ ул. Андрасого ч. 43* (Дод. Б, 6, 1885).

Переднє слово – це невеликий за обсягом текст (або слово/ словосполучення), що має зачепити, зацікавити читача, часом в оригінальній формі висловлює основну думку. Використовується декілька моделей: *маю честь оповѢстити, симъ маю честь, поручає, по зниженой цѢнѢ, важне*.

У рекламі активізуються гібридні форми мовленнєвих жанрів – імпертативність і етикетність накладаються на інформативність як основу

рекламного оголошення комерційного спрямування. Основний рекламний текст – блок аргументів та інформація на користь пропонованого товару/послуги. Тому в комерційному оголошенні інформативного типу переважають числівники й топоніми, хоча слід наголосити, що описувані в тексті факти оздоблені етикетними елементами.

Інформаційний блок містив інформацію про маркетингову політику (знижки) закладу, адресу, ціни, час роботи, умови придбання, користування та доправу до клієнта тощо. Цей блок конкретної інформації, розміщений наприкінці тексту рекламного оголошення, оскільки остання інформація краще запам'ятовується, стає важливою умовою ефективності рекламного повідомлення.

Структура основного блоку з позицій логіки викладу є абсолютно чіткою та зрозумілою: за тезою (висловлюванням) іде аргумент. Аргументація такого оголошення поєднує фактологічні аргументи (посилання на певні наукові, документальні факти або ж приклади з життя), ціннісні аргументи (посилання на мораль, етику, естетичні вподобання та моду).

До фактологічних аргументів зараховуємо прейскурант, дані про товар, маркетингові ходи, пільги, прізвища господарів справи, адреси – усе те, що використовувалося чи не третиною рекламодавців. До ціннісних аргументів належить тестимоніум (залучення відомої особи до реклами товарів/послуг [293]): *Высокоповажный п. Проф. Н. Вахнянинъ купивъ до рускои гимназіи у ЛьвовѢ инструментъ мого выбору и може дати Высоковажнымъ Отцямъ Духовнимъ о томъ дуже прожиточномъ инструменте найлѢпшу информацію* (Дод. Б, 6, 1880).

Ціннісними аргументами українського рекламного оголошення у пресі є апеляції до якості, престижності, популярності, унікальності та ін. Вербальний бік такої аргументації представлений епітетами в сполученні з власними іменами та прізвищами, посадами та званнями (*Высокоповажный п. Проф. Н. Вахнянинъ, Высоковажнымъ Отцямъ Духовнимъ*). За можливості

в такій аргументації використовували форму множини, зазначаючи клієнтів і даючи ціннісні характеристики. Одночасно актуалізовані дві семантичні групи «престиж» і «позитив»: *высоковажнымъ, высокоповажный, найлѢпшу.*

Додатково-довідкові відомості мали другорядну важливість, сприймалися останнім аргументом на користь рекламодавця. Це зародок фрази-відлуння, що могла бути не менш ефективною, бо мала вплив конотативним компонентом оцінності та експресивності як стилістичної категорії. В українськомовній рекламі аналізованого періоду використовують декілька моделей:

– суто фактологічна (подібно до ординарного оголошення), наприклад: *Ф. С. Бардашъ, во ЛьвовѢ, ул. Театральна ч. 9* (Дод. Б, 6, 1880) – представлена топонімами, онімами, числівниками, назвами часових та грошових одиниць;

– мотиваційна (маркетингова цінова стратегія), наприклад: *на жадання высылається пробки на провинціи* (*Анзельм Лявфер, торгівля готовим одягом*) (Дод. Б, 6, 1880). Може бути оздоблена лексемами із наявною архісемою «позитив», «престиж», «користь»: *безоплатно, на жадання, додатково*;

– оцінка-характеристика, наприклад: *точно, солидно, совѢсно и въ короткимъ часѢ* (Дод. Б, 6, 1880). Представлені оцінно-емоційною лексикою, найчастіше прислівниками або прикметниками.

Тогочасне рекламне оголошення вже має сформульовану настанову, що й відображене у тричастинній моделі: привернути увагу споживача, утримати зацікавленість та спонукати до дії. Адже аргументи ґрунтуються на влучно вибраних регістрах і тоні мовленнєвої дії: інтимному, товариському та безхитрісному стилі оповіді, який поєднується з веселим і оптимістичним тоном оцінки – дотримання правильної форми та вибраної стилістики. Наприклад: *Важне для пріѢздныхъ до Тернополя. ГОСТИННИЦЯ Мойсея*

Гольдштайна въ Тернополи при руской улици. Дуже порядно устроєна и дешева. Численни рекомендаціи (Дод. Б, 6).

Слід зазначити, що від офіційно-ділового стилю документа в рекламному оголошенні залишається саме інформаційний блок – документальне посилання на джерело інформації, його місцезнаходження, час роботи, період доступу до інформації, торговельну марку та реквізити для зацікавленого потенційного клієнта, маркетингові прийоми та прейскуранти. Наприклад: *Бритвы. Правдиви швайцарськи и англійски по зр. 1.20, 1.50, 1.75, 2, 2.25, 2.10, 3 и т. д. поручаютъ Братя Лянгнер, Львовъ, ул. Галицка ч. 16* (Дод. Б, 6, 1885).

У тогочасному журнально-газетному дискурсі діє цілком сформований і сталий склад учасників комунікації: адресант (завжди чітко визначений з усіма маркетинговими координатами); адресат – потенційний споживач (що, не маючи прямої потреби в інформуванні через рекламу, одначе її отримує) – може використовувати отриману рекламну інформацію; фактично, цей учасник рекламної комунікації – отримувач і споживач рекламного повідомлення, котрий накопичує інформацію та може її використовувати в будь-який час. А. Миронова зазначає: «Газети читали повністю, не пропускаючи жодного рядка, рекламні повідомлення сприймали як новину, і кожної миті, у будь-який момент могли вчинити ту дію, до якої їх закликали» [236, 75]. До аудиторії рекламодавці ставилися з традиційною шаною та повагою, правила гіперболізованого компліментарного звернення до читача зберігаються: *високоповажный, с поваженьемъ, з глубокимъ поваженьемъ, П. Т. ПудлицЂ. Залишаються вживаними ступені порівняння прикметників і прислівників, наприклад: найлучша маса, дуже дешево, лѣпших, найдешевша, з найзнеменитшихъ повѣстей* (Дод. Б, 6, 1885).

В українській періодиці того часу можна побачити анотацію, оголошення, рецензію, перші каталоги та прейскуранти, поширеною була й контамінація в одному тексті елементів декількох піджанрів. Визначальними

особливостями є інформативність і тяжіння до європейських стандартів рекламування – маніпулятивна складова, наприклад: *По зниженой цѢнѢ Українськи гетьмани* ***Иванъ Виговскій та Юрий Хмельницкій*** *Ивана Левицького (Нечуя) (Правописъ фонетична.) можна достати по зниженой цѣнѣ 20 кр. (съ пересылкою 25 кр.) за прѢмерникъ за посредствомъ «Дѣла» и другихъ рускихъ часописей 1214* (Дод. Б, 6, 1885). В оголошенні використано прийом повтору (*по зниженой цѣнѣ*), прийом унікальності (*можна достати*), а також епітети (*по зниженой цѣнѣ*).

У XIX ст. рекламне оголошення частково зберігало риси ділового стилю, використовуючи мовні засоби інших функціональних стилів, переважно публіцистичного. Рекламне оголошення вказаного періоду є сугестивним і креативним, іноді з нестандартним рекламним текстом. Наприклад: «*Известноли Вам уже?? Что ввиду приближения Рождественских Праздников нами пополнен наш Гранд Конфексион выбором готового платья. Своей роскошной отдѢлкой и фасоном ничѢм не отличается отъ заказного. Для пріема заказов имѢется большой выбор матерій новѢйших рисунков первоклассныхъ русскихъ и заграничныхъ фабрикъ»* (Дод. Б, 19). Використання риторичного запитання (*Известно-ли Вам уже??)* посилюється акцентом на спонукання. Небагатослівне повідомлення з позицій рекламотворчості складене грамотно, бо актуалізує переважно одну рекламну ідею – «престиж». Цю семантику номінують торгова назва (скальковане з англійської «*Гранд Конфексион*»), епітети (*роскошной, первоклассныхъ, большой, новѢйших, богатым*), повтори (*выбор*), сталі вислови (*готового платья*).

Ступінь стилістичної гібридності залежав від об’єктів рекламування та видання, у якому рекламний текст друкується. Клішованість рекламного оголошення зумовлена набором мовленнєвих стереотипів і топіків, прийнятних для жанру оголошення.

На відміну від російської періодики [236, 77], у якій розміщували рекламні оголошення спершу в державному секторі або профільних виданнях, і лише згодом реклама стала надбанням масової газети, в Україні широкий спектр послуг і товарів, орієнтація на європейський стиль життя, достатня кількість заможного населення та добрий рівень освіти сприяли появі масових (переважно комерційних) видань, частиною яких ставали рекламні сторінки, або ж відводилося окреме місце для рекламного оголошення. І з часом з'являються професійні або вузькотематичні видання та спеціальні рекламні видання.

Наприкінці XIX ст. маємо жанрово стійкі, структуровані за певним принципом і композицією рекламні оголошення періодичних видань і розгалужену систему рубрикацій, спеціальні видання тощо. Цей жанр еволюціонує від тематично широкого, жанрово та стилістично невизначеного, нечіткого в сугестивному спрямуванні та інтенційності, неконкретного за комунікативною спрямованістю рекламно-інформаційного тексту. Творча зміна подібного до документу оголошення, вигуку, фольклорної приказки відбувається за умови спрямованої та унормованої конотації, сугестії (маніпулювання), інформативності. В оголошеннях домінує рекламно-імперативна й оцінна функції в поєднанні з інформативно-змістовим наповненням. В українському рекламному оголошенні наприкінці XIX ст. панівним комунікативним стилем було маніпулювання, де пропорційно використовувалися як типи мовлення аргументація, опис і оцінка.

Українська реклама за 100 років подолала довгий шлях: паралельно розвинулися два стилі рекламного оголошення, що з часом утворили гібридні форми. На сході України рекламне оголошення від офіційного клішованого наказу-повідомлення, оголошення-документа еволюціонує до текстів сугестивного маніпулятивного висловлювання рекламного характеру.

Для Західної України гармонійне існування в періодиці рекламних оголошень із різними пропорціями забезпечують публіцистичні та офіційно-

ділові складові в рекламі. Загалом мова комерційної реклами спрямована переважно на ірраціональне начало щодо сприйняття інформації аудиторією.

Стилістичні варіанти в мові реклами пов'язані із соціолінгвістичною змінною, де критеріями перетворень залишаються умови продукування мовлення, стиль, жанр, мовленнєва рефлексія, ситуація, тип комунікаційного каналу.

Основними стилістичними засобами реалізації маніпулятивного впливу є такі: жанрове маркування (причислення до певного жанру або комбінування декількох піджанрів); логіко-композиційна структура тексту (обов'язковий розподіл тексту на композиційні частини); мовні засоби маніпулювання, актуалізовані на всі рівнях мови.

Отже, у періодиці описуваного періоду на мовному рівні рекламну індустрію уособлює переважно оголошення. На ґрунті цього жанру в середині XIX ст. виникають у пресі у формі друкованої реклами каталог, прейскурант, звернення виробника, анотація, рецензія, рекламний лист, стаття, розгорнуте рекламне повідомлення, консультація фахівця, гумористичний вірш комерційного спрямування. Ідеться поки що про піджанри (С. Ліхачов) рекламного оголошення. З часом ця жанрова система зазнає певних змін. Рекламний текст, мова реклами продовжують еволюціонувати.

3.4. Комерційна реклама в періодиці України (кінець XIX – перша половина XX ст.)

На початку XX ст. в українськомовній пресі склалася фахова та національна традиції комерційної реклами, котрі зумовлювалися як рівнем соціально-культурного розвитку українських територій, що перебували в складі Польщі, Росії й Австро-Угорщини, так і мовно-культурною специфікою відносин, яка була характерною для цих земель. Реклама стає прикметною рисою багатьох українських видань – різних за тематикою,

політичними уподобаннями, накладом і якісним рівнем. Досліджуваний період відображає загальну тенденцію до активізації національного самоусвідомлення, культурного та творчого життя українців.

Перша світова війна мала нищівний вплив на розвиток комерційної реклами. Під час цієї трагедії економічне життя майже повністю завмерло, а отже, по суті, майже припинився розвиток комерційної реклами. Вона залишилася в небагатьох виданнях, змінився асортимент рекламованих товарів і послуг. Наприклад, довоєнний власник магазину з колоніальними товарами рекламував себе вже як спільника закупівлі пляшок, постачальника лугу для виготовлення мила й фарб до текстильних матеріалів. Він закликав клієнтів: «*Не купуйте дорогого вбрання! Самі фарбуйте старий одяг*!». Колись відомі та популярні кравці замість дорогого та елегантного готового одягу пропонували одяг уживаний [377].

У вказаний період текстова реклама, жанрово-стильова специфіка мови рекламного повідомлення зазнають суттєвого впливу таких чинників, як науково-технічний прогрес, зміни в соціально-політичному житті суспільства, ідеології, мистецтві словесності та розвитку медіа-простору.

Дослідження історії та культури мови реклами на території Австро-Угорської та Російської імперій проведено В. Мацєжинським [223], В. Бондаренком [43], О. Зелінською [115]; розглянуто настанови формування та виокремлення текстових компонентів торговельної марки, моделі розробки іміджевої реклами та тогочасного фірмового стилю (В. Бондаренко [43], З. Воронович [59]); аналізується медіа-ресурс як основа розвитку реклами (В. Бондаренко [43], О. Зелінська [115], Л. Павлюк [262], Н. Слухай [316]).

Особливості створення текстової реклами в Україні мають давні традиції, це допомагає українській рекламі протягом століть формувати власну національну самобутність. Разом із країною ця виробнича сфера переживала свої злети й падіння, але слід зважати на те, що за багату історію сформувала власні традиції, власну стилістику, котра розширювалася та

змінювалася відповідно до запитів часу. Патріотичний пафос не раз ставав у пригоді комерційній рекламі, часи національного відродження (поч. ХХ ст.) є якраз тим періодом, де актуалізовано громадське звучання реклами, обрамлене мовою на кшталт імперського стилю.

Значних еволюційних змін рекламний текст в Україні зазнає на межі ХІХ–ХХ століть. Зміна стилістики та функціональних настанов рекламного тексту пов'язана з появою нових технічних можливостей. Розвиток неймів спричинений використанням світлової реклами, неонової ілюмінації. Стилістику тогочасної індустрії в Україні починає визначати тенденція до створення фірмового стилю та впровадження іміджевої реклами загальносвітового характеру. Наприклад, кондитерське підприємство «Фортуна Нова» (існувало до 1941 року) активно працювало над виробленням власного фірмового стилю. Ця фабрика представляла свої вироби далеко за межами не тільки Галичини, але й України: «*Будьте українським дисциплінованим громадянином і купуйте цукорки, помадки, чоколяду, андрути, солодке печиво і мармеладу в Українській фабриці «ФОРТУНА НОВА». Домагайтеся по усіх кооперативах, складах «Народної торгівлі» і крамницях Виробів «Фортуни нової». Шановній українській львівській Громаді і для ПРИЇЗЖИХ у відвідини до своїх дітей поручаємо: Нашу Солодку Пристань. Руська, 20 у Дністровому домі. Фабрика: Львів, Кордецького, 23 – Тел. 26-14»* [57, 137].

У часописі «Жіноча доля» (1935) вказується: «Багаті транспорти, які можуть вдовольнити найбільш вибагливу публіку так під оглядом смаку, як і вигляду товарів. Знамениті помадки з ріжними начинками, в прекрасних пуделочках, прикрашених українськими малюнками» [59]. Такі публікації також свідчать про знання й використання основ маркетингових систем, проведення рекламних акцій та залучення піар-технологій. Комерційна реклама, виробляючи фірмовий стиль, дає розгорнуті назви-характеристики, використовує власне українську патріотичну тематику, наприклад, серія шоколаду під назвою «Солодка історія України», де на обгортках шоколадок

були портрети визначних історичних постатей, починаючи з Володимира Великого.

Мова української реклами вирізнялася регіональною строкатістю – єдиного мовного стандарту не мала, вироблені були три варіанти – для кожного регіону свій. В. Русанівський пише: «Правда, єдності літературної мови у той час ще не було: Наддніпрянщина користувалася літературною мовою Шевченка – Куліша – Грінченка, Галичина й Буковина – галицьким варіантом, що ввібрав у себе багато полонізмів і регіоналізмів, Закарпаття – «русинською» мовою, що базувалася як на місцевих говірках, так і на москвофільському варіанті російської мови» [295, 291–292].

У рекламному тексті початку XX ст. (як на заході, так і на сході України) значно вільніше, ніж у радянській рекламі, уживаються локальні діалектні слова та сталі вирази: *нелякливо, льокаль, бочовки, виповедження, случай, макати, достава, секундар*. Багато спеціальних термінів, що сьогодні мають сприйматися як історизм, застаріла лексика, калькування: *гіпотечний, асекурувати, асегнати, фіакри, гваранция, порука, щадничі, вкладні, уділені позички, пластун.* Мовотворці провели в рекламі велику роботу щодо створення абстрактної та спеціальної лексики, компліментарних виразів і моделей звернення. Цей період є часом пошуків і стилістичних новацій. Однак у мові реклами все ще багато русизмів, полонізмів, германізмів тощо: *оповещенье, гербата, гомеріяна, вимена, шпацер, правдивий, заявленье, счастья, одинока (една), найлучший, ошибка.*

Виробляються словесні кліше, однак вони суттєво вирізняються від сучасних рекламних формул, особливо галицьких, котрі не були прийняті як норма. Відчутні спроби створити власне, співзвучне світосприйняттю українця, тому є спроба відкинути запозичення, російські кліше: *приступає до, поручає (кого, що), поручає свої товари, можна набути (отримати)*, є *ліпші як всі инші*.

Процесам розвитку й унормування мови реклами сприяє поширення засобів масової інформації на території всієї України. Це, насамперед,

виникнення потужного медіаресурсу – періодики, частина якої друкується українською мовою поряд із польськими та російськими періодичними та спеціальними рекламними виданнями. Рекламні оголошення (регіонального та міжнародного характеру) і статті в періодичних виданнях набувають особливої популярності поряд із вивіскою, рекламними акціями та власне неймінгом. Наприклад, гібридний жанр афіші-анонса, що публікувався в періодиці, але формально був афішою, наприклад: *Літній театр Купецького саду. Товариство Українських Артистів під орудою П. К. Саксаганського, Сьогодня 27 іюля,*

1) «СТО ТИСЯЧ», комедія у 4-х діях Карпенка-Карого.

2) Колядки, муз. Лисенка. Бере участь вся труппа.

У понеділок 28-го, 1) «Шельменко Денщик», комедія у 4 д. Квітки-Основ'яненка. 2) «Черноморці», опер. у 3 д., муз. Лисенка. Початок о 9 годині вечора. (Рада, 1908, № 172) (Дод. Б).

Розвиваються давні традиції українського рекламного тексту, наприклад, традиція ввічливого й оригінального звертання до покупця; характерного для кінця XIX ст. виявляється велика кількість оголошень, які містили ввічливі звертання до потенційних споживачів, що сьогодні видається «перебільшеною покірністю», гіперболізацією, наприклад: «Прошу у Вельмишановної публіки поблажливого ставлення і запевнюю в якнайшвидшому і найретельнішому виконанні послуг» або «Повідомляю Вельмишановній публіці найпокірніше» (Дод. Б). Цей стиль характерний для комерційної складової періодики Буковини та Галичини, а також Півдня України.

Наприкінці XIX ст. і на початку XX ст. розширено рекламні можливості через створення нової спеціалізованої преси комерційного спрямування. Поряд із текстами офіційними й адміністративними, суспільно-політичного, мистецько-літературного, наукового спрямування друкуються комерційні та приватні оголошення. Ці тексти могли бути чіткими, лаконічними, інформативними, насиченими, представленими публіцистикою

з елементами ділового стилю, наприклад: *Музично-драматична школа М. В. Лисенка, Велика Підвальна вул., 15. Фортепіано, спів solo, скрипка, віолончель, теорія музики, сольфеджіо; драматична штука: український і російський відділи. Ширші відомості і прийом прохань щодня од 11-ої до 2-ої години дня* (Дод. Б, 26).

Географія таких оголошень постійно розширювалася. Наприклад, періодичні видання Києва й губернії почали друкувати оголошення з усіх південноросійських земель, а львівська періодика публікує оголошення з Буковини, Волині, Польщі тощо. Поступово в українській пресі зростає кількість і обсяг рекламних текстів, переважна більшість яких короткі, звужено-лаконічні, наприклад: *Український продукт паста «Елегант», жіноче білля, апашки, блюзочки, хусточки, панчохи, рукавички купуємо Е. Думина [sumno.com], Магазин цветов «Флора»* (Дод. Б, 10).

Постійне збільшення інформаційного потоку потребувало систематизування. На кінець XIX – початок XX ст. у рекламній справі подекуди починає використовуватися рубрикація: класифікування за змістом, тематичними групами, рубриками тощо. Наприклад, різноманітний продаж друкується під назвою «*О продажах*», приватні повідомлення розміщувалися в рубриці «*Частные объявления*», оприлюднені списки тих, хто від'їжджав за кордон, іменувалися «*Отъезжающие*» і т. п. Рубрична реклама полегшує читачам пошук потрібної інформації, водночас сприяє подальшій уніфікації приватних повідомлень, створюючи клішовані тексти; таким чином, стилістика комерційних і некомерційних оголошень мала свою специфіку та традиції. Саме вдосконалення розділів і рубрик веде до формування моделі приватного та комерційного рекламного оголошення в спеціалізованій періодиці, що за сутністю наближається до текстів офіційно-ділового стилю.

Наприкінці XIX – на початку XX ст. розвиток української реклами активно триває: з'явилися спеціалізовані рекламні видання. Така періодика містила винятково рекламу й оголошення. Серед суто рекламних часописів слід назвати «Деловой будильник» (Київ, 1907), «Киевский вестник

объявлений и справок» (1909), «Объявления киевских торговых и промышленных фирм» (1885), «Одесский листок объявлений: Газета справочная, торговая и биржевая» (1889), «Полтавский листок объявлений и справок» (1912), «Севастопольский вестник объявлений и справок» (1903), «Спрос и предложение» (Катеринослав, 1913), «Харьковская биржа: Торговый бюлетень» (1902) та ін. Творці реклами використовують весь спектр технічних можливостей тогочасного друку: розмаїття шрифтів, використання великих рекламних текстів на цілу сторінку, що складалися всього з кількох слів: «Товарищество КАРМЕЛЬ, вино, коньяки, ликер и мед» («Даровой вестник», 1907, № 1); або оригінально складений текст, розрахований на привертання уваги споживача не тільки формою, але й змістом, наприклад, використанням калькованих торгових назв: *Тужуръ Бель. Екатерининская. Бельэтажъ. Бальные наряды, платья, костюмы, пальто, манто, шляпы, корсеты* (Дод. Б, 19, № 9216).

На завершенні XIX – початку XX ст. комерційна реклама була представлена в багатьох південноукраїнських виданнях і друкувалася російською мовою («Одесский листок объявлений» (1889), додаток до газети «Сцена и музыка» (1903–1905), «Вечерний листок зрелищ, справок и объявлений» (1903–1905), «Одесский справочник» (1914), «Торговый бюлетень» (1895). Рекламні оголошення (регіонального та загальнодержавного характеру) та статті в періодичних виданнях у ті часи були широко розповсюджені разом із рекламними акціями та власне неймінгом.

Рекламу також можна побачити в перших українськомовних виданнях півдня України. О. Пархітько зазначає: «Попри свою недовготривалість, українськомовні видання 1905–1916 рр. мали історичне значення – вони створювали підґрунтя для майбутніх часописів, ознайомлювали населення з українськими традиціями та культурою, давали можливість появи покоління свідомих журналістів» [264]. Еволюційні процеси в історії української

реклами, мовотворчості можна було спостерігати на шпальтах одеської українськомовної преси (1917–1918) [265].

Поступово відточувався стиль рекламного оголошення: *В четвер 25 (12) с. м. «Українська хата» устроює в городському театрі свято в честь Т. Шевченка. Всі організації, що хотіли б виступити з привітанням, просять повідомити в четвер, вранці Раду Товариства* (Дод. В, 6). Це оголошення – характерний для підросійської території мовний портрет реклами, провідними рисами якого є подібність до офіційного документа, уживання русизмів, лаконічність і чітка структурованість.

На початку ХХ ст. розвиток української реклами активно триває: з'явилися галузеві рекламні видання. Така періодика містила винятково рекламу й оголошення. Серед часописів переважно рекламного характеру слід назвати «Одесский листок объявлений: Газета справочная, торговая и биржевая» (1889), «Кооперація. Одеса» (1916), «Одесский справочник» (1914), «Севастопольский вестник объявлений и справок» (1903), «Спрос и предложение» (Катеринослав, 1913) та ін. Не залишаються осторонь і масові видання «Червоний степ» (1924), «Вільне життя» (1918), «Юнацька правда» (1923), «Чорноморська комуна» (1929), «Вісти» (1906), що публікують комерційні оголошення, анонси й афіші.

З метою привертання уваги до себе та змісту реклами все частіше залучають малюнки, фотографії, фігурні рамки, канти. Популярними стають гібридні форми реклами. Більше тематичне розмаїття, можливість варіювати обсяг і місце спонукають до творчого використання можливостей графічного та шрифтового оформлення. З часом вербальна складова реклами міцно поєднується з візуальною презентацією, а послідовність мовних елементів тексту починає залежати не тільки від порядку сприйняття, але й від графічного дизайну.

Творці реклами вільніше використовують технічні можливості тогочасного друку: розмаїття обрамлення, вживання великих текстів, речення на цілу сторінку, що складалися з риторичного запитання (ВИ ЩЕ НЕ

ЗНАЄТЕ?). Такий оригінально складений текст розраховано на привертання уваги споживача через поліфонію вербального впливу, наприклад: *Всякого гарно і хутко писати за 40 карбованців в 10 уроків лічно і заочно навчає професор каліграфії Нікіта Анісімович Непомнящий. Не справлю почерка, повертаю гроші. Маю атестат, отзиви і маса подяк. Мої курси існуют 14 років в Одесі* (Дод. В, 6).

Публікації такого типу свідчать про знання й упровадження основ маркетингових систем, проведення рекламних акцій та залучення маркетингу. Комерційна реклама, виробляючи фірмовий стиль, дає розгорнуті назви-характеристики, акцентована власне на українському патріотизмі, наприклад, це робила серія присвячених українському театру статей С. Зінченка в газеті «Рідний курінь» (1917): *В Одесі існує Український театр, який має на увазі працювати на Українському ґрунті для освіти і розвитку Української людності… Українська трупа має талановитих артистів і артисток, дуже співучий хор, яким управляє свідомий маестро д. Кохановський, також єсть гарні танцори. Українці! Хто почуває себе щирим справжнім українцем, повинен іти у свій театр* (Дод. В, 6).

Цей рекламний текст визначається стрункою композицією з інформативно насиченим початком (*В Одесі існує Український театр*), основною частиною, що актуалізує чуттєві аспекти, і останньою фразою-відлунням. Автор здійснює маніпуляції також за рахунок широкого використання простих і складних тропів. Багато вжито епітетів (*український (4 рази), талановитих, співучий, свідомий, справжній, щирий*), які мають конотації позитиву та компліментарну семантику. Гасла вжиті як риторичний прийом і прийом маніпулювання (*Хто почуває себе щирим справжнім українцем, повинен іти у свій театр)*. Елокутивний стан «почуває» за рахунок підрядного зв’язку набуває статусу перлокуції «повинен іти». Влучно вплетено в композицію анонса звертання «Українці!» – патріотичний пафос приєднаний до звичної авторизації споживача реклами. Офіційна

публіцистична стилістика рекламного анонса найвиразніше та професійно використовувалася в мові реклами Наддніпрянщини.

Війна та політичні катаклізми, що їх зазнала Україна, не могли не вплинути на хід еволюції рекламного оголошення. Відповідно до політичних і соціальних уподобань цільової аудиторії формується мова рекламного повідомлення. У Східній Україні складається так званий «агітпропівський» стиль: *Товариші селяни і робітники! Передплачуйте і розповсюджуйте «Боротьбу». Надсилайте звістки та статті до своєї газети. Од вас залежить зробити її щоденною. Редакція «Боротьби»* (Дод. Б, 3). Зовнішня простота вуалює прихований комплімент; застосування маніпулятивної аргументації «свій до свого» та показна «простота для простої людини»; використання перформативів (наказовий спосіб дієслів). Це зразок спрощеного й багатошарового комерційного рекламного повідомлення, що еволюціонує до агітаційного звернення політичного та соціального спрямування. Отримують продовження традиції власне південноукраїнського рекламного тексту, наприклад, традиція ввічливого та оригінального звертання до покупця, характерна для жанрів оголошення й афіші, наприклад: *Не забудьте передплатити газету «Червоний степ». Ціна на 1 м. – 20коп, на 1 рік – 2 крб. 20 коп*. (Дод. В, 54, 1929).

Мова реклами відкрита до новацій: з одного боку, імпліковано маніпулятивний модерн, основною естетичною характеристикою якого є краса висловлення, основною прагматичною метою – «впізнав» і «забажав». З іншого боку – констатуємо експеримент з авангардизмом, конструктивістським і креативним підходом до слова на всіх рівнях його буття (від експериментів з абревіацією до підкреслено спрощених синтаксичних конструкцій).

У рекламі більше задіяно раціональних мотивів (мотиви якості та економії, користі), але залишається місце для емоційних мотивів (мотиви самореалізації, творчості, свободи). Саме за перші постреволюційні десять років мистецький емоційний мотив у рекламній мовотворчості набирав

найбільшу силу й ставав основним. Пізніше, у роки господарювання тоталітаризму, у мові комерційної реклами емоційні мотиви були утилітарними.

3.5. «Рекламна кава» Галичини у 20–30-ті рр. XX ст.

У Галицькій пресі та частині Наддніпрянської України триває розвиток традиції рекламного повідомлення в більш сприятливій економічній та соціокультурній ситуації. Мовна політика в тогочасній Україні точно описана В. Русанівським: «Мовні утиски, як завжди в умовах насильства, зміцнювали соціальний статус української мови, позначалися на психології мовців, що проймалися почуттям самоутвердження» [295, 331]. У такій атмосфері виробляється громадянський національний мотив щодо придбання товарів, популярним є патріотичний заклик від комерційної реклами – «будь українським патріотом». Ось один із «батьків» лозунгу «Купуй українське»: «”Золота кава солодова з цикорією” – це новий і одинокий того роду український виріб» [57, 146]. Інакше, ніж у радянській рекламі, що нівелює споживача, перетворюючи його на одиницю в масі (електорат), сформований образ клієнта в мові галицької реклами. Західноукраїнський рекламодавець зосереджує увагу на одиничності та ексклюзивності товару й неординарній і вибагливій особі споживача.

Насправді, мова реклами на непідвладних радянщині територіях продовжувала традиції «буржуазного» жанру комерційного та комбінованого оголошення, залишаючись в естетиці модерну й не втративши компліментарності, зосередженості на аудиторії. Розквіт комерційної торгівлі, відкриття кооперативів, започаткування фірмової торгівлі сприяло виникненню перших рекламних історій, міфів і споживацьких культур.

У ці часи народжуються нові рекламні міфологеми, що згодом стануть візиткою Львова, усієї Галичини. Швидку перебудову реклами, що є надзвичайно вразливою до соціальних і економічних змін, можна побачити

на прикладі рекламування кави й кавових продуктів. Ця потужна та знакова для Галичини рекламна кампанія сьогодні стала не тільки рекламним міфом, але й культурно-мистецьким надбанням України. Саме тому як ілюстрацію до процесів розвитку реклами, її мовної частини слід розглянути цю сторінку історії української реклами в контексті змін акцентів презентації кави й кавових напоїв: від мотивів престижності та веселого дозвілля до мотиву економії та здоров'я: «*Енрільо, варене на молоці, досконало смакує навіть без цукру і є надзвичайно дешеве, так що кожний може купити. В теперішніх часах це найкращий спосіб ужиття молока*» [57, 141]. Поряд із традиційними повторами (гетерономінацією) використана семантика позитиву, що представлена вищим ступенем порівняння (*надзвичайно дешеве, найкраще*), оцінкою привабливості (*досконало смакує*), вдало поєднаною з раціональними мотивами економії (*навіть без цукру, кожний може купити, дешеве)*.

Міфологема кави у Львові пов'язана з багатьма персоналіями та закладами, наприклад, потужними кооперативами й підприємствами з простими та красномовними назвами «Народна торгівля», «Достава», «Суспільний промисл», а також періодикою («Дѣло» (1880–1914), «Зоря Галицька» (1848), «Наша доля» (1893, 1895, 1896), «Вісти з Запорожа» (1910–1914), «Народна справа» (1928), «Нова хата» (1929) та ін.), комерційним плакатом та листівкою. Така потужна рекламна кампанія сприяла розвитку традиційних та створенню нових жанрів реклами; удосконалювалася мова реклами, використовувалася вся палітра модерну, усе розмаїття літературно-мистецьких течій цього напряму.

Розглянемо одну, але надзвичайно вдало розроблену рекламну міфологему, котра була створена наприкінці XIX ст. галицькими кавоварниками та торгівцями й отримала нове життя, органічно поєдналася з комерційним життям сучасної України.

Міф про галицьку каву починається з постаті Юрія Франца Кульчицького, українця, запорізького козака, який, за рекламним міфом, у

XVII ст. винайшов віденську каву, таку, що смакує європейцям, популяризував цей напій у Європі. Ця кавова рецептура швидко дісталася Галичини та стала модною у Львові. Цікаво, що в рідному селі «каварника» Кульчиці є фірмова назва «кава по-кульчицьки» [57, 139].

Спочатку популяризація кави відбувалася в газетах і журналах. Так, у газеті «Зоря» (1883 р.) містилася рекламна стаття, присвячена героїчному, кмітливому кавовому майстру – Юрію Кульчицькому та його каві. У ній вказано: «Усе своє життя каварник Кульчицький носив дивний український стрій. Кожного гостя він вітав словами “Що нового, братчику-серденько?”. Нічого дивного, що й прізвище дістав у віденців “братчику-серденько”. За свідченням теперішніх віденців, ця приповідка й досі залишилася в їхній говірці» [57]. За вивіску правив турецький кавник, до того ж вабила до шинку й гарна дружина Марія Урзуля. По суті, влучний і вичерпний опис української торгової стратегії, утіленої через мовну поведінку, традиції та культуру. Ввічливе звертання з тактикою «свій до свого» (братчику, серденько), естетичність, співчуття та увага до кожного клієнта.

У XIX ст. кав’ярні та цукерні відкрилися й у Львові, про це згадує І. Коморовський у книзі «Альбом Львівський». Розквіт таких закладів припадає на першу половину XIX ст. Подальші кризи та війни не сприяли розвитку цієї галузі, але залишилися модною прикметою Львова. Рекламні оголошення з популяризації таких закладів були невеликі, лаконічні та місткі, що пов’язано з невеликими фінансовими можливостями рекламодавця, наприклад: *«Каварня “KIZ”. Львів, вул. 3-го Мая. Вхід до бару з вул. Косцюшка. Вечором концерт – кабарет – данцінг бар інсценізація фінали. Виступи світових артистичних сил. Оркестра. Ціни дешеві. Вступ вільний* [57]. Звичка в населення вживати каву, какао та солодощі залишається й веде до розквіту галузевої торгівлі.

Незважаючи на непрості часи, продовжує формуватися фірмова галицька культура споживання гарячих напоїв (кава, чай, какао). Жорстка конкуренція між продавцями такого товару запускає перші рекламні

кампанії, де задіяно комплекс жанрів: стаття в періодиці, оголошення, плакат, вивіска.

У рекламі використовується традиційна модель рекламного оголошення, наприклад: *Чи ви вже пили Золоту каву солодову з цикорією? (зачин). Золоту каву з таких прикмет: 1) є дуже поживна та смачна, а особливо здорова для дітей, бо не має в собі кофеїни; 2) вона теж є дуже й дуже добра без молока; 3) можна зварити її й день наперед, а тим щадиться на труді й топливі. Коли кава натягає солоду, стає ще смачніша. 4) вона є вже разом з цикорією, так що ніякої домішки до неї не треба, а хто привик до зернистої кави, то додасть собі її тільки в маленькій кількості.* (Основна частина й аргументація). Усі аргументи фактологічні, але тісно переплетені з конотативними компонентами оцінно-емотивного характеру.

Крамниці можуть замовляти з післяплатою по 6,5 кг., 12,5 кг., 20 кг. і 100 кг. безпосередньо у фабриці: Золота кава, Красне к. Львова (Реквізити) [57, 146].

Виникає й жанр такого комбінованого рекламного повідомлення, де комерційне збігається із соціально-політичним, маємо правильний розрахунок аудиторії – реклама в пластунському молодіжному часописі «Молоде життя» (1929, 15 грудня): *Енрільо. На лоні природи, де шумить потічок, окружений пахучим смерековим лісом, знаходить пластун свою мету. В такому окруженні їдунка доброї кави є правдивою приємністю. За п'ять хвилин є зварена вже заздалегідь, приготована до вжитку кава Енрільо. Вона знаменито смакує і справляє приємне почування в таборі. Енрільо є, отже, конечним доповненням харчів для кождого пластуна* (Дод. В, 24, 1929). Формування семантики позитиву відбувається за рахунок ідіом (*лоно природи, справляє приємне почування)*, тавтології (*приємне, приємністю; пластун, пластуна), смакові (пахучий, приємний, доброї, правдивою*).

Маємо й використання засобу стилізації під фольклорний жанр, наприклад, приспів: «*Билась теща з синовою, проганяла з хати – А принесла*

пражінь-каву, стала цілувати» [57, 138]. Відповідно й народна творчість стає в пригоді: Не словом, а ділом (декларує «Фортуна Нова») [57].

Оригінальну форму, близьку до народної творчості гукальників, використовують у рекламних оголошеннях, що починають риторичним питанням*: Хочеш, щоб весело пройшли Свята? Подай своїм гостям каву «Пряжінь». Це виріб укр. фабрики «Суспільний промисл». Львів 24. Жовківська 188* [57, 148]. Аргументація направлена на емоційно-оцінний бік, де використовується риторичне питання з односпрямованою позитивною відповіддю (фактично, це реалізація сучасного прийому рекламного маніпулювання «трьох “так”»). Мотивація задоволення та престижності рекламованого напою вербалізована в атрактивах «весело», «Свято», «хочеш», а також у семантиці «спонукання» до дії, вираженої дієсловами наказового способу в конструкції «хочеш – подай».

З життям кав’ярень і цукерень тісно пов’язана зовнішня реклама та коротке комерційне рекламне оголошення газетно-журнального світу, наприклад, комерційний плакат 20–30 рр. XIX ст.: *За 5 хвилин знаменита кава. Енрільо – кава для Твойго здоровля!* [57, 140]. Цей слоган фірмовий і мандрує з плаката до статті, виконаної в стилі «**рекомендація спеціаліста**»: *«Енрільо – кава для Твойго здоровля!» – каже лікар – бо знає її відживу вартість, корисну для здоровля»* [57, 140].

Використовувався новий жанр реклами – рецепт. Таких рекламних порад багато в жіночих часописах, особливо відзначилась у 30-ті рр. «Жіноча воля»: *…До пів літри води всипають ложку-дві цикорії «Луна». Дуже смачна і поживна страва. Можна засипати підмінку «Луна» й соєву каву не на воду, а просто на молоко. Буде ще смачніша* [57, 141].

Відновлення кавової традиції в Галичині починається вже у 60-ті рр. XX ст., але мова реклами радянського періоду диктує інші вербальні форми кавовій легенді.

Українська рекламна творчість багато бере від публіцистики та художньої літератури: «Хоч би як було, а саме красне письменство було

законодавцем у розвиткові всіх стилів літературної мови» [295, 262]. Відповідно, що в мові наддністрянської реклами відчутне намагання вживати загальноукраїнську літературну мову, але видно значний вплив галицької, покутської, буковинської традиції. Тому в рекламі наявна така лексика: *хербата (чай, трав'яний збір), пластун (член товариства), одностой (одяг), хосен (користь), ліцитуватися (продавати з торгів), нефранковано (безкоштовно), лос (лотерейний квиток).* Багато використано й локалізмів: *сардак (одяг)* – «верхній суконний одяг» [106, 217]; *білля (білизна*) [102, 511]); *скорцик («скорець*») – «вузький довгий килимок», *скорц* – «узорчаста вовняна тканина, яку вішають на стіну», *скорца* – невеликий килим, запозичення з молдавської чи румунської мови [106, 281]; *чоколяда, льокаль* та ін. Національного колориту галицькій рекламі задають синтаксичні сполуки, що є сталими структурними складовими значної кількості рекламних текстів: *поручає свої товари; хто хоче, хай спішиться, на бажання висилається; висилається на жадання; есть до набуття; так як находиться в хатах, то не потребує реклами; запросини до передплати*.

У рекламних текстах указаного періоду впадає в око склад лексики: на позначення побуту; оцінні епітети (*визолочений, правдивий, знаменитий, золотий, славетний, найновіший, оригінальний*), слова з абстрактним значенням (*подарунок, задоволення, численний, правдивий, радость*), спеціальна торгова лексика (*послеплата, замовлення, найдешевша цена, ценник, реклямации, инсерати, фабричний склад, продуцент*), широко представлена торгова та марочна назви (*французький коньяк, всесветная торговля, ханьске срібло, геделяйсько-токайські вина*); іншомовні слова наводяться в українському тексті в оригіналі.

Багато активних дієприкметників теперішнього та минулого часу (*перепродаючий, препоручений, оповіщуваний, купуючий, следуючий*) – тенденція до русифікації. Відчутний вплив імперської комерційної преси, достатньо зустрічається русизмів (*лучший, хороший, властитель, оповещенье, средство*).

Тематичне коло рекламних текстів диктує жанрову та стильову специфіку. Комерційна реклама в періодиці присвячена товарам і послугам: сільськогосподарська продукція, банково-фінансові справи; медичні, юридичні, кравецькі, ювелірні, освітні послуги, готельна справа; видовищно-розважальна галузь; харчові продукти та напої; товари легкої промисловості. Відповідно тематичне розмаїття породжує жанрове, використовуються гібридні форми оголошення (прейскурант + оголошення; стаття + оголошення + рекомендація; рекомендація спеціаліста + оголошення тощо).

3.6. Рекламні медіатексти 20–30 років XX ст.: еволюція стильового текстотворення

Історія української реклами, її мовна складова визначають соціокультурні, історичні та певним чином мистецькі перспективи розвитку країни. Тексти реклами, жанрово-стилістична специфіка мови рекламного повідомлення зазнають суттєвого впливу науково-технічного прогресу. Зміни в соціально-політичній сфері життя суспільства впливають на мистецтво словесності.

Труднощі в описі історії мови реклами цього періоду закорінені в історію розвитку та соціально-політичну ситуацію, що склалася в Україні: «Але у 1920 р. землі України було розпанахано – Наддніпрянщина стала УРСР фактично в складі нової – «соціалістичної» Російської імперії, Галичина й Волинь опинилися під Польщею, а Буковина – під Румунією» [295, 292].

Значних еволюційних змін рекламний текст в Україні зазнає у 20–30-х рр. XX століття. Кардинальні перебудови суспільного устрою, ідеологічних спрямувань і соціокультурних ідеалів спричиняють зміни в стилістиці та функціональних настановах рекламного тексту. Також є певні зрушення в системі жанрів реклами, пов’язані з появою нових технічних можливостей, використанням ресурсу радіо та кіномистецтва.

Процесові розвитку мови реклами сприяє поширення засобів масової інформації на території всієї України. Могутній поштовх до зародження українськомовної періодики дала Лютнева революція, наслідком якої стало скасування цензури.

Уже в березні 1917 р. на території всієї імперії з'являється багато нових видань, серед яких і заборонені доти національні часописи. Це означає подальше зміцнення потужного інформаційного каналу – періодики, частина якої друкується українською мовою поряд з польськими й російськими періодичними та спеціальними рекламними виданнями на Харківщині, Київщині, у Катеринославі, Львові та ін. Рекламні оголошення (регіонального й міжнародного характеру) та статті в періодичних виданнях різних спрямувань («Зоря», «Україна», «Червоні квіти», «Соціялістична громада», «Радянський Київ» та ін.) були популярними разом з афішою, рекламними акціями та власне вивіскою.

У другому десятиріччі з'являється багато українськомовних періодичних видань («Більшовик. Щоденна селянська газета» (1920–1922), «Рідний курінь» (1917), «Червоний степ. Сільська газета» (1924–1930), «Юнацька правда» (1923)). У цей час спостерігається розквіт жанрів друкованої реклами: рекламного оголошення, рекламного звертання, прейскуранта, афіші. Починають своє становлення «бувальщина», «консультація фахівця», «рекомендація людини з народу». Наприклад, у газеті «Вільне життя» в рубриці «Шукаю праці» розміщено таке оголошення: *Слюсар-біженець з Галичини дуже бідкується, просе дати роботу. Як не по його фахові, то якусь иншу. Згоден бути сторожом, посильним, дворником і т.п. Залишати в конторі «Вільного життя»* (Дод. В, 6).

Мова реклами перетворюється на гротескну гру, ламання традицій, норм і цілий океан новотворів. Для Східної України характерне вживання росіянізмів (*в городському, устроює, кожный*), постійною є притаманна цій епосі лексика (*мітинг, товариш, більшовик, комуніст, радянський*).

Радянська реклама ввела в тексти численні науково-технічні терміни, номенклатурну лексику, клішовані вислови: *Кожен незаможный юнак повинен взяти участь у перевиборах Рад!; Видання Одеського губкому КСМ; Окрліт* (Дод. В; 55, 56). Поширювалася мода на абревіатури, що створювали додатковий комунікативний шум на змістовому рівні, ускладнюючи сприйняття рекламної інформації. Так з'явилися перші ластівки відчуження комерційної реклами від живого джерела конкуренції: *До відома РАЙЗУ, колгоспів, радгоспів, МГС, райполітосвіт, агроуповноважених та всіх сільських працівників. Держвидав України ближчими днями закінчує друкувати отакі книжечки: 1. Будуймо молочарські ферми. 2. Годуймо свині на бекон. 3. Організуймо машино-кінські станції. 4. Замінюймо малопродуктивну худобу на племінну. 5. Кріляче м'ясо та хутро. 6. Що повинен робити агровиконавець. 7. Що повинен робити зоотехніковиконавець. 8. За спільні скотарські двори. 9. Закладаймо колективно городи та садки* (Дод. В, 55).

У мові тогочасної реклами перевага віддається інформативності, що наближає рекламу до жанру інструкції. Фіксуємо значну кількість спеціальної термінології (*племінна худоба, молочарські ферми, машино-кінські станції),* серед лексики багато складних новотворів *(зоотехіновиконавець, райполітосвіт, агровиконавець*). Це певним чином позбавляє мову рекламного оголошення ясності та зрозумілості, робить текст громіздким, із великою кількістю надлишкових елементів.

Як бачимо, виразніше проступає тенденція переходу добросовісної реклами з потужним інформаційним блоком у паралогічні максимально суб'єктивні типи аргументації, близької до соціально-політичної реклами, агітації та пропаганди – це змінює арсенал мовних засобів рекламного впливу.

Навіть назви із сільськогосподарської літератури схожі на лозунги, агітку або ж тексти до плакатів. Така «морфологічна анафора» з повторюванням іменників-назв, дієслів наказового способу створює не

рекламний текст із пропозицією, а настанову до дії, стилізуючи цей текст подібно до наказу або факту. Прикметною рисою радянської реклами часів українізації є активна словотворчість (складання основ, абревіатури, складання слів): *агровиконавець, зоотехніковиконавець, РАЙЗУ, колгоспів, радгоспів, МГС, райполітосвіт, агроуповноважених, Держвидав*.

У текстах оголошень спостерігається тенденція до використання прийомів «навіювання» та «намовляння», маніпулятивних вивертів. Інформаційна функція рекламного тексту доповнюється новими типами аргументації, пропаганди й аспектом агітації, набуваючи на вербальному рівні різноманітних форм. Наведімо для прикладу: звертання «*свій до свого*», форма діалогу зі звертанням (*Хлібороби! Товариства! Вчителі! Батюшки! Ви ще не маєте хліборобських метеликів «Ріллі»? Негайно-ж виписуйте з редакції перші 2 метелики* [116, 26]); гасла (*Все для молочарства – в одному місці*) [116, 26]; виверт унікальності (*Перша гастроль сатирика-ексцентрика; перша гастроль кращих гімнастів. Легкість! Нежахливість!*); повтори (*нові номера, нові гастролі, уперше – плигання звірів – уперше, уперше – рекордний стрибок – уперше левиці – через усіх, усіх звірів*) (foundart.org.ua).

Радянська преса вдавалася й до нетривіальних маркетингових ходів: партійні періодичні видання, з одного боку, були газетами, а з іншого – папером для викруток із рекламою тютюнової продукції: *Тютюн-Махорка, СВ 10 цигарок 10 Б (з тризубом)* (Дод. В, 2,1920).

Мова реклами в Україні 20–30 рр. XX ст. формувалася в її більшовицькій редакції. Роки громадянської війни були часом активізації пропаганди й напруженої політизованої дидактики. Ідеологи тогочасної «більшовицької» риторики зуміли перетворити рекламу, а особливо соціальну та політичну, на агітацію й ораторику. Комерційні тексти більш схожі на полеміку, лекцію, дискусію з якимсь невловимим злом, імпліцитно присутнім у висловленні. У рекламному повідомленні постійно йде протиборство, полеміка з «ворогом», а це вимагає розробки паралогічної

аргументації, простого тиражування політичних гасел і стереотипів, тобто сфери суто пропаганди. Згодом мова рекламних оголошень, листів, звертань і листівок стає популярною, ясною й агресивною. Революційна полемічність у рекламі набирає свою силу, стає потужною зброєю в руках авторів.

Радянська реклама звернена до масової аудиторії й заснована на агітації, представленій у письмовій і в усній формі. Однак у розумінні сучасних риторів це не тільки агітація, що була придатною для вже знайомих товарів, це потреба у використанні багатого арсеналу технік переконання. Вони не просто нав'язували споживачам свій світогляд, стиль життя, мовну поведінку, як це пізніше робили в СРСР, активно переконували та запевнювали.

Мові перших текстів від соціалістів, рекламістів-пропагандистів і агітаторів не властива гомілетична риторика конфесійної реклами, барокова пишність престижної. Інший не тільки зміст, але й словесні прийоми – від композиції до тропів і фігур, наприклад: *Товариші селяни та робітники, настав час виборів до учредітельного зібрання Земля і Воля, Борітеся – Поборете, Геть війну! Хай живе мир! Всі голоси спискові 10 української партії Соціялістів революціонерів і селянської спілки борцям за землю без викупу трудовому народові Федеративна Республіка Росія Нумер 10 Нумер 10 Вільна Україна серед вільних народів. Список Української партії соціялістів революціонерів складений і ухвалений по згоді з Українською селянською Спілкою Чернігівщини. Хай живе вільна Україна! Голосуй за № 10 Українська партія Соціалістів революціонерів і Селянська Спілка* (листівка 1918 р.).

Як бачимо, українськомовна рання радянська реклама була руйнівником стародавніх традицій і творцем нових. Рекламний текст максимально далекий від урочистого красномовства, що брав свій початок від настанов Давньої Русі. Нова реклама «революціонерів» була абсолютно далекою від усього, що створено традицією конфесійної та престижної реклами. І це свідоме віддалення проявилося й у топіках, й у використанні

лексики, риторичних прийомів: багато окличних речень, наказового способу, тавтологій (*соціаліст, революціонер, селянська*), перифраз, повторів, антитез (*Геть війну! Хай живе мир!*). Революційна реклама відбудовувалася на власних архетипах (часом чужих українській ментальності [97]), а значить, сформувався оновлений комплекс прецедентних феноменів (борців, героїзованих злочинців, палких революціонерів, «буржуїв»). Залучений знаковий символічний ряд, пов'язаний з оспівуванням жертовності, боротьбою до кінця, підступним ворогом і світлим майбутнім («борітеся – поборете», «революціонер», «товариш», «борці за землю», «вільні народи», «трудовий народ»), подаровані авторам реклами М. Костомаровим, Т. Шевченком, В. Винниченком, І. Франком, Л. Українкою та ін. Цією літературною спадщиною XIX ст. активно користувалися рекламісти від пропаганди, створювалися нові стереотипи, нові гасла й образи, поштовхом до новаторства ставав розквіт модерну та його вплив на мистецтво слова.

Український модернізм радо прийняв, підтримав і популяризував анархічну, бунтарську естетику й ідеологію, бо звідти приходять до реклами символічні абстракції, футуристичні експерименти зі словом, його формою та значенням: «*Декада! Декада! Декада! Що це таке? Кіно-картина? Порошок до прання? Нові цигарки? Роман? П'єса? Ні! Ні! Ні! Так що ж таке «Декада»? Читайте в усіх газетах...»* (Дод. В, 51, 1929).

Мова таких рекламних текстів була виконана в стилі авангардистського експерименту зі словом. Це повтори, риторичні запитання (вибудувані за ступеневим принципом), оклики у вигляді заперечення, еліптичні речення – відсутність інформативної кінцівки – усе це створює інтригу та впадає в око художньо-стилістичним експериментом зі словом.

У мові української реклами знову відкрилися дві магістральні тенденції рекламного й агітаційного текстотворення: агресивний та уречевлено-пасивний. Перше – це продукт революційного часу, що склався під впливом теорії та практики судових ораторів прогресистського напряму. Друге – результат багатовікової традиції проповідництва.

Сильною стороною таких «революційних» рекламних текстів була гнучкість і контрастність. Прикметою стилю стали анафори, тавтології, рідше – епіфори. Повторюваність допомагала добре запам'ятовувати рекламу. Наприклад: *Геть панів і підпанків! Тепер кожен селянин буде Сам собі пан! Голосуйте тільки за № 24* (листівка 1917); *Передплачуйте і поширюйте велику щоденну газету «Боротьба» – орган центрального комітету партії соціалістів-революціонерів (комуністів)* (Дод. В, 3).

Ці тексти вирізняє динамічність, енергія й агресивність, наприклад: *Хай живе самостійний Українській правний господар землі! Хай живе всесвітнє визволеніє поневолених націй! Хай живе всесвітнє визволєніє від влади капітала!* (Дод. В, 40). Такий стиль рекламування припускає використання епітетів (*самостійний, Українській, правний, всесвітнє, поневолених*), антитез («*народ – господар землі – влади капітала*»), градації *(«…нарід! Нарід*») і перифраза (*влади капітала*), іноді просторічної лексики, але найбільше характерною залишається анафора («*Хай живе*»), оздоблена символічним рядом з «революційної романтики» – «правний господар землі», «всесвітнє визволєніє», «поневолені нації».

Така мовна стратегія розрахована на те, щоб приголомшити читача (або слухача) з перших фраз. Це та сама шокова стратегія структурування тексту, розміщення тез і аргументів, їх вербальне втілення. Такі методи пізніше будуть основою деяких прийомів сучасної соціальної та політичної реклами.

Характерними в цьому змісті є навіть назви, рекламні слогани й гасла, що рясніють риторичними фігурами та прийомами: «*Борітеся – поборете»* – цитата, прецедентний текст*; «Пролетарі всіх країн, єднайтеся*» (Дод. В, 3) – риторичне звертання; «*Боротьбою досягнемо права на землю та волю*» – метафора (Дод. В, 53), «*Хай живе самостійна Україна*!» – гасло (Дод. В, 7); «*Громадяни! Знаєте ви, що ощадні каси приймають термінові вклади*?» – риторичне запитання (Дод. В, 34, 1939) тощо. Ці назви відповідають усім вимогам газетних заголовків нашого часу. Пропагандисти охоче використовують прийом гострої назви, де в заголовок виноситься те, що

пізніше назвуть слоганом, а тоді називалося гаслом, наприклад: *Зберігайте свої гроші в Ощадних касах (*Дод. В, 34,1939).

Т. Хазагеров [356] відзначає такі особливості революційної ораторики: використання шокової стратегії (поступово електризує аудиторію, а потім бере її в полон), енергійність і спрямованість. Ця характеристика правильна й для рекламних текстів. Однак дослідник називає також риси іншого стилю текстотворення – ґрунтовний, всеохоплюючий і позбавлений динамічності. Якщо в мові «рекламної полеміки» використовувалася відкрита логіка, багато оздоблена грубими випадами, спрямована на шокування аудиторії, мала на меті привернути більшу увагу, то пізніша радянська реклама була схожа на методичне умовляння, всебічне оточення свідомості споживача, підкріплене повторами, плеоназмами, тавтологіями. Наприклад: *Сьогодні починаємо мітинг партосередків району «Коли мова йде про відповідальність і вину, то відповідальність падає цілком і повнотою на комуністів» (з промови Сталіна «Про роботу на селі!»). Викрити хиби, обмінятись досвідом – по-більшовицькому підготуватись до сівби* (Дод. В, 18, 1932).

Рекламу революційного періоду можна назвати гострою, динамічною, риторичною. А тексти реклами часів культу особистості були надмірно важкі, обтяжені повторами, нескінченним цитуванням (переважно тов. Сталіна і тов. Кагановича) та клішованими висловами. З одержанням монополії на слово революційна ораторика змінилася радянською гомілетикою (проповіддю радянського способу життя) і радянською дидактикою (масовим навчанням народу «політграмоті»): *Жінка в колгоспах – велика сила... Наш обов'язок є висувати жінку вперед в колгоспах і пустити цю силу в діло* (Дод. В, 18, 1933). Це цинічний за змістом текст підкріплений ще й перекроєним лозунгом – «силу в діло», «велика сила»; метафорою від канцеляризму – «висувати жінку вперед», де рекламованим товаром виявляється – «жінка в колгоспах».

Суперечливість і об'єктивна неспроможність радянської «майстерні слова» відбилися й на стані мови реклами. Революційна ораторика була непридатна для створення комерційного рекламного повідомлення, мирного будівництва. Закомплексованість і однобічність виявили себе в неприйнятті новаторської авангардистської складової рекламної стилістики, усе модернове було анульоване, а що залишилося – укладено в шаблон.

Реклама часів культу особистості, переважно його політична частина, являла собою типовий продукт тоталітаризму, що балансував на межі двох пропаганд: революційно-руйнівної для «чужого», консервативної й хвалебно-патетичної для «свого». В основі мистецтва мовленнєвого маніпулювання ранньої радянської реклами знаходилося судове красномовство й досвід революційної агітації. Мова реклами часів сталінізму базувалася на урочистому красномовстві церковної проповіді. Вибудувані в дусі концентричної композиції висловлювання, що весь час повертаються до того самого предмета, повні повторів і плеоназмів, дуже мало схожі на полемічні й емоційні тексти з арсеналу агітатора.

Риторика реклами сталінської епохи під час констатації важких ситуацій, суттєвих економічний та правових прорахунків, злочинів могла ще використовувати словесну агресію ранньої радянської реклами, до стратегії нападу вдавалися за необхідності. Особливо агресивними та шокуючими є тексти часів Голодомору та великих репресій. «Соціялістична громада», № 21, 1932 р.: *Залишки капіталістичних кляс чинять скажений опір соціялістичному наступові. Робітники і колгоспники! Піднесімо клясову пильність! Ще дужче об'єднаймося навколо комуністичної партії та її ленінського ЦК! Зміцнімо пролетарську диктатуру! Доб'ємо залишки капіталістичних кляс!* (Дод. В, 44).

Послідовність складових висловлень у структурі цієї агітки: зворот, що вказує на: «факт теперішнього часу – настанови – команда». Команду споживачеві важко проконтролювати, бо використовується також тактика шокування, агресивного нападу, спонукання до насильства. Текст суцільно

складений з мовних кліше (*скажений опір, клясова пильність, соціялістичний наступ, пролетарська диктатура, соціялістичному наступові, капіталістичних кляс*), що мандрують від текстів періодики, публічного виступу до судових вироків – і знов до мови реклами. Більшість з цих сталих виразів належать до владного дискурсу, це робить зміст звернення подібним до державного наказу, владної настанови. А фраза-відлуння із закликом до насильницьких дій «доб'ємо!» робить такі рекламні повідомлення нищівною зброєю в маніпулюванні свідомістю. Метапрограмування та пресуппозиції як техніки мовленнєвого впливу часто використовувалися в текстах часів культу особистості. Пресуппозиція (змістовий компонент висловлювання, що забезпечує його істинність); метапрограмування [371, 136] – змодельований набір рекомендованих дій, де є вказівка на те, що треба робити, або на те, чого треба уникати. А тон цього повідомлення можна визначити як стресовий, інтонаційно напружений, бо текст складений суцільно з окличних речень. Також використано техніку інтонаційного впливу.

Маніпулювання й гра словами та поняттями далекі від розуміння звичайного мирного рекламотворця імперської епохи. Стратегія «шокової терапії» змінюється, переміняється стратегією концентричної побудови мовлення. Ланцюг і логіка подачі матеріалу відсутні, замість неї характерне спіральне розгортання тез: «пережовування» однієї думки в безлічі варіацій. Як приклад: «*Соціялістичну громаду кожному пайовикові, колгоспникові, одноосібникові! Наше гасло: кожен передплатник повинен поновити передплату негайно через свого листоношу, місцеву пошту або безпосередньо редакцію. Кожен передплатник повинен завербувати ще кількох нових передплатників. Наша адре*са: *Харків, Майдан Тевелева, 19. КОНТОКОРЕНТ ВУКОСПІЛКИ № 91001. Пишіть, Читайте, Передплачуйте, Поширюйте свій журнал «Соціялістичну громаду»* (Дод. В, 44).

Звернемо увагу на безапеляційність настанови, знов у структурі семантичної пресуппозиції керує команда. Текст повний перелічувань, повторів, дієслів наказового способу, абревіатур. Конотації стресу та агресії творять лексеми «негайно», «повинен», «завербувати».

Цей текст концептуально різниться з текстами більш ранньої реклами тієї ж Галичини: *Річники «Українського пласту, пластового часопису», який виходив у Станіславові, можна набути: Станіславів, Укр. Книгарня Пасаж Гартенбергів. Три річники в ціні 3.50 зл. Хто хоче доповнити свою пласт. бібліотеку цінним набутком, хай спішеться, бо річників обмаль* (Дод. В, 23). Використано техніку мовленнєвого впливу «хибного вибору» [44], де створено ілюзію вибору. Тобто створюється обмежене поле, на якому споживач має робити вибір, діяти на власний розсуд. Тобто непряму згоду щодо зацікавленості товаром отримано – тоді «*хай спішеться*». Ключовими в такому контексті будуть інтенції «можете», «хочете», вибраний жанр «поради» не вимагає окличних речень. Ця альтернатива команді позбавлена агресії, на першому місце перебуває споживач як центр нормального соціально-економічного життя. Єдине, що є спільного в обох текстах, окрім тематики, класична структура комерційного оголошення з наявними реквізитами, основною частиною та аргументацією, фразою-відлуння.

У рекламному виробництві, що стало монополією держави, сталінська пропаганда повільно рухалася вбік посилення консерватизму й ослаблення пафосу. Оди й кантати сталінських років післявоєнної епохи нагадували величальні здобутки епохи класицизму. Навіть приватна реклама як власність держави вдало входила в тристильову єдність періоду культу особистості.

Для мови реклами того часу характерною стала лексична замкненість, вузьке коло використовуваних слів. Яскраве тому свідчення мова тогочасної реклами від тексту до тексту кочують стандартні епітети й метафори: «новий», «щасливий», «добрий», «радянський», «рідний». Спектр

позитивних і негативних епітетів радянської епохи був досить обмежений і нецікавий.

Період культу особистості наповнив рекламу аксіомами й достатком цитат, ці тенденції набрали силу, проникли у всі жанри: від плакатів до приватних оголошень. Логіка аргументації й доказовість ідуть, словесна пишність та виражальне багатство зникли, їх замінили посиланнями на авторитет і аксіомами. У результаті процвітало особливе мистецтво маніпулювання цитатами та твердженнями, що продовжує широко використовувати й у сучасній українській рекламі. Більш того, обов'язковим стає етикетне застосування цитат з робіт Й. Сталіна як знак лояльності, що теж не сприяло підвищенню якості реклами, однак сприймалася як традиція.

Отже, у часи сталінізму комерційна реклама переживала занепад, який був викликаний консерватизмом, однобічністю, відсутністю соціального й суспільного замовлення на конкуренцію товарів та послуг, а надалі й мови реклами.

Перевага в радянській країні віддавалась текстам дидактичного характеру в межах фінансово-економічної та сільськогосподарської тематики, часом не позбавлені уваги тексти культурно-видовищної. Як приклад: *Катеринославська контора УКРЗОВНІШДЕРЖТОРГУ купує легку кінську сировину опойок від 2 крб. 25 коп. І дорожче. Виростки і полукожники приймаються на складах м. Катеринославу, ріг Широкої та Вокзальної вулиць, будинок бувш. Скоморовського. Представництва маються у м. Павлограді, Запоріжжі та Олександрії. Агентство Держторгу* (Дод. В, 15). Бачимо, що оголошення суто інформативне, має чітко визначені реквізити, за радянською традицією містить складноскорочені слова, професіоналізми.

Зазнають змін давні традиції вітання, що звернене до аудиторії споживачів. По-перше, кількість адресованих повідомлень зменшується: це безумовний вплив відмови від персоналізації у бік колективізму, продиктований соціально-політичною ситуацією. Давня традиція

шанобливого українського звертання в рекламі також політизувалася: номінації-звертання лаконічні, часто однослівні, соціально або професійно детерміновані, відсутні низки епітетів, можна порівняти: *Прошу у Вельмишановної публіки поблажливого ставлення і запевнюю в якнайшвидшому і найретельнішому виконанні послуг; Повідомляю Вельмишановній публіці найпокірніше* (Дод.Б, 6) – з комерційних оголошень кінця XIX ст.; *Шановні товариші!, Трудящі!, Трудящі м. Києва!; Хлібороби! Товариства! Вчителі! Батюшки!; Обранці трудового народу!* – «об'ява» 20–30-х рр. XX ст. [116, 26]. Традиція ввічливого та оригінального звертання до покупця зазнає трансформацій, акцент зі слова переходить на інтонаційне маркування. Стосовно офіційно-публіцистичної мови оголошень та анонсів, то можна зазначити – найкращі зразки були створені на Наддніпрянщині. Ось, наприклад, один з таких текстів: *Шановні товариші! Оддаємо Вам в руки перше число журналу «ЗОРЯ». Ми знаємо, що цім числі є ще чимало технічних і других хиб. Та всі ці хиби в слідуючих номерах журналу повинні бути виправлені. Перший на Катеринославщині український журнал повинен розвиватися і з кождим числом поліпшуватися у всіх напрямках. Таке завдання ставить перед собою редакція журналу. Але це завдання може бути виконане тільки тоді, коли редакції допоможуть всі читачі журналу. Отож, редакція звертається до Вас з проханням: Прочитавши журнал, напишіть в редакцію свою думку про його, вкажіть на всі хиби і порадьте, як іх уникнути, висловити всі свої бажання. Передплатіть негайно журнал й познайомте з ними всіх Ваших знайомих, щоби і вони могли передплатити його. Передавайте перше число журнала «ЗОРЯ» з рук до рук, з хати в хату! Передплата приймається ще й на перше число за місяць січень. Журнал Ваш, і тільки при Вашій активній допомозі він стане кращим і буде рости та розвиватись. Передплату і листи шліть на адресу: Катеринослав, Проспект Карла Маркса № 106, редакція журналу «ЗОРЯ». Редакція «Зоря» (*Дод. В, 37,1925).

Такі оголошення достатньо часто зустрічалися на форзацах перших радянських українськомовних журналів, часто друкувалися вони й за імперських часів, охоплюючи всю територію України. Ці «слова редакції» за стилістикою та частково змістовою складовою схожі на давньоукраїнські завершальні та передні слова книжників. Згідно з давньохристиянською традицією стриманості та скромності (бо гординя це смертний гріх), часом у передмовах, післямовах та численних приписках на полях (берегах) рукописів гомілетичного та релігійного змісту можна побачити дуже багато покаянних слів та вибачень тих, хто писав такі книги. Наприклад: *Сія книга писалася рукою многогрішного, лінивого і невмілого Іванця (*Тріодь Цвітна*); Аз же груб і недостойний Божія благодаті і преісполнен всякого беззаконня і неправди, і віддалений від Бога, і порабощен злим дияволом, черва син, а не чоловіка... мене, грішного,благословіте і простіте, і не кляніте... (*Учительне Євангеліє*); Недостойний і многрішний Сімеон (*Євангеліє*).*

Такий збіг, на нашу думку, не є випадковим, бо давні книжні традиції, що можуть прислужитися як маніпулятивні засоби, охоче використовували тогочасними професіоналами видавничої справи, що, безсумнівно, були знайомі з літературою України.

Показовою рисою радянської реклами та багато в чому визначною для виокремлення жанрів та стилів реклами є документальність повідомлення. У праці «Основи реклами і зв'язків з громадськістю» серед пріоритетних явищ реклами називають саме документальність: «Документальність реклами в газеті дає змогу посилити контактність з нею, охопити більше коло споживачів» [257, 124]. Ось наприклад: «*НКЗС УСРР передплачуйте на 1934 рік сільськогосподарські журнали. Соціалістичне тваринництво. Щомісячний науково-виробничий журнал для робітників соцтваринництва. Орган НКЗС УСРР Уповнаркомрадгоспів та Всеукраїн. наукового товариства по тваринництву. Умови передплати: на рік 6 крб., на 6 місяців 3 крб*. (Дод. В, 43).

Звертання в мові реклами в Україні XX ст. (20–30-х рр.) набуває нового звучання, стає політичним. У текстах оголошень з'являється тенденція до лаконічності, диференціювання аудиторії за професійною та соціальною ознакою, мірою наближеності до комуністичної ідеології (на першому місці владна установа-автор, далі – іменування аудиторії), наприклад: *Одеська Окрздоровінспекція Окраптуправа до уваги ЛІКАРІВ ТА ЛЮДНОСТІ* (Дод. Б, 54). Інформаційна функція рекламного тексту доповнюється різними типами аргументації в галузі пропаганди та агітації, на мовному рівні набуваючи різноманітних форм, наприклад, звертання «свій до свого»: *До всіх установ та трудящих м. Одеси. Найближчим часом чиститимуть апарат Одеського окружного відділу торгівлі при Окрвиконкомі* (Дод. В, 54); *Не забудьте передплатити газету «Червоний степ»* (Дод. В, 54).

Отже, у 20–30 рр. XX ст. спостерігалася якісна й кількісна еволюція жанрів комерційної реклами території України: з одного боку, помітне намагання передати інформацію якомога чіткіше і зрозуміліше; з іншого боку, є тенденція до створення оригінальних, яскравих текстів і в межах традиційних жанрів, і в принципово новій для того часу рекламі на радіо.

Більшовицька влада вдало користувалася патріотичними настроями українців, українська мова в рекламі стала одним з інструментів залучення цільової аудиторії. Дбайливого ставлення до мови не було, а було поступове переведення маніпулятивних мовних засобів від комерції на рейки соціально-політичної реклами. Відповідно, за час становлення радянської держави докорінно змінила специфіка стильового текстотворення. Ці зміни відбулися до 30-х рр. XX ст., коли сформувався стиль радянської реклами.

Збагачена жанрово-тематична специфіка рекламного тексту в Україні 30-х рр. XX ст., вона визначалася розмаїттям: це збільшення потужностей загальнодоступної преси, широке використання жанру оголошення, звертання, рекомендації спеціаліста, життєвої історії, каталогу, прейскуранту та кіно і театральної афіші; введення в обіг радіо, короткого повідомлення, диспуту, агітаційного плакату тощо.

Усе викладене спонукає зробити висновки, що в першій половині ХХ ст. в українській підприємницькій та соціальній сферах уже склалася фахова та національна традиція текстового рекламування, яка визначалася розмаїттям стилів, жанрів і мовних засобів формування ефективного повідомлення. Розвиток і зміни в жанрово-стильовій системі реклами в Україні безпосередньо пов'язані з політичним та соціально-економічним розвитком і змінами в культурній, ідеологічній ситуації в країні; вони суттєво вплинули на збільшення та зміни технік мовленнєвого впливу, характер і стиль рекламування, а відповідно, і на мову реклами.

3.7. Зовнішня реклама в Україні (друга половина XIX – перша половина XX ст.)

Жанрова палітра української реклами збагачується за рахунок зовнішньої реклами (оформлення рекламними елементами, що розміщені на вулицях, на об'єктах громадського значення [234]). Серед її різновидів можна виокремити: вивіску, обгортку, вітрину, плакат, афішу.

Плакатне мистецтво, текст рекламного плаката в Україні має багату історію. Українська зовнішня реклама починається з лубків, вивіски, театральних програм, календарів у XVI–XVII столітті. Сформована традиція з появою нових технічних можливостей, зміною соціально-політичних реалій сприяла еволюції плаката та його жанрових різновидів: афіші, вивіски, обгортки, вітрини тощо. А. Адрейканіч зазначає: «В Україні близькими до плаката можна вважати "тези" Києво-Могилянської академії, в яких гравіровані ілюстрації пояснювали богословські й філософські тексти, та народні картинки – "лубки"» [4].

У мистецтвознавстві історичні трансформації зовнішньої реклами вказаного періоду розглядають О. Бурдовська, О. Шликова, В. Нерознак, а культурологи вбачали рекламу в контексті соціокультурних флуктуацій, історії народів і держав (Л. Кошетарова, О. Кравченко, М. Чаган). Насправді,

еволюційні процеси в зовнішній рекламі пов'язані з комплексом мовних і культурних чинників, з'єднання яких і викликало до життя якісно нове явище – радянську українську рекламу.

Розглянемо проблеми визначення та класифікації жанру плаката, що є предметом дискусії сучасних науковців. Комерційну рекламну сутність плаката та його жанрових різновидів відзначає більшість дослідників, зокрема, ще в словнику В. Даля подане таке тлумачення: «Афиша – объявление на бумаге о каком-либо зрелище, представлении, сборище за деньги, иногда продаже чего» [82, 30]. Укладач також вказує на існування окремої професії: афішник, афішниця.

Візьмемо таке визначення: «Афіша – надруковане або написане за певною формою оголошення про концерт, виставу, лекцію і т. ін., що вивішується на видному місці» [312, 73]. У сучасному словнику вказано: «Афіша – реклама, оголошення, окремий вид графічного мистецтва» [84, 30].

Сучасні видання також одностайні в цьому: плакат виник та використовується суспільством із рекламною метою. Визначення ж формуються відповідно до мети та напряму дослідження. В енциклопедії українознавства розміщено визначення: «Плакат (оголошення, реклама) – рід ужиткового мистецтва, в якому гасло (політичне, суспільне, торгово-рекламне, мистецьке та ін.) відтворене в графічній або малярській формі, помножується та розміщується в прилюдних місцях. Плакат виконується за проектами митців, переважно в техніці дереворізу, літографії, офсету, типографії і фотогравюри» [100, 211]. Різниця між плакатом та афішею показана у словнику «Дизайн»: «Українська мова запозичила обидва слова, однак наділяє їх різними значеннями: афіша, як правило, має суто шрифтову композицію, а плакат – зображення, яке супроводжує текст» [92, 46]. Тобто для афіші основною є текстова основа, а плакат – гібридний – текст ілюструє зображення.

А. В'юник [60] визначає жанрові різновиди плакату: «Прикладна, ужиткова, промислова або, як її називають "мала графіка", існує в побуті

всюди і повсякденно. Це різноманітні етикетки на промислових товарах, художнє оформлення пакувальних виробів, наприклад, коробок для цукерок, мальовані обгортки для самих цукерок, малюнки на коробках для сірників, цигарок тощо. До цього виду графіки належать також грошові знаки, поштові марки, вітальні листівки, різні промислові торговельні емблеми, видавничі марки, книжкові знаки – екслібриси, гербові знаки, оформлення календарів та ін.» [60, 192]. Це коло жанрів реклами, особливості мови яких перебувають у центрі уваги дослідження.

Зовнішня реклама гібридна (текст + зображення), де в гармонії мають знаходитися слово та його місце в композиції реклами. Зовнішня реклама була представлена у вигляді оригінально оформленої вітрини, творчого викладання товару, іноді демонстрація продукції супроводжувалася коротким коментарем, наприклад, у годинникових лавках «точний час». Дожовтнева вивіска була яскрава, виконана олійними фарбами або зроблена з дерева та металу. Простота та несмак спричинили низку заборон від імперського уряду: у 1749 р. державна камер-колегія заборонила малювати вивіски, залишивши тільки написи. У тогочасних українських містах вивіски були скромні та мінімалістські: на світлому тлі темні літери. Додаткова інформація містилася на рекламних щитах і стінах, наносилася крейдою – продовжував формуватися прейскурант і цінник.

Незважаючи на утиски та заборони українська мова вперше з’явилася в зовнішній рекламі на афішах Наддніпрянщини; цим ми зобов’язані театру корифеїв, що публікує назви п’єс українською. *На полтавській афіші 1880 р. зазначено: Во вторникъ 19 августа 1880 года въ лѢтнемъ театрѢ в городскомъ саду Любителями драматическаго искусства съ участиемъ артистовъ и артистокъ будет данъ спектакль ДАЙ СЕРЦЮ ВОЛЮ, ЗАВЕДЕ В НЕВОЛЮ; афіша 1892 р. повідомляє таке: Съ разрешенія г. ЕЛИСАВЕДГРАДЪ начальства … предлагает видеть ГЛЫТАЙ АБО ЖЪ ПАВУК.*

З XIX ст. зовнішня реклама зазнає впорядкування, з'являються рекламні афішні тумби, тендери. У той же час виникають шрифтові та друковані зразки реклами, з часом використовують фотомонтажі. Нові українськомовні тексти афіш і виставкових вивісок часто присвячені також мистецькій темі, наприклад, Шевченковій творчості та біографії, на початку XX ст. маємо: *Літературно-художня виставка пам'яті Тараса Шевченка, Хрещатик, 8 Б, одчинена з 9-го березня що-дня від 2 ої до 7 ої, г. дня вхід вільни*й.

На особливу увагу заслуговує окремий піджанр тогочасної зовнішньої реклами – театральна програма. Це скромно й економно оформлені картки, що мають тільки текстову складову та шрифтові варіації, наприклад: *Програм концерту, якій відбудеться 13 (29) Вересня 1918 року в БУДИНКОВІ МІСЬКОГО ТЕАТРУ ЛЕКЦІЯ-КОНЦЕРТ Полтавського українського національн. Хору, присвячений пам'яті Ів. Матв. Стешенко. І. Реферат В. О. Шепетьева про громадську літературну діяльність Івана Матвійовича Стешенко. 1) «Ой у полі криниченька», 2) «Та щука риба в морі», 3) «Та забіліли сніги», 4) «Журавлі» Оп. Кошиця, О. М. Лисенко, Виконує чоловічий хоръ. II. 5) Е. И. Доля (декламація), 7) В.Б. Зімбалевська (соло-спів), 8) С. З. Нінковський (декламація), 9) В. Т. Старостинецька (соло-спів). У хорах заспівують солисти: М. Костюченко, П. Красиленко, В. ський та Пащенко. Хором дірігує В. Верховинець, Акомпанує В. Серензен. Чистий прибуток з концерту піде на організаційні цілі ПОЛТАВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ХОРУ та на збудування пам'ятника Ів. Матв. Стешенко. Хорова рада полтав. національн. хору* (Дод. В, 29).

Простота й лаконічність тексту вдало поєднані з повнотою та вичерпністю інформації (послідовність номерів, назви пісень, прізвища виконавців). Заслуговує на увагу зміст і побудова фрази-відлуння, виражена простим реченням з однорідними членами та назвою рекламодавця. Реалізована мотивація суспільної корисності та благодійності.

Науково-технічний прогрес сприяв виникненню у 20-ті рр. ХХ ст. ще одного жанру – світлової реклами. Це плакат, що був виставлений на вулиці та вночі інтенсивно освітлений прожектором.

На той час можна говорити про активне залучення української мови до сфери зовнішньої реклами на території всієї України. Після утворення СРСР у 1922 р. і проведення XII з'їзду РКП слід було зміцнювати довіру національних республік до центральної влади. З цією метою виявлено більшу увагу до національних мов і культур, також і до української мови.

Лаконічну, але виразну мову радянського плаката й афіші диктувала літературна та мистецька мода на конструктивізм і його мовно-плакатне уособлення – футуризм. Усе більша близькість рекламного висловлення до тексту плаката, лозунгу, агітки. З часом змінюється тематика плаката, де комерційна настанова, поєднана з політичною мотивацією, курсом на «виховання» нової ідеології. М. Русанівський зазначає: «Характерною особливістю соціалістичного реалізму, а відповідно й мови творів, написаних цим методом, була агітпропівська спрямованість на "виховання нової людини"» [295, 318]. Наприклад, плакати-агітки 20-х рр. ХХ ст.: *Пролетарська молодь! Готуйтесь боронити радянську країну. Опановуйте військову техніку; Сину! Вступи до школи червоних старшин і захист радянської України забезпечен!* Реалізація владного дискурсу показана у використанні ілокутивної сили перформативних дієслів і наказового способу: *вступи, готуйтесь, опановуй, захист забезпечен*. Реалізація владних інтенцій виявляється в Ти-звертанні до аудиторії, маємо субординацію: «автор»-начальник – аудиторія-підлеглий. До цього часу тільки політична реклама ультралівого спрямування дозволяла таку фамільярність.

У текстах оголошень і плакатах, афішах 20–30-х рр. ХХ ст. є тенденція до використання прийомів «навіювання» й «замовляння», пріоритетними виявляються агітаційні та пропагандистські техніки мовного впливу. Інформаційна функція рекламного тексту доповнюється новими типами оцінної аргументації. Наприклад: звертання з тавтологією «*свій до свого»,*

«Трудящі!»; форма діалогу зі звертанням: «*Чому ж ви, товариші, не передплачуєте Універсального журналу?*» (Дод. В, 51, 1929); гасла «*рішуча боротьба до перемоги», «Все для молочарства – в одному місці*» [116, 26]; виверт унікальності: «*перша гастроль сатирика-ексцентрика»; «перша гастроль кращих гімнастів»; «Легкість! Нежахливість!»; «перший вихід дресировщиці»*; анафори «*нові номера, нові гастролі», «уперше – плигання звірів – уперше», «уперше – рекордний стрибок – уперше левиці – через усіх, усіх звірів», «новий репертуар, нова апаратура*».

У мові плакатів і афіш 20-х та 30-х рр. ХХ ст. постала рання радянська дійсність: тут уживалися слова на позначення породжених нею установ і організацій (*украмахортрест, пищетрест* (Одеса), *харчотрес*т (Київ), *ВУФК, кооператив, товариство, правтрудколективів*), фірмових назв (*Мишка-сибіряк, Червоне наличко, Селянська*), громадських осередків, соціальних шарів (*пролетарська молодь, ком 'ячейка, Комінтерн, комсомол*), армійських груп (*червоних старшин*).

Агітація міцно оплутала комерційну рекламу, торгову назву, нейм, особливою була торгова назва на етикетці та обгортці. Якщо на Слобожанщині цей жанр був російськомовним, навіть сорт пива Харківського Новобаварського заводу звався «Малоросійський», то інші землі України продукували українську рекламу. Заполітизованою, агітаційною зброєю стає навіть обгортка від цукерок: *Цукерок Лікерний,УСРР В Р.Н.Г.К.В.М.П. «Київ Тремас» Державна цукеркова фабрика ім. Першого Травня; Кава з лікером, Київський харчотрест, Державна кондитерська фабрика ім. Карла Маркса; Земляника. Суниця. Карамель. Цукеркова фабрика «Червона Зоря», коопер. т-ва інвалідів «Праця», Біла-Церква.* Цікаво поєднана традиційна сортова назва *(карамеля «Сметанкова», «Дитяча», «Чорна поричка*») та вихідні дані, у формі маніпулятивів, прихованої реклами комуністичної ідеології та культу особистості. У 30-х рр. ХХ ст. навіть торгова назва стала інструментом агітації: *Шоколяда «Червоне наличко» УСРР Наркомпостач державна*

кондитерська фабрика ім. Карла Маркса Укркондоб'єднання, Київ – Сталінка. Сталінка – це район тогочасного Києва, але й на шоколаді бачимо прізвище «вождя всіх народів».

Не менш красномовно виглядає незрозуміла вивіска – переважно абревіатура, іноді з тлумаченням, наприклад, харківські вивіски: *Книгоспілка, ПЕРАБКООП* (універсальний магазин) (тоді як у Галичині зберігається містка та ефективна вивіска «Народна торговля», «Достава»). Ця характерна для того часу конструктивістська словотворчість була шкідливою для реклами. Абревіатури слід розшифровувати, їх важко сприймати та вимовляти, тобто критеріїв ясності та простоти не дотримано.

У мові реклами є тісне сполучення зі «зближенням» української мови з російською, про що свідчать такі, наприклад, лексеми: *забезпечен, об'ява, батюшки, земляника, мишка* (ведмідь).

Маємо перші паростки рекламного гасла (*Величезна вистава; Требуйте махорку Укрмахортресту; Не занедбуйте важливої справи; Усі читають універсальний журнал*), гасла *(слухайте радіо*), поки що агітпропівської спрямованості «соціалістичної» реклами. Варто пригадати також тексти з української циркової складальної афіші 20–30-х рр. XX ст. минулого століття, де неповторна графічна новація та творчий пошук нового в стилістиці тексту циркової афіші проходить під знаменником пошуку фірмового стилю. Плакати створювалися «у старовинних традиціях текстової реклами» (foundart.org.ua). Ф. Барнум, торговий агент, журналіст, продюсер циркового бізнесу, один із «батьків» української циркової афіші – плаката-сенсації, зазначав: «Якщо мої оголошення більш нахабні, ілюстрації, які я показую, перебільшені, знамена, що піднімаю, патріотичні, і я сумлінний, на відміну від сусіда, – то це від того, що я виявляю більшу проникливість та дух підприємництва» (foundart.org.ua).

Визначними рисами тогочасної української циркової афіші є поєднання конкретної інформації (час, місце, дата, знижки) та експресивності, оцінної аргументації (презентація артистів і програм); стала композиція. Залучено

жанр плаката-сенсації, де гіперболізований зміст, епатажні ілюстрації, поєднані із гаслами унікальності та патріотичним налаштуванням. Наприклад, таємничості та інтриги надають уживання іноземних прізвищ та імен, артистичних псевдонімів виконавців і країн (*Клео ДОРОТТІ, Карро, Есмеральда, Рудіні, Султан, Бек-Туганови, Біль-Віль, Індія, Китай*). Використовуються також імена відомих особистостей (*Сонька Золота Ручка, Володимир Дуров*). Багаті тексти афіш епітетами, іноді в сполученні з найвищим ступенем порівняння, наприклад: *перші, найкращі, найвище, останні, нові, сама весела, виключний, загадков*е. У дусі українського підприємництва сумлінно використовують маркетингові ходи, реалізовані в оголошеннях про лотереї, розіграші, пільги та бонуси, наприклад: *Колективні замовлення на культпоходи та продаж цільових вистав – ЗІ ЗНИЖКОЮ; Проводиться попередній продаж постійних місць для ударників*.

Тексти афіш і агітаційних плакатів 40-х рр. ХХ ст. відчувають суттєвий вплив панівної ідеології, тиск авторитаризму, отже, перевага в радянській країні віддається пропаганді та текстам дидактичного характеру. Реклама перебуває в межах фінансово-економічної, сільськогосподарської, культурно-видовищної тематики, наприклад: «*Тарас Трясило», «Робін Гуд. У основній ролі Дуглас Фербенкс», «Святочний репертуар. Український Окружний Театр в Коломиї. Різдвяна ревія. Участь бере ввесь склад театру»; «Герої громадянської війни»*. Не припинив свого життя український лубок, пропагуючи радянський спосіб життя, наприклад: «*Піднімаються в небо пілоти», «Танцюють хлопці і дівчата…»* (Дод. В, 10).

Отже, на межі XIX–XX ст. спостерігалися зміни мови та стилю, жанрів української комерційної реклами та пропаганди, з одного боку, помітне намагання подати інформацію правильно, повно й конкретно; з іншого боку, було намагання оригінально й коротко віддати наказ через яскравий текст. Одним із показників змін були дедалі частіші використання ступенів порівняння, текстових інтонаційних акцентів, перформативів або ж виразів

схожої семантики, як-от: «*уперше», «востаннє», «прощальні», «новий», «найкраще», «даремно», «особливо вигідні умови», «купуйте», «передплачуйте»* тощо.

Збагачувалася жанрово-тематична палітра рекламного тексту вказаного періоду, вона вирізняється розмаїттям: культурно-видовищний текст (театральний, цирковий, виставковий плакати); фінансово-економічний (державне страхування, державні позики тощо); торговельно-промислове оголошення (реклама побутової продукції); спортивний (проведення спортивних змагань, норми ГПО); сільськогосподарський плакат; друкарський текст (рекламування періодичних видань, літературних збірок).

Підсумовуючи викладене, наголосимо, що мова української реклами 20–40-х рр. ХХ ст. визначалася еволюціонуванням стилів і жанрів, реклама змінюється під впливом соціально-політичних і економічних чинників. Еволюційні процеси лінгвостилістики рекламного тексту залишають незмінним використання фахових і національних українських традицій. Зміни визначаються збільшенням жанрово-стилістичного розмаїття, використанням більш агресивних форм мовного впливу, пошуком нових форм рекламування та маркетингових ходів.

Жанрова палітра реклами першої половини ХХ ст. представлена коротким рекламним оголошенням, рекламною статтею (анонсом, зверненням, рецензією), листом, відгуком. Періодичні видання, зовнішня реклама, що спрямовані до масової аудиторії, віддавали перевагу низці критеріїв – оригінальності, ясності та короткості. Переважна більшість вивісок і оголошень були короткими висловленнями. Співвіднесеність у тогочасній рекламі політично-соціальної та комерційної неухильно збільшувалася на користь першої. Певним винятком був період НЕПу та українські території, що не були частиною радянської імперії.

Окремо варто згадати про своєрідний, характерний для радянських часів спосіб презентації особистості; серед приватної та державної реклами, оголошень поміщалися некрологи, наприклад: *Батько, мати, брати і сестри*

з великим жалем сповіщають про смерть дорогого сина і брата Романа Волянського (Дод. В, 17, 1929). У тому ж стовпчику нижче розміщені некрологи, написані російською мовою: *Жильцы дома № 31, по Ремесленной ул. скорбят о смерти Дорочки Берелович. Вынос тела сегодня в 4 часа дня* (Дод. В, 17, 1929).

Для радянської реклами 20–40-х рр. ХХ ст. характерним був полілінгвізм, на сторінках одного видання можна зустріти тексти, написані різними мовами, або ж в одному тексті використовувалося декілька мов. Спеціалізовані видання також друкували велику кількість рекламних матеріалів, що суттєво впливало на комерційне благополуччя видавців. Специфікою галузевої реклами є її тематична однорідність, достатньо великі розміри, наявність спеціальної лексики, абревіація, що продовжувало формувати специфічну мову радянської реклами.

Висновки до розділу ІІІ

Отже, на межі ХІХ–ХХ ст. спостерігаємо еволюцію мови та стилю текстів української реклами: з одного боку, помітне намагання передати інформацію якомога чіткіше та зрозуміліше; з іншого боку, існувала тенденція до створення оригінальних, яскравих текстів. Одним із показників останнього було дедалі частіше використання ступеня порівняння або ж лексем з інтенсивною оцінкою, експресією, як-от: «уперше», «востаннє», «прощальні», «новий», «найкраще», «даремно», «особливо вигідні умови» тощо. З’явилися семантичні неологізми, що створювалися шляхом метафоричних, метонімічних, функціональних переносів найменувань (фронт (військовий термін) – продовольчий фронт (харчова промисловість); Рот фронт (кондитерська фабрика); ефір (хімічний термін) – радіоефір, сьогодні в етері).

Історичні зрушення суттєво впливали на мову реклами, формування її жанрово-стилістичної системи. Одночасно розвивалися дві традиції

рекламування: агресивна полемічна (пореволюційна й радянська Україна) та імпліцитна маніпулятивно-публіцистична (реклама вільних від радянщини українських територій). Якщо в першому випадку закладалися підвалини для створення нового авангардистського експериментального слова, то в другому – плекалися народні ярмаркові традиції, що співіснували з настановами та кліше офіційного ділового оголошення. Отже, пильна увага до вдосконалення рекламного слова в обох напрямах сприяла розвиткові українськомовної реклами.

Еволюцію мови комерційної реклами визначив розвиток урбаністичної культури, що сприяло поповненню лексичного складу новотворами через активне залучення лексики з інших мов (*пролетаріат, будьоновка, монограма, гіпотека, акціонер*), калькування (*об'ява, дайош, слідуюче, чеколяд, колгоспник, п'ятирічка*), абревіацію (*кооператив, губком, правтрудколектив, держвидав, селькор, окрздоровінспекція*), складні термінологічні утворення (*верстатобудування, вогнетривкий, девізовий*).

Активно розвивалися інформаційні технології, що зробило мову реклами широкодоступною, саме вони «диктують вирок» рекламі бути клішованою та впізнаваною. Реклама виокремилася як галузь, у якій мовотворчість сприймається як технологія та як мистецтво.

Збагачена жанрово-тематична специфіка рекламного тексту в Україні вказаного періоду визначалася розмаїттям: культурно-видовищний текст (театральний, цирковий, виставковий плакати); фінансово-економічний (лотерейні розіграші, державні позики, біржові котирування тощо); торгівельно-промислове оголошення (реклама одягу, побутової, косметичної продукції); медично-туристичний текст (реклама курортів, готелів, лікарських і провізорських послуг); видовищний (проведення вистав, гулянь, зборів); видавничо-друкарський текст (рекламування книг, періодичних видань, літературних збірок).

Мова комерційної реклами в періодиці Західної України 20–30-х рр. ХХ ст. була багата на нові форми та засоби, оскільки обслуговувала галузі

товарної реклами й реклами послуг. Це була лексика на позначення реалій сільськогосподарської діяльності, банківських і фінансових справ, медичних, юридичних, кравецьких, ювелірних, освітніх послуг, готельної справ; видовищно-розважальної галузі, харчових продуктів і напоїв, товарів легкої промисловості.

Тематичне розмаїття рекламних текстів зумовило появу нових жанрів і піджанрів: використовувалися гібридні піджанри оголошення [371] (прейскурант + оголошення; стаття + оголошення + рекомендація; рекомендація спеціаліста + оголошення тощо). Публіцистична спрямованість рекламних текстів впливала на жанрову та стильову специфіку: пафос, риторичність, залучення неологізмів і спеціальної термінології, широко представлені риторичні фігури (засоби емоційної виразності). Виникли «фірмова назва», «фірмовий стиль»; як самостійний напрям виокремилася реклама кави, руху пластунів (скаутська українська організація) і назв супровідних до нього товарів. З'являються також гібридні форми рекламування (комерційна + інституційна реклама, іміджева + комерційна, політична + комерційна) – відповідно виникають нові жанри, відбуваються функціональні переноси, де суспільно-політична лексика обслуговувала публіцистичну та побутову галузі рекламування (селяни, трударі, пролетарі, ударники – купуйте … передплачуйте; організаціям, колективам, профкомам – знижки).

У 20–30-ті рр. XX ст. на радянській території відбулися еволюційні зміни не тільки в жанрово-стилістичній системі рекламних текстів, але й змінилися пропорції присутності комерційного в рекламній пресі – її доля неухильно меншала, а креативність і багатство мови реклами поступово сходило нанівець. Частіше була комерційною прес-реклама, бо основним залишалося прагнення продати, відповідним чином добирався й мовний матеріал.

У періодиці вжито рубрикацію, з'явилися оголошення, у тексті яких репрезентовано різні мови, наприклад, пропозиції галицьких готелів

надруковані французькою та російською мовами, пропозиції одягу залучали англійську та українську, циркова афіша використовувала російську, англійську та українську. Однак питома вага української мови була найбільша.

В Україні 30–40-х рр. XX ст. на території радянської України відбулася політизація торгової марки та сортової назви, практично до мінімуму зведена комерційна реклама. Мова прес-реклами стала лаконічною, перевантаженою абревіатурами, номенклатурною термінологією та скороченнями, подекуди використовувалася пейоративна лексика. Мова реклами використовувала науковий та офіційно-діловий стилістичні ресурси, віддаляючись від публіцистики. При тому рекламний текст утратив ясність і зрозумілість, а основне – власну прагматику – намагання влучним словом привернути споживача. Виникли перші зразки прихованої реклами пропагандистського спрямування, де рекламне слово мало імпліцитно подавати зміст.

Жанрова палітра некомерційної реклами обслуговувала соціальну, політичну, частково іміджеву галузі, з її дієвого арсеналу залучалися до мови комерційної реклами художньо-стилістичні засоби.

РОЗДІЛ IV
МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ РАДЯНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Основною вимогою до мови реклами завжди була ефективність. Цінність рекламного тексту також має вимірюватися саме її вмінням запам'ятовуватись, впливати на аудиторію, не втрачаючи зв'язку з об'єктом реклами. Ця здатність рекламного слова впливати на свідомість людини робить її заручником радянської влади та панівної ідеології. Мова чутлива до соціальних, культурних, суспільно-політичних ситуацій, ця риса особливо яскраво проявилася в рекламному тексті радянських часів.

Провідним чинником існування такого явища, як радянська реклама, є тотальний контроль держави за всіма видами рекламної комунікації. З 1917 р., з часів оприлюднення декрету «Про введення державної монополії на оголошення», весь контроль за рекламою на місцях в Україні намагалася здійснювати радянська влада, у столиці було створено спеціальні заклади. До речі, це був один із перших радянських декретів, що засвідчував – впливовість реклами на свідомість аудиторії більшовицький уряд чудово розумів.

Рада Народних Комісарів видала наказ, який передбачав організацію при поштово-телеграфних установах централізованого прийому рекламних оголошень для розміщення їх у друкованих виданнях. З 1919 р. в Україні (м. Київ) створено «Бюро украинской печати» (БУП), яке 1920 р. було перейменовано на УкРОСТА (Всеукраїнське бюро російського телеграфного агентства), а в 1921 р. – у РАТАУ (Радіотелеграфне агентство України). Основною метою цього закладу залишався збір і аналіз інформації про всі сторони торговельно-виробничого життя України, а також поширення реклами через засоби масової інформації та пропаганди. Установилася монополія держави на друк платної реклами та приватних оголошень у журнально-газетній продукції, а також зовнішню рекламу. Увесь рекламний ринок повністю контролювався й підлягав аналізу.

У 1935 р. у Києві друкувалася державна спеціалізована рекламна періодика – російськомовний рекламно-інформаційний часопис «Торгово-информационный бюллетень», де, відповідно, перевага надавалася політичній рекламі: «Радянська влада використовувала її (рекламу) з метою власної популяризації, мобілізації населення до Червоної Армії, збору коштів та пожертв. Пізніше, коли проблеми війни та боротьби з білогвардійцями відійшли на другий план, тематика реклами стала більш різноманітною, реклама набула соціального й політичного характеру» [371, 42].

Менш політизованою, принаймні у перші 10 років радянської влади, часи НЕПу, виглядала приватна та комерційна реклама, на яку й припадає менша частка всього рекламного виробництва в Радянському Союзі. Саме тут реалізовано яскраві ідеї радянських рекламістів.

Щодо мовленнєвої ефективності реклами, то трансформується змістове наповнення. Народжуються ідейно гібридні гасла: радянське – значить, відмінне. Рекламний текст є поєднанням комерційної складової (показник якості) та ідеологічного наповнення (радянське – це добре). У тому сполученні паралельних реальностей, де бажане наполегливо видається за дійсне, а дійсність послідовно ігнорується, і народжується «квазіполемічність» мови радянської реклами в Україні. Саме це заважало створенню рекламної ідеї – формуванню своєрідної «мрії», утіленої в рекламне слово.

4.1. Радіореклама як новий жанр галузі (20-ті рр. XX ст.)

Процесу розвитку мови реклами сприяє поширення не лише друкованих, але й інших видів засобів масової інформації на території південно-східної України. Це, насамперед, виникнення потужного споживацького запиту на радіорекламу та, як наслідок, – проведення радіопередач рекламного характеру. Слід зазначити, що в радянській українській дійсності країна поступово занурюється в єдино можливий для

тоталітарної ідеології різновид реклами – політико-соціальну агітацію та пропаганду. Так народився популярний у радянській рекламі жанр – радіогазета. В обіг увійшли такі гібридні мовленнєві жанри, як короткий заклик, радіодискусія, анонс, радіоафіша. Наприклад: *Галло. Галло. Слухайте на хвилі 411 метрів. Робітники! Робітниці! Радіо-Аматори! Окрпрофрада та редакція «Чорноморська комуна» та радіогазета «Пролетар» влаштовують у СУБОТУ, 16 листопада, 07 год. вечора РАДІО-МІТИНГ, призначений тому, як ми готуємося до Всесоюзної наради ударних бригад…Слухайте колективно, обмінюйтесь думками біля рупорів. Негайно передавайте відгуки до редакції за телефоном 12–94. Після мітингу – Радіо-концерт* (Дод. В, 55, 1929).

Реклама на радіо та про радіо з'являється в Україні в середині 20-х рр. XX ст. і залишається потужним джерелом комунікації й до сьогодні: «Радіореклама – це спеціальна звукова інформація про товар/послугу/фірму/особу (юридичну або фізичну, нерезидента (інше), що поширюється аудіальним способом з комерційною чи іншою метою» [257, 148]. Специфікою мови реклами, яка проходить через аудіальний комунікативний канал, є те, що найважливішим художнім засобом стає звук, а отже, велика увага приділяється таким екстралінгвальним характеристикам, як тембр голосу, висота тону, темп мовлення тощо. Рекламувалися програми радіопередач, де особлива увага надається інтерактивним програмам (диспути, питання-відповіді), лекції загальноосвітнього характеру, програми передач, анонси програм, галузеві програми (серійні).

Основною метою радянської радіорекалами було пропагування радянського способу життя (гомілетика) і масове навчання населення «політграмоті».

У радянській Україні швидко сформувалася розгалужена система радіожанрів, серед яких незначну роль відігравали жанри комерційної реклами, проте широкого розповсюдження набували різні типи соціально-

політичної творчості. У текстах комерційної реклами все більше прихованої соціально-політичної пропаганди.

Серед різновидів радіореклами, характерних для тих часів, відповідно до комунікативної мети можна назвати такі: товарна реклама (провідна тема – це реклама товарів, послуг, продукції), інформаційна реклама (провідна тема – реклама події – радіопередачі, масові заходи, свята, злети, фестивалі тощо), соціально-політична реклама (основна мета – просування комуністичної партії, її лідерів, прославлення радянського війська, а також пропагування здорового способу життя тощо), а також власна реклама (провідна тема – популяризація власне радіо та його послуг, анонси, заставки програм тощо).

Зазначене вище дало змогу зробити висновок, що на особливості мови реклами вплинуло формування жанрів радіореклами. У 30-ті рр. ХХ ст. популярними стали такі гібридні мовленнєві жанри:

– радіооголошення – коротка (10–30 с) звукова комерційна інформація про товар/послугу. Швидко, стисло, просто, максимально інформативно викладається суть звернення, а далі подаються реквізити, часто додається фраза-відлуння [257, 148];

– аудіодіалог (радіодебати) майже не використовувався в радянській Україні. Передача проходила так: у радіостудії перебував доповідач, що відповідав на запитання слухачів, задані або через листування, або телефоном. Завершувала все монолог-лекція переважно з метою пропагування ідеології та нових правил життя. На хвилях радіо в рекламі застосовували риторичні прийоми з мистецького арсеналу, у 20–30-ті рр. ХХ ст. яскраві виразні засоби та влучні стилістичні прийоми змінила «агресивна» агітація.

З-поміж жанрів власне комерційної та соціально-політичної реклами на особливу увагу заслуговують радіоанонс, радіоогляд, радіодоповідь і радіооголошення.

У тогочасній періодиці в довідкових матеріалах, наприклад, постійній рубриці «Слухайте радіо» містилася реклама радіопередач. Відповідно, можна скласти уявлення про тематику, жанрові та стильові характеристики радянського українського радіо: *Радіомовний вузол Окрнаросвіти передає сьогодні о 7 годині вечора – селянську радіо-газету «Червоний степ», о 8 годині – музичний антракт, о 8 г. 10 хв. доповідь «Підвищення врожайності та сільські школи», о 8 г. 30 хв. – радіо-фільму «Степан Халтурін та Микола Желаков» (*Дод. В, 54, 1924).

Телефонна станція о 7 годині вечора транслює програму радіомовного вузла об 11 г. 40 з Москви – огляд газет на завтра. До першої години ночі музика закордонних радіостанцій.

Харківська радіостанція наркомосвіти транслює сьогодні о 10 год. – робітничий концерт, опівдні – перевірка часу, о 4 год. – радіо дошколярам, о 4 г. 30 хв. – радіо жовтенятам, о 5-й год. радіо-газету «Піонер України», о 5 год. 30 хв. – «Господарський похід комсомолу на Україні», о 6 г. – «Всесвітнє капіталістичне господарство», 6 г. 30 хв. – робітничу радіо-газету «Пролетар», о 7 г. 30 хв. – «Радіо-консультацію», о 8 г. – мандрівка етером (Дод. В, 54, 1924).

Московська радіостанція ім. Комінтерну транслює сьогодні о 6 г. 30 хв. – ранкову гімнастику, о 7 г. 30 хв. – календар, огляд ранішніх газет, перевірку часу, об 11 г. 15 хв. новини дня, концерт, російську музику, рекламу, о 5 г. 30 хв. червоноармійську радіогазету, о 6 г. – робітничий університет, о 7 г. тиждень звітів уряду, о 7 г. 30 хв. оперу «Кармен», об 11 г. 40 хв. огляд газет на завтра, об 11 г. 55 хв. – Червоний майдан, опівночі – бій годинника з Кремлівської вежі» (Дод. В, 17, 1929).

З розвитком і зростанням популярності радіореклами з’являються додаткові жанри – жанри радіожурналістики [257]. Вони більші за обсягом, їх мовне наповнення тяжіє до публіцистики з притаманними їй художньо-стилістичними особливостями радянської дидактично-пропагандистської риторики. З-поміж маркерів мови радянської комерційної реклами слід

назвати постійне номінування торгової марки, назви товару, установи, закладу, що виробляє рекламоване. Серед топосів – набір особливих вигуків (*Галло! Увага! Товариші*!).

З часом до жанрів радіореклами долучаються такі:

– інформаційна замітка – оперативне з елементами новизни повідомлення про фірму, випуск товарів, укладений контракт чи інші події [257, 149];

– радіорепортаж – коротка розповідь про подію в житті рекламованого: «Документальність і вірогідність, присутність репортера з мікрофоном, реальне звукове середовище – ось основні його (репортажу) параметри)» [257, 150].

Ці нескінченні повідомлення з полів і заводів, однотипні та клішовані тексти, що не мали власної індивідуальності та здавалися одним нескінченним повідомленням: *Трудящі нашого заводу, перевиконали план, взяли на себе соцзобов'язання, дали в цьому році продукції, унікальний прилад, новинка, новий та сучасний.* Рекламний текст радіо переобтяжений мовними кліше та штампами, часто вживаними фразами, що фактично тільки ускладнювало сприйняття текстів, витрачався ефірний час і засмічувалася мова.

Якщо йдеться про технології рекламного радіомовлення, а отже, радіотексту, то особливу увагу слід звернути на синтаксис: «Єдність тексту забезпечується тісною синтаксичною сполучуваністю (злиттям) окремих структурних частин, що становлять надфразові єдності» [257, 157].

Радіокореспонденція – детально викладена подія, описана з метою рекламування, крім того, дається позитивна оцінка описуваному. «Рівень узагальнень і висновків тут значно вищий, ніж у інших жанрів» [257, 150].

Серед комунікативних завдань, що виконувалися радіорекламою в радянській Україні, були: привернення уваги до соціально-політичного життя з метою впливу на громадську думку; презентація нових товарів і послуг;

підтримка стабільного становища товару/послуги на ринку; зміни позицій аудиторії щодо товару/послуги; формування іміджу рекламованих об'єктів.

Поступово частка комерційної реклами зменшувалася й ще до початку Другої світової війни зійшла нанівець (маємо на увазі території, підконтрольні сталінському режиму). Реклама залишилася у вигляді анонсів, для мови яких був властивий високий рівень інформативності.

У 20-ті рр. з'явився популярний у радянській рекламі жанр – радіогазета. В обіг входять такі гібридні мовленнєві жанри, як короткий заклик, радіодискусія, анонс, радіоафіша – і все це з метою масового пропагування.

Мова на радіо має власну специфіку: особлива увага приділяється екстралінгвальним характеристикам (тембр голосу, висота тону, темп мовлення), до топосів тексту додаються вигуки. У радіорекламі використовується виключно мовленнєва діяльність, залучені до дії мовленнєві жанри – інформативні та імперативні.

Рекламний текст на радіо був переобтяжений мовними кліше та штампами, часто уживаними фразами.

4.2. Рекламний медіатекст (40–60-ті рр. XX ст.): прагматика, тематика, функції жанру

Прагматичні настанови мови української реклами 40–60-х рр. XX ст. відрізнялися від попереднього періоду набором еталонів, стереотипів і гасел, що ними користувалася радянська реклама часів культу особистості та хрущовської відлиги.

Будь-який бік життя радянського суспільства був підпорядкований державі, реклама не була винятком, оскільки вона – дієвий засіб пропаганди. Комерційна реклама стала одним із маніпулятивних інструментів панівної ідеології. Така ідейна настанова радянського суспільства спричинила зміни в культурній, комунікативній організації мови реклами.

У тоталітарній країні ситуація з жанрово-стилістичною системою змінилася з огляду на соціально-політичні зрушення: перевага надається жанрам соціально-політичної реклами, які потрапили в площину політичної агітації та пропаганди. Відповідно зазнають змін жанри та стиль рекламного оголошення, наближаючись до текстів офіційно-ділового стилю, публіцистики, а також «маскування» жанрової специфіки реклами під владно-юридичні дискурсивні практики сталінської епохи з притаманним їй пафосом, наприклад: *Вперед, до комунізму* [63, 64]; *Хай живе марксизм-ленінізм – переможний прапор Великої Жовтневої соціалістичної революції, могутня ідейна зброя трудящих усіх країн!* [63, 208].

Прикметною ознакою тогочасної реклами є тематична однорідність і простота мови. З часів культу особистості радянська реклама не пропонувала товар, послугу – вона пропагувала та прищеплювала стиль життя, правила поведінки «справжньої радянської людини»: «Характерна риса радянської реклами полягала в тому, що вона була скоріше пропагандою певного способу життя, ніж рекламою в сучасному розумінні цього слова» [58, 15]. Наприклад, перевага в радянській періодиці віддавалася рекламним текстам дидактичного характеру в межах фінансово-економічної або сільськогосподарської тематики, також користувалися попитом рекламні висловлювання культурно-видовищної тематики. Наприклад: *Жінкам трудівницям слава (1956); Більше діла – менше слів (1956); Борись за право участі у Всесоюзній сільськогосподарській виставці (1955); Люби справу – майстром будеш (1955)* [63]. Використання еліптичних і односкладних узагальнено-особових конструкцій сприяло легкому запам’ятовуванню, оскільки наслідувало структуру українських народних прислів’їв і приказок, сприяло народженню радянського фольклору та збагаченню арсеналу рекламної агітації радянського ґатунку. Це галузь можливостей та функціонування публіцистики.

Відповідним чином відбулися зміни в мові реклами, трансформувала система рекламних жанрів. Тематичне коло зовнішньої радянської реклами

не було широким, творчим або ж різноманітним. Воно повністю відображало простір тем і реалій, у якому перебувала радянська людина:

– військова тематика – В боях готували ми військо майбутнє [63, 62]; Воїни Радянської Армії! Пильно охороняйте завойований мир і творчу працю нашого народу! [63, 27];

– виробнича та сільськогосподарська тематика – *Молодий харків'янин! Мій подарунок 40-ій річниці Великого Жовтня – перевиконання виробничих завдань. А чим ти зустрічаєш цю славну дату в житті радянського народу?* [63, 112]; *Дамо нашому споживачеві смачний і поживний сир!* [63, 65]; *Будувати міцно, красиво, дешево* [63, 185];

– боротьба з опонентами та «внутрішніми ворогами» – *За обман народу – до відповідальності* [63, 12]; *В кублі хижацьким Уолл-Стріту – Вся погань відмираючого світу* [63, 13]; *У нас – робота шукає людину. У них – людина шукає роботу* [63, 178];

– заклик до здорового способу життя – *Гігієна школяра. Школярі повинні бути здоровими, бадьорими і витривалими* [63, 64];

– вихваляння комуністичних цінностей та вождів – *Живи, Україно, прекрасна і сильна, – в Радянському Союзі ти щастя знайшла* [63, 47]; *Хай живе товариш Сталін – творець найдемократичнішої Конституції в світі!* [63, 30].

У зовнішній рекламі пріоритетним вважалася політична та сільськогосподарська тематика, зокрема плакати такої тематики видавалися найбільшими накладами (від 25 тис. до 200 тис. примірників) [63, с. 12]. Приватне життя залишається в тіні великодержавності. І кількість, і жанрово-тематичне розмаїття приватної реклами обмежувалися побутом (обмін, одноразовий продаж чи купівля, загублене). А комерційна реклама приватного сектора поступово зникла та зійшла нанівець у 40-і рр. XX століття.

Радянська реклама – це скоріше засіб пропагування стилю життя, ніж інструмент привертання уваги споживачів [312, 493]. Це визначення

характеризує майже весь період життя радянської реклами, де виняток становить реклама першої чверті ХХ ст., що не втрапила до «дерев'яної мови» радянського офіціозу.

Ідеологічна складова рекламного тексту стала обов'язковою умовою – левова частка радянської реклами була пропагандистською технологією. Ця політична реклама активно створюється як владою, так і її супротивниками з-за кордону. У результаті радянська пропаганда сформувала тезу про протистояння істинно соціалістичної реклами, спрямованої винятково на благо простого трударя, та капіталістичної реклами – засобу збагачення одиниць за рахунок зубожіння звичайних громадян. Адже витрати на рекламу закладені у вартості товарів, і споживач переплачує, ціни через рекламу – завищені. Як наслідок, витрати на рекламу в СРСР становили 0,04–0,05 % від загального товарообігу. У країнах Заходу рекламні витрати були більшими в десятки разів. Це фактично пояснює незначну частку комерційної реклами в радянському світі та її низьку якість: переважають одноманітність, клішованість і примітивність. Зразки з небагатого арсеналу: *Пийте томатний сік; Літайте літаками Аерофлоту.* У такій рекламі перевага віддається односкладним імперативним реченням.

Втрата конкуренції на ринку товарів і послуг зробила комерційну рекламу як засіб здатності до конкурування непотрібною. Основним завданням реклами в суспільстві було інформування споживачів, наприклад: *У перших номерах наступного року «Вітчизна» має намір опублікувати: ОЛЕСЬ ГОНЧАР «СПОГАД ПРО ОКЕАН». Нова повість видатного українського прозаїка. Повертаємо забуте ім'я ВАЛЕРІАН ПІДМОГИЛЬНИЙ «ЛИСТИ З СОЛОВКІВ». Нагадуємо: хоча передплатна кампанія закінчилася, передплату на журнал можна оформити протягом року з найближчого поточного номера у відділеннях зв'язку та «Союздруку»* (Дод. В, 11).

Щодо просування нового, то це тільки товари розкоші та непопулярні в населення послуги. Наприклад: *Трудящі м. Києва! Органи державного*

страхування провадять страхування майна від пожежі та іншого стихійного лиха. Страхові платежі по страхуванню обчислюються від 1 до 4 крб. На рік за 1.000 крб. Страхової суми. В разі загибелі застрахованого майна від пожежі чи іншого стихійного лиха Держстрах сплачує повну страхову суму, на яку майно було застраховане (Дод. В, 34, 1940).

Рекламний текст можна було побачити на вітринах, виставках і ярмарках, упаковці, наприклад: *Товари з Польщі у магазині «Жешув» вул. Тургенєва, 78. Товари для дому, модний одяг та взуття, трикотаж на всі сезони, косметика і парфумерія, сувеніри і галантерея. Приходьте за оригінальними новинками з марками польських фірм у магазин «Жешув». Магазин працює щодня, крім неділі, з 10 до 19 години. Перерва з 14 до 15 години* (листівка, м. Львів).

Інакшою була ситуація з рекламою, що йшла на експорт і представляла за кордоном радянські товари. Мистецький хист українських майстрів реклами був позитивно оцінений у світі. Наприклад, упакування цукерок для Київської кондитерської фабрики імені Карла Маркса було відзначене на міжнародних торгових виставках у Токіо та Парижі. Символіка київських каштанів на упакуванні є й сьогодні дієвою та впізнаваною. Констатуємо яскраву тенденцію: якісні товари та якісна реклама були призначені на експорт, для західного споживача, бо ж капіталістичний ринок мав жорстку конкурентну боротьбу.

Як наслідок, у часи застою й у мові реклами переважали такі мовленнєві жанри, як квазіполеміка та квазікомплімент. **Квазіполеміка** – жанр «викриття», коли позиція опонента прописана в самому «викривальному» тексті. І прописано та процитовано так, як зручно авторові. У такому «тексті в тексті» є набір сталих вербальних формул, кліше та перифраз, пейоративної лексики, що мають форму односпрямованої полеміки з принципово недоступним опонентом, який ще до того ж навряд чи зможе відповісти.

Такі тексти не були інформативно важливі, скоріше продиктовані владною настановою, наприклад, незалежно від тематики заохочувалося цитування комуністичних керівників (обов'язковим було цитування В. Леніна, Й. Сталіна, К. Маркса).

Квазікомпліме́нт – «тиражування владної символіки» [356], продиктована владною директивою похвала, що є традиційною, обов'язковою та давно втратила своє природне позитивне звучання й семантику (Вождь народів, Великий Ленін, Великий Сталін, вірний ленінець, Великий Жовтень). Ця проблема торкнулася усього радянського медіапростору, не стали винятком і змістова складова, і мовне наповнення.

Така реклама завжди сприймалась як декларування офіційної позиції, такі тексти були неефективними та й непотрібними споживачеві.

Радянська реклама мала переважно інформативний характер. Задовольнялися лаконічними назвами магазинів, які були одноманітними, часом складноскорочені слова утворювали нейми: «Продукти», «Сільгосптовари», «Промтовари», «Універсам», «Універмаг». Використовували також більш спеціалізовані, але такі ж одноманітні та лаконічні однослівні нейми: «Килими», «Канцтовари», «Ювелірний», «Тканини», «Посуд», «Книги». Розрізняли їх лише за адресою. Ще з 20-х рр. ХХ ст. популярними були й абревіатури, що мало сприяло ясності й зрозумілості назви: «Воєнторг», «Кооптorг». Найчастіше це поодинокі іменники, ужиті в прямому значенні. Натомість фіксуємо винятки, коли залучалися метафоричні назви, символи або ж прості епітети, ергоніми: «Весна», «Дитячий світ», «Зроби сам», «Берізка», «Поезія», «Гомеопатична аптека». Такі ергоніми, що відстоять дещо окремо від реклами, рекламної назви, потребують у подальших дослідженнях науковців окремого розгляду.

Ю. Шевельов описував вивіску у 20-ті рр., естетику й стилістику назв зовнішньої реклами: «Була доба, коли кожна фірма метровими літерами виписувала свою назву. Скрізь: на вивісках крамниць, в оголошеннях газет, на кождому фабрикаті. Це була доба індивідуальної ініціативи. Практиці

вивісок і реклам відповідала в ідеології філософія надлюдини Ніцше і теорія боротьби ґатунків (і істот) за існування Дарвіна» [363, 46]. Насправді, у журналі «Уж» за серпень 1929 року є фото вивісок: «*Ленінградська фабярня та хемічне чищення. Щ. М. Серий»; «Щіткарня майстерня «Своя праця І. М. Щетіна»; «Спеціяліст упаковщик Речицький приймаю до упаковки різні меблі, піяніно та посуд»; «Перекураня Є. В. Семенко»* (Дод. В, 51).

У 30-ті роки ім'я зникає. Відсутність рухомої живої ідеї як на загальнонаціональному, так і на загальнодержавному рівні вела до неможливості створення ефективної рекламної ідеї, ідеології перемоги на ринку товарів. Як наслідок, у часи застою й у мові реклами продовжували панувати квазіполеміка та квазікомплімент. Це стосувалось усього радянського медіапростору, не була винятком і мова реклами. Достатньо було назв магазинів, що були або одноманітними («Аптека», «Тканини», «Кондвироби», «Продмаг»), або ж більш простими, але такими ж упізнаними та лаконічними («Хліб», «Зоотехніка», «Одяг», «Взуття»), великі торгівельні споруди могли брати назви з частиною назви місцевості – Хармаг, Держпром. Були складноскорочені назви, що згодом увійшли до загального вжитку, наприклад, лексема «автодор» (Дод. В, 51).

Розрізняти ж магазини можна було за номерами. Популярними ще з 20-х рр. ХХ ст. були й абревіатури, складноскорочені слова, що не сприяло ясності й зрозумілості назви: «Воєнторг», «Коопторг», «Дніпрельстан», «Хемзавод ім. Сталіна». Найчастіше – це одиничні абревіатури, ужиті за традицією. Але бували й винятки, коли залучалися метафоричні назви, символи або ж прості епітети: «Весна», «Дитячий світ», «Берізка», «Океан». «В совєтській дійсності ім'я людини зникло. Були Станкобуди і ХТЗ, Київторги й Гастрономи. Були директори і завмаги – взагалі. Серійні і безіменні. Вони і відповідали серійно і безіменно... Потім прийшла німецька окупація. Вилізли недобитки приватно-торгівельної кляси. На базарах росли кіоски... Відкривалися перші крамниці. Вивісок вони уникали. Чи не краще просто викласти свої товари – підходь і купуй? Влада наказала: мусять бути

вивіски, на кожній вивісці мусить стояти прізвище підприємця. Але влада не передбачила розміру напису. Прізвища на вивісках мальовано найдрібніше. Технікою мініятюри. Майже мікроскопічно. Підприємець не хотів бути відомим. Фірми не хотіли реклямувати себе. Вони воліли безіменність. Доба індивідуальності вмерла. Панувала доба автоматичного функціонерства» [363, 46]. У цій статичній одноманітності номінацій втрачалась індивідуальність, автоматизм позначився і на мові, слова теж перетворилися на «коліщатка і ґвинтики» тоталітарного режиму 40–60 рр.

Мова радянської реклами була позбавлена ідіостилістичного чинника, характерного для українського слова в дорадянські часи. Ця тенденція мала суто соціально-політичні мотиви. І це ще одне свідчення того, наскільки мова реклами залежить від суспільних змін.

Переважають такі мовленнєві жанри, як квазіполеміка та квазікомплімент, де популярними є прийоми цитування, вживання перифраз пропагандистської та політичної спрямованості.

Поширеними ще з 20-х рр. XX ст. залишалися абревіатури, складноскорочені слова, нумерація. Назви прості, лаконічні та одноманітні, із залученням метафоричних назв, за рахунок складноскорочених слів часто створювались неймі. Якісні товари та якісна реклама були призначені на експорт, для західного споживача.

4.3. Іменниковість як стилетвірна характеристика медіареклами

Як ми вже зазначали, радянська реклама не має на меті просування нових товарів і послуг, її завдання – переконати в тому, що єдиний правильний спосіб життя – радянський. Цей консерватизм найкраще був представлений у рекламному тексті номінативними засобами, не тільки з абстрактно-оцінною лексикою, але із семантикою «уречевленості» – створення ефекту статичності та фактологічності за рахунок ланцюгового використання декількох іменників (часто в родовому відмінку), регулярного

вживання іменних частин мови. Іменниковість – абсолютна перевага іменних частин мови за незначної кількості дієслів. Деякі дослідники (П. Селігей, Р. Кісь) припускають, що іменникові звороти поширились в українській мові через русифікацію. Іменниковість значно скорочує вживання в мові реклами вигуків, модальних слів, часток, слів із суфіксами оцінки. Майже зводить нанівець уживання ступенів порівняння прикметників – до того часу одного з основних стилістичних маркерів української реклами.

Явище уречевленості та статичності в мові описано в роботах В. Маслової [221], Н. Мечковської [232]. Чільне місце, безумовно, належить корпусу іменників, займенників, числівників. У текстах реклами такого типу морфологічні риси офіційно-ділового стилю, залученого до рекламного тексту, детерміновані його іменним характером.

В. Зірка виокремила цю особливість вітчизняного рекламування: «...іменник у рекламі є одним з важливих маніпулятивних засобів, його питома вага в рекламному тексті достатньо велика» [117, 110]. Такі мовні засоби, покликані номінувати складові елементи незмінної консервативної аксіологічної шкали радянської людини, рекламним текстом виховували та пропагували давно знайомий товар і послугу. Рекламний текст радянської епохи визначався статичністю (у термінах У. Еко – це «дерев'яна» мова, у Г. Владимирської, П. Владимирського – «залізобетонна»). Таке враження справляє саме іменниковість, навіть дидактичність мови реклами.

Як виразник семантики статичності в рекламі іменники та прикметники описують В. Бутрим, В. Зірка, Н. Непийвода, Н. Старих. Вони групують іменники, що виконують маніпулятивні функції, у дві умовні категорії: слова-цінності та слова-атрактиви [117].

«Слова-цінності» – це набір константних понять, що беззастережно складають кістяк моральних і етичних настанов суспільства, вербалізована аксіологічна шкала, що прищеплювала споживачеві радянські стереотипи життя. Це також абстрактні поняття, що мають утворювати коло ціннісних орієнтацій споживача: перемога, любов, вірність, сила, здоров'я, праця,

слава, життя, боротьба, діти, мати, свято. Ефективність конотацій слів-цінностей мала бути високою, а регулярна повторюваність як форма навіювання сприяла ґрунтовному засвоєнню не стільки інформації, скільки оцінки.

Слава. Жінкам-трудівницям – слава (Дод. В, 10). В одному тексті зібрано декілька ціннісних маркерів за гендером, соціальною роллю та оцінкою. Спостерігаються маніпуляції з фемінною ментальністю українця, куди приєднані соціальний статус і моральна оцінка. Ось деякі з них.

Любов. *Люби справу – майстром будеш* (Дод. В, 10).

Праця. *Т-ва інвалідів «Праця»* (Дод. В, 10).

Відпочинок. *Відпочинок без турбот гарантує туристична путівка «Львівтурист»* (Дод. В, 10).

Усеосяжність. *Все для всіх і все для вас! В універсальному магазині – універсальний сервіс* (Дод. В, 10).

Смак. *Тільки на Ваш смак* (Дод. В, 10).

Вітання. *Вітаємо охоче династію робочу* (Дод. В, 10).

Характерною прикметою тогочасної агітації є застосування прийому антирекламування, де подавалося внутрішнє імпліковане протиставлення: *Смерть фашистським гадам – Вічна пам'ять радянським воїнам* (Дод. В, 10).

До слів-цінностей також належать ідеологеми радянського устрою, які мали б стати цінностями, але з часом потрапили до групи «квазіцінностей»: комсомол, партія, пролетар, комуніст, піонер тощо.

Мільйонний комсомол – шеф мільйонних кіловат (Дод. В, 10).

Втілимо в справи партії слово. На свято праці – всесоюзний комуністичний суботник (Дод. В, 10).

«Слова-атрактиви» викликають позитивні емоції, їхня мета – зміцнити впевненість у правильності придбання, скерувати на знайомий алгоритм дій як єдино правильний. В. Зірка зазначає: «Завдання іменників-атрактивів у рекламному тексті в тому й полягає, щоб привернути до себе увагу,

викликати позитивні асоціації, примусити впевнитися в необхідності купівлі» [117, 108]. Серед слів-атрактивів описуваного періоду можна виокремити такі: *новинка, подарунок, якість, надійність, гарантія, ціна, увага, вибір.*

Наприклад: *На ваш вибір – маршрути 2–5 або 15–20 днів, на ваш вибір – поїзд, автобус, літак.*

Приходьте за оригінальними новинками (товари для дому, модний одяг і взуття, трикотаж на всі сезони, косметика і парфумерія, сувеніри і галантерея) (листівка, м. Львів).

Гастроном. Увага! Відкривається магазин «Гастроном».

Окремо слід сказати про атрактив «ціна». У рекламі відсутні абстрактні словосполучення «гарна ціна», «остання знижка», «низькі ціни», бо в радянській Україні – ціна на товар фіксована. У багатьох рекламах того часу вона ретельно вказувалася на кожну модель рекламованого товару, цей набір числівників додавав ще більшої статичності, константності та не дозволяв будь-якої маніпуляції, інтриги, зате збільшувалася фактологічність і точність рекламного повідомлення.

Слід також зважати на групу оголошень, де іменниковість була виправданою. Це оголошення в періодиці, що стосувалися бізнесових, торгово-виробничих і вузькотехнологічних галузей: «*Лісовий склеп «Дніпросоюзу» м. Катеринослав, ріг Залізної та Плеханівської – на умовах кредиту – продає ліс, дошки, крокви, кругляк та інші будівельні матеріяли. Ціни найменші* (Дод. В, 15, 1925). Як видно, написане гарною українською мовою оголошення, належить до часів НЕПу. Пізніші тексти такого типу залишили форму, але з репресивними змінами в українській економіці та суспільстві змістове наповнення таких оголошень втратило доцільність та інформативну цінність.

До окремої групи номінативів можна зарахувати власне нейми, торгову марку, фірмову назву, реквізити виробника тощо, що також мали в собі ефективні конотації, котрі налаштовували на позитивне сприйняття товару.

У радянській рекламі назва часом несла чітке ідеологічне навантаження, бо придбання товару міцно пов'язане з виявом лояльності до існуючого ладу. Ці номінування – яскравий приклад реалізації владного дискурсу в соціально-економічній галузі, у приватній площині життя людини. Слід назвати торгові марки та найменування товарів, наприклад, ось такий текст обгортки шоколаду: *Шоколяда «Червоне наличко» УСРР Наркомпостач Державна кондиторська фабрика ім. Карла Маркса Укркондоб'єднання Київ – Сталінка; «Кава з лікером» Київський Харчотрест Державна кондиторська фабрика ім. Карла Маркса* (Дод. В, 57).

Часто трапляються двомовні назви, де українська марочна назва дубльована російським варіантом: *Карамель «Земляника – Суниця» Цукеркова фабрика Червона зоря Коопер. Т-ва інвалідів «Праця» Біла Церква* (Дод. В, 57). Слід зазначити, що вибрані назви не є випадковими – це намагання вплинути на свідомість покупців через конотативні значення або ж можливу (бажану) семантику неймів. Отже, текст, представлений вище, складається переважно з іменників, серед яких багато є абревіатур, складноскорочених слів, географічних назв і власних імен. Довгі та складні абревіатури – особлива прикмета радянської реклами, без них не обходився жоден рекламний жанр. Це яскравий показник відсутності намірів щодо ефективності, котрий ілюструє, наскільки байдуже ставилися автори рекламних текстів до критеріїв ясності й чіткості. Висока частотність уживання віддієслівних іменників (ланцюг форм родового відмінка іменників) робить фразу важкою, ускладнює її сприйняття (*з метою полегшення здійснення послуг населенню*).

У стилістичній морфології відомо, що морфологічні одиниці не є рівноцінними щодо стилістичних конотацій та функцій у тексті. Стилістичний потенціал різних частин мови залежить від їх категоріальних значень і способу організації самого рекламного тексту. Іменники, займенники, числівники становлять предметно-уречевлену, константну

частину семантики тексту. У праці «Стилістика української мови» зазначено: «Іменники називають світ речей, предметів і явищ, вони іменують (та індивідуалізують) осіб, ознаки і стани, дії і процеси. Вони є номенами абстракцій, понять і конкретно-чуттєвих уявлень, засобом не тільки семантичних, а й стилістичних номінацій...» [225, 43]. Саме такі властивості іменників використовує консервативна радянська реклама.

Для текстів радянської реклами, особливо епохи застою, характерним є таке стилістичне явище, як гетерономінація (багатоназивання) – номінування того самого різними номенами (кожний номен буде додавати нове, формувати більш об'ємну картину, краще інформувати про рекламований продукт). У цьому випадку регулярно використовується один з ефективних способів навіювання – тавтологія (регулярні повтори): *Термінові вклади приймаються на строк не менше шести місяців. По терміновим вкладам вкладчикам сплачується 5 %* (Дод. В, 34, 1939).

До слова «продукт» у рекламних текстах засвідчені такі синоніми – вторинні образні номінації: товар, новинка, виріб.

Прикметники в радянській рекламі не такі численні, як у схожих сучасних текстах: «Прикметники конкретизують все те, що назване іменниками, роблять його доступним для конкретно-чуттєвого сприймання, передають статичні ознаки за кольором, розміром, формою, якостями, властивостями і тим самим формують в уяві художні образи» [227, 44]. Рекламний образ формується саме за таким принципом. Відповідно, прикметники є основою або складовою для низки класичних тропів: епітетів, метафор, порівнянь, гіпербол, літот, анафор тощо, наприклад: мільйонний комсомол, величне море пшеничне, пролетарська молодь, зразково-показовий магазин, великий асортимент, бакалійні товари, кондитерські вироби, ковбасні вироби, різні товари, комфортабельне житло, найкрасивіші міста, найекзотичніші стежки, оригінальний рецепт, власна кухня, багатий вибір, різної, модний одяг, універсальний магазин, оригінальні новинки, золотий колос тощо.

У номінаціях у мові реклами, особливо при називанні ґатунків, торгових марок і брендів, відбувається процес траспозиції – субстантивація, внаслідок якої прикметник виконує функцію іменника, наприклад, *цукерок «Лікерний», карамеля «Сметанкова», крокети «Пікантні», печиво «Цукрове», пиво «Львівське», пиво «Добропільське»* та ін. (Дод. В, 57). Яскравою прикметою текстів радянської українськомовної реклами є широке використання числівників. Вони виконують важливу стилетвірну функцію – фактологічну. Числівники роблять текст максимально інформативним, адже чіткість і ясність дослідники того часу проголосили основними критеріями ефективності радянської реклами. Це були й адреси, і часи роботи, і дати, і ціни, і навіть ДОСТи, наприклад: *Пиво «Мартовське», ціна 32 коп.* У радянській рекламі числівник подекуди не виконує рекламної функції, він призначений до інформування.

Прихильність до дат, що були частиною історії становлення, розвитку й життя комуністичної ідеології та заполітизованого суспільства, також є прикметною рисою мови радянської реклами, наприклад: *Цукеркова фабрика «Першого травня»* (Дод. В, 57).

Стосовно маніпулятивних функцій числівників у такому контексті можна сказати, що це глибоко імпліковане навіювання та пропагування абстрактної ідеології через конкретику чисел.

Отже, домінування іменних частин мови в радянській рекламі в тексті складає більш статичний тип мовлення – іменний. Це, з одного боку, наближує рекламний текст до сфери впливу наукового та офіційно-ділового стилів, роблячи рекламу більш фактологічною, інформативною, а з іншого – втрачено динаміку дієслівності, оцінність та імперативність комерційного рекламного повідомлення.

4.4. Рекламний текст в Україні часів «застою»: жанри радянської реклами

Соціальні та ідеологічні зрушення часів застою впливають на зміни, які відбувалися в жанрово-стилістичній системі реклами. Мова реклами також зазнала трансформацій, слідуючи за модою та запитами суспільства: співіснували простота мови, літературоцентричність і сміхова культура. Г. Владимирська та П. Владимирський зазначають: «Реклама у СРСР – це окрема тема, найбільш приваблива для письменників-сатириків. Проте її не можна недооцінювати, тому що саме в радянській рекламі було багато яскравого й парадоксального, був елемент легкого абсурду, корисного для справжньої творчості, і залізобетонна простота, що зберігається й сьогодні» [58, 15]. Ця цитата вичерпно характеризує арсенал мовних можливостей радянської реклами.

Радянські дослідники [289, 292] описали жанрово-стилістичну систему тогочасної реклами. Кредо творців реклами добре висловлено у праці Д. Розенталя, М. Кохтєва: «Важлива вимога, що висувається до рекламних текстів, – максимум інформації при мінімумі слів» [292, 27]. Ще однією особливістю радянської комерційної реклами була її обов'язкова добросовісність і достовірність: «Сила реклами та її ефективність багато в чому залежать від того, наскільки ясне, чітке уявлення отримає читач про зовнішній вигляд і зміст рекламованого об'єкта, тобто від формування образу об'єкта реклами. При цьому слід постійно мати на увазі, що основою дієвого рекламного тексту мають бути достовірні документальні матеріали» [292, 27]. Відповідно, перевага в ті часи віддана друкованій рекламі, фоторекламі, радіорекламі, оздоблювальній рекламі.

До друкованої реклами описуваного періоду зараховуються оголошення, плакати, вкладники, проспекти, каталоги, альбоми, пам'ятки, рекламні листівки, упакування (ярлики, етикетки, цінники) тощо. Доступнішою, а відповідно й популярнішою була друкована реклама,

реклама в періодиці. У радянські часи використовували публіцистику з усім можливим її арсеналом. Слід розглянути жанрово-стилістичну систему друкованої радянської реклами.

Оголошення – найбільш розповсюджений засіб реклами, покликаний через звернення до споживача стимулювати до дії, несе оперативну інформацію до аудиторії, а також формує нові думки та нові потреби. Загалом створює специфічні уявлення про об'єкт рекламування [292, 17–18].

У власне побутовій площині залишалися приватні оголошення, серед яких друкувалися повідомлення про ринок праці, сферу послуг і освіту, передплату, анонси кіно та театру, продаж побутових товарів, обмін квартир. Насправді, серед приватних оголошень і реклами досі можна було побачити й некролог. Тематичне збідніння призвело до зменшення якісного та кількісного мовного наповнення, наприклад, в одеській газеті «Чорноморська комуна» (24 квітня, 1954): *Одеська обласна контора КІНОПРОКАТУ випустила на екрани кінотеатрів Одеси та області новий фінський художній фільм «Прекрасна Ікері»* (Дод. В, 55). Це типовий радянський рекламний текст, де провідними є кліше (випустила на екрани, художній фільм) і залучення складноскорочених слів, посилання на авторитет. Мінімалізм і акцент на інформативність у мові оголошення дещо «оживлює» власне назва фільму, атрактиви й епітети із семантикою «позитиву»: *прекрасна, новий, фінський.*

Тематичне коло оголошень у 20–30-ті рр. XX ст. було набагато більшим. У популярній одеській газеті «Известия» друкувалися оголошення, які стосувалися публічного, освітнього життя громади, фінансових операцій, широкого кола послуг; велика кількість радіо-, кіно-, театральних анонсів, рецензії, оголошення з розмитим формулюванням «нужна квартира», рубрика втрати та знайдення тощо. Наприклад, «Известия» (1929 р., 3 квітня, № 2803): *Держкіно ВУФКУ. Сьогодні початок по всіх кінах о 6 ½ год. вечора. Гордість української кінематографії. За перший тиждень відвідувало 25.000 тис. чоловік. Квитки продаються у касі кінотеатру, а*

також приймаються заяви на колективне відвідування АРСЕНАЛ карт. супров. усил. оркестр спец. подбор муз. под упр. Н. Л. Глузберга. Постановка режис. Довженко, оператор Демуцький (Дод. В, 17).

Ідентичне за тематикою оголошення багате на оцінну лексику, художньо-стилістичні засоби (*перифраз – гордість української кінематографії*), епітет (*український, усилений, музичний, спеціальний), апеляція до фактів (25000 тис.),* посилання до авторитетів (*Н. Л. Глузберг, Довженко, Демуцький*), уживається також порядковий числівник «перший», що в мові реклами є постійно вживаним, бо уособлює семантику «унікальності», «новизни».

Важлива деталь: газети 50–70-х рр. ХХ ст. використовували одну мову (або українську, або російську), тоді як 20–30-ті рр. ХХ ст. можуть похвалитися надзвичайною мовною строкатістю. Наприклад, в одеських і харківських рубриках приватних оголошень в одній колонці на спільному полі друкувалися тексти реклами й українською, й російською мовами; для Галичини та Закарпаття – це польська, німецька, російська та українська мови.

Прикметою того часу є оголошення про розлучення, оскільки за сталінським наказом люди мали публікувати в газетах повідомлення про розлучення, вважалось, що публічність змусить людей утриматися від розриву шлюбів. Наприклад: *Гр. Кузік Ірина Миколаївна, яка проживає в м. Бориславі, вул. Червона, 221, порушує справу про розірвання шлюбу з гр. Кузік* (Дод. В, 28). *Лебедєв Дмитро Дмитрович, який поживає в Одесі по вул. Свердлова, 78, порушує справу про розлучення з Кисельовою Аполінарією Спиридонівною, яка проживає там же. Справа буде слухатися в нарсуді 6-ї дільниці Кагановичського району Одеси* (Дод. В, 55).

Як бачимо, ніякий жанр не зазнав таких суттєвих змін за радянських часів, як оголошення, яке функціонує переважно в межах публіцистики. Цей тип мовлення експлуатував весь арсенал публіцистичного стилю, його систему жанрів також, додаючи при цьому власних специфічних рис від

маніпулятивного характеру комерційної реклами: достовірності/фактичності, маніпулятивності (переконливості та ясності, високої інформативності, риторичності); конкретності, детальності реквізитів.

Еволюціонувало комерційне оголошення, створюючи розгалужену систему: в одному випадку звичайне оголошення виростало до розгорнутого рекламного звернення, а потім набуло рис «бувальщини», покликаної зміцнити довіру читача до рекламної інформації, нарешті, перетворилося на «консультацію фахівця», часто підписану гучним іменем, і таку, що підкреслювало не просто потребу в товарі або послузі, але життєву необхідність у них певних категорій споживачів. Як приклад можна навести рекламу кави та кавових напоїв львівських підприємств і торгових кампаній, яка пережила саме такі еволюційні процеси.

В іншому випадку, якщо увагу приділено не стільки емоційній, скільки раціональній компоненті свідомості, оголошення розширювало свої «уповноваження» завдяки перелікові наявних товарів і послуг (так з'явився дуже популярний у друкованій рекламі 70–80-х рр. XX ст. жанр каталогу), а потім і додаванню інформації про ціни – читач уже звик бачити своєрідні прейскуранти як у спеціальних рекламних, так і у звичайних газетах [289, 17–18].

У книзі «Реклама: палитра жанров» накреслено два шляхи, якими йшла й українська радянська реклама: «скалок дійсності», у першому перевагу віддали раціональному, у другому – пріоритет належав емоційно-оцінному [289]. Відповідно виокремилися й шляхи еволюції рекламного оголошення: інформаційне, інформаційно-оцінне, оцінне. При цьому в одному жанрі можна побачити всі три типи рекламного повідомлення.

Каталог – це список, систематизований перелік предметів, товарів, послуг, складений таким чином, щоб полегшити їх знаходження. В українській радянській реальності це, наприклад, передплатні каталоги видавництв. Т. Галькевич зазначає: «Протягом 1950–1960-х рр. стали виходити друком нові періодичні видання та твори художньої літератури

українською мовою, що вселяло надію на пожвавлення національного, культурного та наукового життя» [63, 16]. Саме тому каталог як суто інформативний жанр посів важливе місце в галузі комерційного рекламування, тим більше, що ціни в радянській Україні були фіксовані та відкрито публікувалися. Частіше каталог ставав частиною більш великого рекламного жанру, наприклад, листівки або вкладки.

До жанру каталогу близький проспект – невеликий за обсягом текст, що містить перелік і опис товарів. До споріднених жанрів можна зарахувати буклет (складений друкований аркуш). Прикметою епохи були навіть каталоги-розклади просвітницьких лекцій, громадських закладів, де повідомлялися тема, місце читання лекцій, число та прізвище лектора: *Про побудову Всесвіту. Про радянський патріотизм і пролетарський інтернаціоналізм. Артіль ім. Дмитрова. Цех перекачки нафти і води. 29. Чверенко, 24. Піменов* (Дод. В, 55).

Вкладка – невеликий аркуш із рекламним текстом, котрий вкладається до придбання. У текстах вкладок часто маємо поєднання привітання з певною рекламної інформацією, наприклад, вітання з 8 Березня та рекламою парфумів. До товарів часто додавалися інструкції та пам’ятки – невеликі за обсягом тексти, що містили коротку інформацію про правила користування та можливості товару/послуги.

Близькою до вкладки є рекламна листівка – друкований аркуш із текстом або з ілюстрацією, супроводжуваною текстом. Наприклад: *Львівський Мотозавод ВЕЛОСИПЕДИ для малюків та підлітків, МОКІКИ найсучасніших моделей ЯКЩО ВАШ МАЛЮК ВЖЕ НЕ ХОЧЕ ХОДИТИ ПІШКИ ПІД СТІЛ – значить він хоче їздити на велосипеді «Зайка». «Зайка» – це незмінний компаньйон вашої дитини, з яким вона не нудьгуватиме на прогулянці. МРІЯ КОЖНОГО ПІДЛІТКА – зручний велосипед для прогулянок, мандрівок та захоплюючих змагань. Вибирайте, який вам більше подобається: «Тиса-2», «Тиса-2-крос», «Тиса-2-люкс». МАЙЖЕ СПРАВЖНІЙ МОТОЦИКЛ – вдосконалений мокік з нічним управлінням*

«Карпати-2». Велосипеди і мокіки Львівського мотозаводу надходять у продаж до львівських магазинів «Спорттовари». Але найбільший вибір – у спеціалізованому магазині «МОТОР» (вул. Каховська, 34) «Союзреклама. Львівське підприємство».

Мовна репрезентація цього повідомлення є класичним текстом радянської професійної реклами суто комерційного типу, комбінована з елементами художнього стилю: незмінний компаньйон, зручний велосипед, захоплюючі змагання, найбільший вибір (епітети); мрія кожного підлітка (перифраз), найсучасніша модель (найвищий ступінь порівняння прикметників); ходити під стіл (фразеологізм як частина слогана).

Захоплення радянських рекламістів художнім стилем у рекламі піддав критиці Р. Іванченко: «Вона (реклама) немає змушувати потенційного споживача розшукувати інформацію у хащах літературних красот... до оцінки текстових достоїнств реклами не можна підходити тільки з мірками художнього, навіть більше – тільки з мірками і настановами літературного тексту» [144].

До зовнішньої реклами – рекламного плаката за функціональним призначенням – зараховується інформаційний (містить фактологічні відомості), рекламний (пропозиція до споживання послуги або товару), рекламно-інформаційний (фактологічні відомості в поєднанні з пропозицією до придбання/ споживання послуги або товару) [63]. Сюжетне коло друкованого плаката розширили наприкінці 50–60-х рр. ХХ ст., але не можна було вільно вибрати тему, текст, дизайн – усе це пропонувалося спеціалізованими видавництвами й установами. Відповідно, тексти не вирізнялися різноманітністю та художньо-стильовим багатством.

Як елемент дизайну зовнішнього виду товару представлено ярлики, цінники та етикетки. Наприклад: *Старка. Стара горілка. УРСР. Київський раднаргосп. Ціна 3 крб. 00 коп. без вартості посуду. Міцн. 43 %. Міст. 0,5 л.* (Дод. В, 57). Ці піджанри зовнішньої реклами містили ґатункові назви, невеликі лаконічні тексти. Часом сполучалися з пам’яткою та інструкцією:

зберігати у недоступному для дітей місці; зберігати в темному місці; встановлювати подалі від відкритого вогню. Поширеною була комерційна реклама в пресі. Газетно-журнальна реклама використовувала багату жанрову палітру публіцистики. Д. Розенталь та М. Кохтєв зазначають: «Рекламу в пресі вирізняє висока оперативність; вона порівняно економічна, нею широко може користуватися рекламодавець; завдяки авторитетові друкованого органу підвищується авторитет реклами, що дозволяє ефективно впливати на читача» [292, 19].

У проаналізованому матеріалі фіксуємо, що рекламний допис був популярний і в радянській рекламі. Це невелика розповідь-ознайомлення з товаром із метою його популяризації, коли виокремлювалися важливі властивості рекламованого, іноді подавалися деталі. Д. Розенталь, М. Кохтєв вважають, що це – суто інформаційний жанр, де міститься лаконічне повідомлення про товар або послугу. Рубрика «Куди піти»: *У театрі опери та балету сьогодні дві вистави – «Євгеній Онегін» і «Трубадур», завтра вдень – «Сім красунь», ввечері – «Борис Годунов». Український драматичний театр імені М. Заньковецької підготував до новорічних свят нову виставу – комедію Ярослава Галана «Чомусь хитається». Для найменших глядачів театру ляльок покажуть виставу «Дід-мороз». Слід звернути увагу на правописну норму написання імені казкового персонажа. На екранах кінотеатрів міста трудящі у ці дні побачать...» (Дод. В, 28).* Це коротка інформативна розповідь, де основним мовним матеріалом є кліше від публіцистики (*на екранах кінотеатрів, трудящі побачать, новорічні свята, підготував нову виставу, найменші глядачі* (перифраз)), власне назви вистав та дещо з пропагандистського арсеналу (в кіно щось мають бачити тільки «трудящі»).

Рекламна стаття має сюжетну канву, більший обсяг дає можливість детальніше описати предмет. Цей жанр вирізняється наявністю низки фактів і дозволяє зробити висновки щодо якостей рекламованих товару/послуги. Зазвичай такі статті публікувалися в конкретних рубриках, наприклад, «Нові

товари», «Куди піти», «Промислові товари», а також стаття «Від власного кореспондента», автор В. Бородкін (Дод. В, 51).

Розквіт культурно-популяризаторської рекламної статті приходиться на 20-ті та початок 30-х рр. XX ст., авторами їх були М. Йохансен, О. Вишня, М. Хвильовий, В. Іволгін, Ю. Смолич та ін. Мова таких статей якнайкраще характеризує високий рівень ранньої радянської періодики, новаторство в галузі рекламної мовотворчості. Це вдале поєднання пафосу революційної ораторики з тогочасними новотворами, професіоналізмами, навіть жаргонами (*творці третьої п'ятирічки, домна № 4 побудована; плавкий виробничий процес, нова доба сільської України, найкраща пора мого життя, невпинна культурна обробка людини, почувати себе «твинтиком з великої машини»)* В. Бродкін (Дод. В, 51, 1929).

Рекламна стаття справляла враження природного живого та динамічного мовлення, маніпулювання відбувалося імпліцитно, бо ясність і чіткість, інформативність фактів гармоніювала з імперативністю та яскравою оцінністю: «Я знав (імператив), що з Києва до Херсону Дніпром простягся шлях (інформація), але все ж не міг уявити цього наочно» (оцінка) (Дод. В, 51, 1929). Рекламний лист – прозовий епістолярний твір, де у формі послання, звернення до аудиторії передається інформація про товари та послуги. Цей текст складається з декількох мікротем, у яких наведено низку аргументів на користь рекламованого. Жанр є одним із давніх і популярних в українській рекламній творчості.

Слово до читачів

З 1 серпня розпочалася передплата журналу «Радянська школа» на 1990 рік. Шановні освітяни! Ви, напевне, звернули увагу на те, що в цьому році журнал «Радянська школа» потрапляє до Ваших рук у новому поліграфічному оформленні. Та це, так би мовити, зовнішній вигляд видання. Колектив редакції прагне сумлінно виконувати своє основне завдання: пропонувати читачам статті, у яких би широко висвітлювався передовий педагогічний досвід учителів республіки, здобутки та прорахунки в

навчально-виховному процесі шкіл, педагогічних училищ та інститутів, ПТУ, торкатися проблем, пов'язаних з розвитком педагогічної та психологічної науки. Сподобалися Вам, як свідчить редакційна пошта, нові розділи і рубрики – «Освіта: на шляхах перебудови», «Партійний комітет і школа», «Екологія і ми», «Класному керівникові», «Профтехосвіта», «Профспілкове життя», «Слово – публіцисту», «Ваш вільний час» та ін. Співробітникам часопису завжди цікаво знати, як ви оцінюєте ту чи іншу публікацію, що в ній корисного для Вашої роботи. До багатьох із них ми вміщуємо слово від редакції – з проханням поділитися своїми думками з приводу прочитаного. Та, треба чесно сказати, бажаючих написати до редакції дуже мало. А без Ваших порад, критичних зауважень, конкретних пропозицій нам ніяк не обійтися. Тому давайте наше освітянське видання творити спільними зусиллями! Нам прикро, що є школи, ПТУ, педучилища й педвузи, профспілкові комітети системи народної освіти та науки, які передплачують журнал «Радянська школа» в обмежених кількостях. А звідки ж тоді черпати найновіші педагогічні ідеї перебудовного періоду, відомості про здобутки і прорахунки? Наше слово до надійних і випробуваних друзів – постійних передплатників: порадьте своїм колегам, батькам учнів, студентам, що вони ніколи не шкодуватимуть, ставши активними читачами часопису. Та й витрати незначні. Ціна окремого номера – 40 коп., за 12 номерів – 4 крб. 80 коп. Передплату на журнал приймають усі відділення агентства «Союздруку», відділення зв'язку, листоноші та громадські розповсюджувачі преси за місцем роботи або навчання. Сподіваємось, що наших читачів у 1990 році буде більше, ніж донині. Колектив редакції (Дод. Г, 31).

Мова твору відповідала всім вимогам видавничої радянської реклами часів «застою». Наявні реквізити, представлені числівниками (ціни, кількість номерів і дати), власні назви – складноскорочення (*Союздрук, ПТУ, педучилища й педвузи, профспілкові комітети*), також прикладками («*Радянська школа», «Союздрук*»). Знаходилося місце для ввічливого

звертання (*шановні освітяни*) і авторського підпису (*колектив редакції*). Автор використав епітети (*надійних і випробуваних друзів, активними читачами)*, стійкі вислови з арсеналу публіцистики (*звернули увагу, черпати найновіші педагогічні ідеї, поділитися своїми думками*), але реклама не перевантажена фігуральними засобами.

У традиції радянської реклами використовувалися кліше та журналістські штампи: широко висвітлювався передовий педагогічний досвід, відомості про здобутки і прорахунки тощо.

Як реклама могла виступати **кореспонденція.** Це засвідчує аналізований матеріал, кореспонденція – дуже поширений жанр, що мав малу комерційну частку та являв собою звичну для радянської людини пропаганду стилю життя, вихваляння існуючого державного ладу, наприклад, кореспонденція «В кожному селі – парк» у газеті «Чономорська комуна» (14 квітня 1956 року): *Вихованці Базар'янського дитячого будинку звернулися до районних організацій з пропозицією спорудити в райцентрі парк імені XX з'їзду КПРС. Ініціатива дітей палко схвалена всією громадськістю села Тузли. Вирішено посадити парк на площі два гектари... В кожному селі району в ці дні розпланують парк, озеленюють вулиці. Мешканці села озеленюють території садиб, колгоспів, вулиці, двори колгоспників... Зелені алеї насаджуються вздовж шляхів Сергіївка – Дивізія – Тузла* (Дод. В, 55, 1956).

У 70–80-х рр. XX ст. цей жанр використовували для реклами промислових новинок. В умовах тотального дефіциту позитивний рекламний ефект сприймався навіть як непередбачуваний. Наприклад, кореспонденція про продукцію Харківського заводу або ж «вічний» термос (Темет) – виріб підприємства Харківського заводу транспортного обладнання в газетах «Соціалістична Харківщина», «Правда» тощо спричинило велику кількість листів і замовлень, спрямованих просто до заводу, і виробник розгубився. Відповідно, що Є. Розенталь, М. Кохтєв [292] вважають кореспонденцію непрямою рекламою.

Вагоме місце відведено в українській періодиці **рекламно-пропагандистському звіту**. Це вербальне рекламне повідомлення про рекламно-популяризаторську подію (виставку, конференцію, ділову поїздку, культурно-просвітницькі заходи). Цей жанр часто можна було побачити на шпальтах радянських газет, де відточувалася квазіполемічна риторика. Із часом гіперболічність оцінок і емоцій фактів, представлених у матеріалах, доходила до абсурду та не сприймалася аудиторією. Наприклад*: Перебування радянської китобійної флотилії в Монтевідео. Перебування флотилії викликало величезний інтерес населення Монтевідео і було в центрі уваги місцевої преси. Десятки тисяч жителів уругвайської столиці побували в порту, проте через обмеження з боку портових властей тільки сотням з них вдалося відвідати флагманський корабель-завод... Газети щодня публікували статті про успіхи радянських китобоїв, про умови промислу, наукову роботу, яку проводив персонал флотилії… Радянські моряки подарували американцям зразки непромокального взуття, яке виготовляється в Радянському Союзі. З великим інтересом американські моряки переглянули фільм про радянських китобоїв* (Дод. В, 55, 1956). Маніпулювання з числами (десятки тисяч – сотні), типовий радянський антогонізм (*населення – портові власті*), часте вживання ступенів порівняння, високий рівень аксіологічної шкали «позитив» (*величезний, великий інтерес, великі статті*), кліше (*в центрі уваги, викликало інтерес*).

Репортаж – жанр радянської публіцистики, де містяться рекламні матеріали, що оперативно дають інформацію з декількома яскравими подробицями, іноді є намагання подати авторську суб’єктивну оцінку. Фактично, так умовляють, пропагують споживати, купувати товари/послуги. У рубриці «Відділ пропаганди і агітації МК КП (міський комітет комуністичної партії) України»: *Змагання кіннотників. На Центральному московському іподромі проходять змагання на першість країни з кінного спорту. В найважчому виді змагань – стіпль-чез (скачки з перешкодами) на 4 тисячі метрів кращий час показав наїзник товариства «Колгоспник»*

Н. Горбенко на коні «Рельєф». Цю дистанцію молодий український спортсмен пройшов за 5 хвилин 26,8 секунди, випередивши чемпіона країни майстра спорту армійця В. Прахова (РАТАУ) (Дод. В, 55, 1956).

Інтерв'ю – цільний текст, представлений у формі діалогу (питання – відповідь), об'єднаний спільною темою. В. Германов вважає, що інтерв'ю є видом передачі внутрішнього стану людини за допомогою слова, і протиставляє йому інший вид – моделювання. За характером та спрямованістю впливу на підсвідомість реципієнта дослідник виділяє: інтерв'ю, в якому домінує журналіст; інтерв'ю, у якому домінує респондент; інтерв'ю, у якому немає явного лідера.

Мовленнєве домінування в першому різновиді належить інтерв'юеру, а в другому – респонденту. Третій різновид інтерв'ю дослідник приєднує до жанру бесіди, коли мовці не мають на меті виключно отримання нової інформації або з'ясування соціального статусу учасників діалогу, відбувається обмін думками, що може перетворитися на «пустопорожні балачки» [67, 208].

Розподіл позицій та інтересів між партнерами по комунікації також може бути критерієм класифікації в інтерв'ю. З огляду на це розмежовуються: 1) діалоги з егоцентричною позицією; 2) діалоги зі збалансованою позицією; 3) діалоги з партнер-орієнтованою позицією учасників [314, 171–172].

У радянському медіаресурсі перші інтерв'ю були наближені саме до діалогів з партнер-орієнтованою позицією учасників, що найбільш сприяє рекламній меті – створенню семантичного універсуму позитиву.

Жанр зародився в радянській пресі та одразу почав використовуватися з рекламною метою. Для популяризації творчості давали інтерв'ю зірки естради та кіно, відомі спортсмени, популярним було опитування передовиків від народного господарства. У рекламному інтерв'ю журналіст виконував роль рекламіста, що мав скеровувати співрозмовника «правильним» шляхом, прогнозуючи можливу реакцію аудиторії читачів. У

радянській періодиці україномовні інтерв'ю підпорядковані певним стилістичним настановам – створенню «яскравого рекламного образу», який би швидко привласнювався читачем. Рекламіст обирав стилістично «правильний» варіант. Для рекламних інтерв'ю бажано було використовувати елементи розмовної лексики, фразеологію, прості синтаксичні конструкції. За ситуативної необхідності додавалася спеціальна термінологія *(важка промисловість, точні науки, хімічна та фармацевтична галузі*). Але переважна більшість таких рекламних діалогів була позбавлена легкості та невимушеності бесіди, це була книжна мова або ж навіть зразок «агітпропівської квазіпубліцистики».

Перші зразки звичного для нас інтерв'ю, що містили елементи рекламування, друкувалися в повоєнні часи, тексти інтерв'ю відредаговані та вихолощені. У них відсутні ознаки індивідуального стилю мовців, тексти реплік суто інформативні, позбавлені ознак невимушеної розмови. Наприклад, у газеті «Чорноморська комуна» за 1 квітня 1956 року в рубриці «Всесоюзний футбольний чемпіонат» опубліковано інтерв'ю «Тренери розповідають». Відповіді тренерів містять клішовані вислови та характерні для газетного стилю спортивного журналіста перифрази: *Немає ніякого сумніву, – сказав тов. Панаїчев, – що чемпіонат нинішнього року має пройти під знаком дальшого зростання класу радянського футболу. Вже контрольні ігри переконливо свідчать про це. Добре враження справляє, на мій погляд, московський «Спартак», московський «Локомотив», київське «Динамо».*

Розіграш першості країни має бути дуже цікавим, насиченим гострими поєдинками на зелених полях, – сказав старший тренер ленінградського «Зеніта» тов. Алов (Дод. В, 55, 1956).

Цей ретельно відредагований текст був написаний замість тих, хто давав інтерв'ю. Однаковий набір стилістичних прийомів, одноманітний синтаксис (прості ускладнені та складнопідрядні речення), вставні конструкції типові (*немає ніякого сумніву, на мій погляд*) для радянської

публіцистики та далекі від живого мовлення футбольного тренера, відсутні ознаки будь-якої індивідуальної манери, ідіостилю.

Рекламна рецензія – прозовий текст, у якому подається загальний або детальний розбір рекламованого об'єкта. Цей жанр став популярним у радянській Україні у 20–30-ті рр. XX століття. Найчастіше – це рекламування театральних вистав, фільмів, книг, журналів та газет. Цілком логічно, що така рецензія зосереджена на перевагах та високій якості рекламованого продукту: такі тексти не тільки формували у читача певне ставлення, але й спонукали до дії: *НОВІ КНИГИ до декади української літератури і мистецтва в Москві в Держлітвидаві вийшли і ближчим часом виходять з друку Малишко А. Вірші. Держлітвидав України 4 друк. арк. Входить до нової книги 4 крб. Хто з вас не чув або сам не співав зворушливу «Пісню про рушник», що починається такими словами*

Рідна мати моя, ти ночей не доспала.

І водила мене у поля край села,

І в дорогу далеку ти мене на зорі проводжала

І рушник вишиваний на щастя й на долю дала.

Ця пісня, як і багато інших, покладених на музику композитором І. Майбородою, входить до нової книги видатного українського радянського поета А. Малишка. В ній публікуються також найкращі ліричні вірші поета про нашу прекрасну Вітчизну, про труд і життя простих людей, нашої молоді (Дод. В, 28).

Цей рекламний текст майже на 80 % складається з прикметників, іменників і прислівників загальної позитивної оцінки, де емотиви взаємодоповнюють одне одного, стають інтенсифікаторами. Це вдале поєднання дескриптивів і ситуативно оцінної лексики: «*прості люди*» та «*наша молодь*», «*радянський поет – український поет – видатний поет».* Більшість із них належать до словника професійного рекламіста радянських часів і мають майже узуальну сполучуваність. Якщо окремий епітет «український» – це націоналізм, то використовується уточнення

«радянський» – конотація «лояльність до режиму». Це сталі епітети та клішовані вислови, що на той час були обов'язковою умовою для рекламно-пропагандистського тексту: *прості люди, наша молодь, видатний, радянський, зворушлива пісня, багато інших, прекрасна Вітчизна.* Прийом цитування також використаний з рекламною метою – нагадати про відому та популярну поезію України або ознайомити з нею.

Більшість повідомлень про послуги видовищних закладів і продукцію видавництв набули суто інформативного характеру, згодом (50–70-ті рр. XX ст.) вони стають більш схожими на приватне оголошення, у якому міститься тільки інформація. Характерними є конкретність і простота, та водночас клішованість мови рекламної рецензії, що свідчать про заполітизованість і державну монополію на комерційну рекламу, наприклад: *Збірник «М. С. Хрущов у Закарпатті» В книжкові магазини Ужгороду надійшов добре ілюстрований збірник «М. С. Хрущов у Закарпатті», випущений в світ обласним видавництвом. В книжці опубліковано промову М. С. Хрущова на мітингу в Ужгороді в грудні 1959 року, а також виступи першого секретаря Закарпатського обкому КП України П. К. Щербака. Крім того, опубліковано статті секретаря партійної організації сільгоспартілі імені Леніна Івана Газія, голови цього колгоспу Героя Соціалістичної Праці Юрія Рубиша, майстра високих урожаїв кукурудзи, Двічі Героя Соціалістичної Праці Ганни Ладані та інших трудівників Закарпаття (РАТАУ)* (Дод. В, 28).

На вербальному рівні простота досягається шляхом мінімізації дієслівності, це виходить через використання малої кількості дієслів, повторів, пасивів, безособових дієслів: *випущений, опубліковано, опубліковано.* Текст оздоблений типовими тропами від радянської реклами (епітет і тавтологія). Ефект навіювання, повторюваності досягається також завдяки гетерономінації (багатоназивання): *збірник – збірник – книжка*. Звання – «майстер високих урожаїв кукурудзи» – прикмета часу та метафоричний вираз, що виражає семантичну характеристику «статичності»,

складається з трьох іменників і одного прикметника, далі слідує друге «ім'я» та третє – власне: *Двічі Герой Соціалістичної Праці, Ганна Ладані*. Класична вербальна характеристика радянської реклами: іменниковість, номінативність, пасивність, гетерономінація.

Рекламний нарис – «образно-публіцистичний» наратив, форма невеликого прозового тексту, що знайомить з товаром/ послугою. У праці приймаємо таке визначення: нарис – 2) оповідний художньо-публіцистичний твір, в якому автор зображує підмічені ним у житті дійсні факти, події, конкретних людей [312, 170]. Тематика таких нарисів окреслена: ярмарки, виставки, послуги, фестивалі тощо. У них поєднано белетристичні та публіцистичні начала, де суб'єктивна авторська позиція поєднувалася з інформативністю радянської рекламної публіцистики. Реальність фактів подавалася в художньо-публіцистичній формі, що мало надавати рекламним матеріалам оригінальності.

Привіт з Казахстану. За дорученням комсомольців – посланців молоді Львівщини на цілинні землі Казахстану прошу поздоровити читачів «Ленінської молоді» з новим 1955 роком. Раді повідомити, що завдання, поставлені перед нами Комуністичною партією на 1954 рік, виконані з честю. Ми підняли і обробили 32 тисячі гектарів цілини, пустили в експлуатацію пилораму, електростанцію, механічні майстерні, спорудили близько 100 будинків для новосельців, три гуртожитки, клуб, лікарню, лазню і багато чого іншого. В нашому радгоспі працює пошта, ощадна каса, перукарня. У затишних і зручних дво- і чотирикімнатних котеджах – електричне світло, радіо. Наші комсомольці багато працюють над підвищенням своєї кваліфікації... Зараз у нас гаряча пора – готуємось до весняних робіт, ремонтуємо сільськогосподарські машини. У нас створені всі умови і для відпочинку. Надійшла нова партія лиж і ковзанів, інвентар для зимових спортивних ігор. Готуємо концерти художньої самодіяльності до Всесоюзного огляду. Запевняємо наших земляків, що і в 1955 році будемо

працювати так, щоб виправдати їх високе довір'я (Зернорадгосп «Красная Пресня», Кустанайська область, М. Сельберберг) (Дод. В, 20).

Консультація – розповідь про товар/послугу та рекомендації, котрі дає фахівець щодо конкретного товару/послуги. Цей жанр близький до інструкцій, що часом розміщувалися на етикетках.

Оповідання – невеликий прозовий твір із простим сюжетом і композицією. До цього жанрового різновиду реклами вдаються найчастіше освітяни, науковці, пропагандисти, що не тільки рекламують, але й популяризують навчальні заклади, наукові відкриття та спосіб життя радянської людини. У 80–90-ті рр. XX ст. рекламне оповідання якраз призначене для популяризації навчальних закладів усіх рівнів.

Тогочасна українськомовна радянська реклама вирізняється розмаїтістю форм, видів і жанрів – це розширює діапазон впливу на аудиторію. Слід зазначити, що реклама використовувала публіцистичні жанри, компонуючи їх відповідно до потреби. Опанування ж мовними засобами маніпулювання давало змогу підвищити ефективність і доступність рекламного повідомлення.

Дещо інакше сприймалися гасла радянської реклами в епоху пізнього застою та перебудови. Пізніше вони стали ознакою часу, маркером того життя, коли все яскравіше відчувалася прірва між рекламним словом і дійсністю. Рекламні висловлювання, гасла мали велику популярність і в митців, і в населення. Герої з радянських кінокомедій, літературних творів, прості люди вживали рекламні вислови, що стали крилатими фразами: «*Назбирав – машину придбав», «Зберігайте гроші в ощадних касах», «Грайте в спортлото*» тощо. Маємо використання іронії, що, власне, до комерційної реклами з маніпулятивними стратегіями приваблювання жодного відношення не має.

У результаті афористичність радянської реклами стала надбанням письменників-сатириків, узагалі заклала підвалини постмодерністичної культури «стьобу», яка з часом стала специфічною рисою української

сучасної реклами. Бо ж заклик «*Зберігати гроші в ощадних касах*» не має комерційної цінності: Ощадбанк СРСР був монополістом, а велика агітаційна кампанія зі страхування майна від Держстраху (монопольного страхового товариства) не була доцільною з економічного погляду.

Реклама розміщувалася регіональними організаціями також у різних періодичних виданнях, зазвичай із попередньо визначеною цільовою аудиторією. Мова таких рекламних текстів була також лаконічна, проста. За жанровими ознаками була схожа на інструкції, приватні оголошення, документи офіційно-ділової сфери. У журналі для вчителів «Радянська школа» бачимо такий приклад: *Заготовляйте кору дуба і крушини. Молода кора дуба та крушини – цінна лікарська сировина. Заготовляють її у квітні, знімаючи з молодих гілок і тонких стовбурів під час вирубок лісу. Щоб відшарувати від деревини, роблять два кільцевих надрізи на відстані 20–30 см. один від одного і з'єднують їх повздовжнім надрізом. Тоді кора легко знімається у вигляді трубочок чи колобків. Сушать на горищах з доброю вентиляцією. Готова сировина має бути крихкою, без цвілі і сторонніх домішок Заготівельні пункти споживчої кооперації приймають висушену кору дуба та крушини і сплачують за один кілограм 1 карбованець. Укоопторгреклама (*Дод. В, 33).

Перед нами чудовий зразок рекламного оголошення з «вбудованою» у нього виробничою інструкцією, адаптованою для пересічного читача.

Окремо варто розглянути ще одне зрушення в ставленні держави до реклами та рекламування.

У часи відлиги, коли економічна ситуація в країні почала покращуватися, а сам СРСР став більш відкритою до торгівлі зі світом країною, у покупців виникала можливість вибору та навіть змога придбати дорогі товари, предмети розкоші. Тоді комерційна реклама стала актуальною й у 50-ті рр. XX ст., з'явилися наукові праці з радянського рекламознавства. Така наукова робота тривала протягом усього існування радянської держави (В. Васильєв, «Советская торговая реклама» (1951); М. Шерешевський,

«Реклама во внешней торговле» (1960); Д. Беклешов, К. Воронов, «Реклама в торговле» (1968); «Справочник по торговой рекламе» (1972); В. Глазунова, «Торговая реклама» (1976); В. Усов, «Торговая реклама» (1976). Перші наукові та навчальні праці, присвячені мові реклами, з'явилися в 70–80-х рр. XX століття [292].

Виходили друком часописи «Реклама» та «Радянська торгівля», активно діяла РАТАУ. Виокремлення радянської реклами як навчальної дисципліни сприяло появі відповідних досліджень і підручників, спеціалізованої преси.

60-ті рр. XX ст. ознаменовані економічним покращенням, зростанням можливостей населення, відповідно активізується й рекламне виробництво. З 1964 р. в Україні працювало видавництво «Реклама» та відкрита фабрика друкованої реклами – виробниче об'єднання «Зовнішторгреклама». У Києві діяло виробниче рекламне підприємство.

Радянська преса 70-х рр. XX ст. не дуже шанувала комерційну рекламу, такий текст у пресі виглядав, скоріш усього, винятком. Першим всесоюзним спеціалізованим виданням став у 1971 р. журнал «Реклама», далі з'явилися «Панорама», «Комерційний вісник», «Нові товари». Тільки в 1973 р. побачили світ спеціалізовані газети, що виходили у великих українських містах. Це «Київ-рекламний», «Харківська реклама», «Одесская реклама». У 70-х – на початку 80-х рр. XX ст. у СРСР виходили понад 70 спеціалізованих рекламних видань – це переважно додатки до обласних і вечірніх міських газет.

Радянська служба реклами, хоча й була організованою мережею, але не мала відповідної ефективності, бо панування дефіциту на більшість товарів і послуг породжувало шалений попит, товари купувалися будь-які та за будь-яких умов. Тривав тотальний державний контроль над рекламою. В Україні при Міністерстві торгівлі функціонують спеціалізовані рекламні організації «Торгреклама» та «Українське рекламне агентство». Міністерство побутового обслуговування мало «Побутрекламу», Укркоопспілка –

«Коопрекламу». Введено в дію Торгово-промислову палату в Україні (1973), що була створена на базі Всесоюзної торгової палати. Як регіональне відділення з 1974 р. функціонує Київська торгово-промислова палата.

Реклама в Україні вказаного періоду починала свій розвиток як наукова дисципліна, а не тільки як галузь народного господарства.

Тим часом модель світу радянської людини залишалася незмінною, мала спиратися на набір цінностей, визначених офіційною ідеологією. У радянській рекламі ціннісними критеріями в описуваний період були сучасність, відданість, колективізм, корисність (поживність), дешевизна тощо. Загальноприйнятна мовна поведінка, упізнаваність на стильовому рівні – умова буття радянської реклами у мовному просторі. Універсальність продиктована масовістю та повторюваністю реклами – що, фактично, стало формою навіювання через усюдипроникність одного тексту.

4.5. Українська телереклама: становлення жанру

У 80-ті рр. XX ст. з'явився принципово новий вид реклами – телереклама. В Україні приводом для цього стала поява телецентру в Києві. Телевізійна реклама виходить на екрани українських глядачів із 1987 р. Переважно це рекламні оголошення. Починали входити до життя нові професії – копірайтер, кліпмейкер, дизайнер тощо. Запропонована в 1976 р. Л. Брежнєвим ідея про створення телепрограми, яка мала інформувати й популяризувати вітчизняні товари та послуги, коментувала їх якісні характеристики, була втілена С. Лапіним, головою Держкомітету з телебачення та радіомовлення, – чиновник дав їй назву «Більше хороших товарів». Частину товарів, представлених у програмі, до речі, можна було побачити тільки на екрані телевізора, тому говорити про ефективність реклами в першій радянській телепередачі такого характеру не доводиться.

У 1969 р. (Київ), 1976 р. (Львів) телецентри надсилали кольорові програми, з 1965 р. виходила загальноукраїнська телепрограма «УТ»,

виникла можливість рекламування українською мовою на телебаченні. В Україні телереклама починалася з обслуговування внутрішніх потреб – анонсів телепередач, передач радіомовлення. Це були дикторські повідомлення із сухим та суто інформативним текстом про «програму передач». Комерційна реклама в її сучасному вигляді прийшла на українське телебачення з появою комерційних незалежних каналів – це Миколаївський «ТОНІС» (1988) і «ТОНІС-центр» у Харкові. З того часу активно збагачується жанрова система реклами, удосконалюється рекламний текст, стиль, художній метод: «Можна з упевненістю стверджувати: мало що може зрівнятися з телерекламою за мірою запам'ятовування, а також ступенем запровадження та закріплення інформації у свідомості реципієнтів» [371, 60]. Слід зазначити, що закріплюється не тільки інформація, але й враження, відбувається комплексна експресивно-якісна оцінка побаченого й почутого. Це робить телерекламу дуже ефективною, висуває на одне з перших місць на сучасному рекламному ринку.

Мова реклами перебуває у площині функціонування мовленнєвих жанрів, оскільки саме мовленнєва діяльність стає одним із пріоритетів сучасної реклами [371]. Для рекламної мовотворчості виникнення та поширення телебачення стало новим каналом передавання, що мало власну специфіку, було ефективним і могло широко розповсюджувати інформацію про товари та послуги. Швидко з'явилися нові жанри, сформувалася культура мови та стиль телевізійної реклами – виникла принципово нова галузь: «Створення реклами – процес пошуку образу візуального та аудіального, що відображає властивості товару – за зовнішніми, а за внутрішніми якостями. Це процес досягнення цілісності за умови короткості типового рекламного ролика» [371, 171].

Безумовно, телереклама та відеореклама належать до аудіовізуальної, де каналів впливу є декілька, що робить телерекламу унікальним окремим видом презентації, яка виробила власний спосіб організації матеріалу в рекламному повідомленні, тобто телереклама використовує особливу

комбінацію прийомів і виражальних засобів маніпулювання свідомістю аудиторії.

Рекламознавці [196; 257; 371] вказують на проблеми, які виникають при спробі класифікувати жанри телереклами, оскільки не існує універсального відбору параметрів і критеріїв такої класифікації жанрів.

Ще одним важливим критерієм телереклами, що впливає на становлення її жанрової специфіки, є толерантність і креативна відкритість, оскільки телебачення залучає усну, писемну, видовищну складові рекламного повідомлення, тим самим формує унікальну субкультуру – помітне явище маскультурного простору. Знов-таки телевізійна реклама з легкістю асимілює до власних потреб жанри літератури, мистецтва, музики. Зазнають змін і традиційні рекламні жанри, виникають нові модифікації з багатим арсеналом виражальних мовних засобів.

М. Ягодкіна [371, 60] пропонує загальноприйняту в практиків-рекламістів класифікацію: телевізійна реклама, ігровий відеоролик, музичний відеокліп, дикторське оголошення, поставлений ролик з оригінальним сценарієм, авторська музична фонограма.

До окремих напрямів можна зарахувати анонси, саморекламу, розгорнуту рекламу, телешопінг та інтерактивні форми спілкування зі споживачем.

Якщо провідним критерієм зробити набір виражальних прийомів впливу, що формують внутрішню змістову структуру рекламного тексту, тоді можна визначити такі форми рекламування, як звернення до споживача, рекомендації популярних осіб, прямий продаж, інтерв'ю з покупцем, анімацію, демонстрацію, зіставлення товарів, драматизацію, музичну рекламу тощо.

Слід зазначити, що мова телевізійної реклами в 90-х рр. XX ст. в Україні вже мала певні канони й арсенал виражальних засобів, виявилася достатньо цілісним і сформованим явищем із власною жанрово-стилістичною системою.

У телерекламі 90-х рр. ХХ ст. використовувалися різні жанри.

Оголошення на телебаченні – усне повідомлення або телетекст, невеликий за обсягом (1–3 речення), його основною функцією було інформування. Телебачення оновило цей жанр, увівши візуальний ряд – телетекст. Текст реклами міг промовлятися диктором, письмові форми представлено у вигляді телетексту (рухливого рядка). Буває, що такий текст звучить у вигляді короткої репліки від ведучого популярної телевізійної програми (реклама «Союз Віктан «На березових бруньках» шоу «Вечірній квартал» 2006).

Рекламний ролик – невеликий за обсягом (15 с – 3 хв). Комбінація візуального й аудіального сприйняття, де переважає перше. Цей молодий рекламний жанр виникає наприкінці 90-х рр., представлений такими гігантами реклами, як The Coca-Cola Company та The Procter & Gamble Company. У більшості роликів є сюжет – від невеличкого епізоду до серії сюжетів (пиво «Львівське», шоколад «Корона», корм для тварин «Віскас», томатний сік «Садочок» та ін.). Багато таких роликів було вироблено за кордоном, а текст – перекладом. Власний рекламний продукт на телебаченні часто не мав сюжету, схеми розгортання подій, але дуже був схожий на престижну рекламу дореволюційних часів. Відеоряд (показ пляшок і етикеток) супроводжувався закадровою промовою диктора: *Оригінальна серія здавна відомих прохолодних напоїв, котрі ми старанно відновили з відмінною якістю. «Прем'єра»-лимонад, дюшес, крем-сода, байкал, тархун, горіховий. «Прем'єра» – смак, знайомий з дитинства* (1998, «1+1»). Фактично, маємо подвійний вплив, коли письмовий текст проходить паралельно з дикторським мовленням, тобто відбувається подвійний поштовх змісту повідомлення: через зоровий та слуховий канали. Модель такого сюжету давно відома: «задані обставини + рішення = задоволення».

Анонс – невеликий за обсягом і найстарший жанр телереклами в Україні, його основи закладено ще в традиції театральної афіші й оголошення. Супроводжуються відеорядом із підписами, котрий озвучує

голос диктора: *Сьогодні на каналі «1+1» о чотирнадцятій «Дні нашого життя». О чотирнадцятій п'ятдесят – «Московські вікна», о п'ятнадцятій сорок п'ять – «Останній герой два», о сімнадцятій годині «Тридцять три квадратні метри», о сімнадцятій сорок «Імперія кіно» представляє Жаклін Біссет у трилері «Фатальна зустріч», о дев'ятнадцятій тридцять «Телевізійна служба новин». О двадцятій годині «ТСН проспорт», о двадцятій десять «Каменська», о двадцять першій п'ятнадцять «Маросейка 12», о двадцять третій годині «Імперія кіно» представляє молодіжну комедію «Невиправні» (1998 р.); Канал «УТ2 Телебачення України»* (Дод. Г, 39). *Художні фільми від Уолта Дізнея кожну неділю щодо вашої уваги о вісімнадцятій двадцять п'ять. Стрічки для дітей і всієї родини. Розмаїття тем. Оригінальність сюжетів – все це продукція компанії Уолта Дізнея. Ви хочете переглянути Ваш улюблений фільм? Дивіться Дізнея щонеділі о вісімнадцятій двадцять п'ять. Тільки на телеканалі «ICTB» кращі фільми компанії Уолта Дізнея. На екрані текст «Фільми Уолта Дізнея»* (1996) (Дод. Г, 39).

Відеокліп – органічне поєднання музики, зображення та тексту, тобто звукового та візуального ряду. Це особливий для української реклами жанр починався скопійованими й переспіваними західними та російськими рекламними текстами-пісеньками, ось, наприклад, реклама «Cillitmagic»: *Сіліт мейджик. Виведе легко вапно та іржу.* (1991, «Інтер»). Але у 2000-х для відеокліпів залучаються найкращі українські співаки і композитори, використовуються переспіви авторських хітів і народних пісень. Як результат стали популярними тексти реклами на території всієї України: «Я їду додому» (С. Вакарчук, реклама «Рошен»), «Ти відкрила мої бажання» (Ані Лорак, шоколад «Корона»), «Колискова» (Н. Матвієнко, реклама підгузків Happy) та ін.

Відеофільм – великий за обсягом рекламний твір, на українському телебаченні ця форма виступала як прихована реклама стилю життя радянської людини, що могла бути частиною серійних програм (телефільм

«Велика заграва» (1951), а також складові телепрограм «Сільський час», «Больше хороших товаров», «Сонячні кларнети» та ін.). У сучасному стані на телебаченні може бути розгорнутим рекламним роликом.

Рекламна передача – передачі великого формату, що мають серійний характер, певне місце й час у мережі віщання. Це, насамперед, телемагазини, телевікторини, за допомогою яких можна придбати товари на відстані. На українському телебаченні цей жанр увійшов в обіг нещодавно, на початку XXI ст. (телемагазини «5 зірок», «TOPSHOP», «Телемедіа» та ін.).

Оригінальними формами української телереклами є **анімація.** Дуже популярними, починаючи з 90-х рр. XX ст., став рекламний ролик із включенням анімації. Завдяки цьому кіноприйому можна було показати те, що побачити звичайним оком неможливо або неефективно. Анімація використовується паралельно з відеорядом; такий ролик супроводжує музика та репліки акторів, які й промовляють текст реклами: *Увага, грибок! Починаємо операцію «Нізорал». Крем «Нізорал» – нещадний ворог грибкової інфекції. Відвертає загрозу зараження оточуючих. Знищує грибок на різних стадіях захворювання. Це чиста перемога над хворобою. Крем «Нізорал» від «Янссен Сілаг» (*90-ті, «Інтер»).

Пріоритетні засоби в мові української телереклами: модальні вигуки та звертання, усі види повторів (особливо повторювання онімів, торгових назв, неймів), метафори (*нещадний ворог інфекції, перемога над хворобою*), фразеологія (*чиста перемога, загроза зараження*), компліментарна лексика (*ступені порівняння, емоційно забарвлена лексика*), жаргони і стилізації (*починаємо операцію*), запозичення (*крем «Нізорал» від «Янссен Сілаг*») і термінологія (*різні стадії захворювання*). Характерним для стилістики рекламного повідомлення є використання полілінгвізму (одночасного вживання української, англійської, російської мов та ін.).

Сьогодні в українській телерекламі активно використовуються всі мовленнєві жанри [371], які вживаються з метою впливати на свідомість

споживача. Тексти реклами багаті на фігури мови та фігури думки, творці реклами вдаються до діалогічного мовлення, паралогічної аргументації тощо.

4.6. Зміни в мові реклами 80–90-х рр. XX ст.

Починаючи з 60-х рр. XX ст., очевидними та звичними стали консерватизм і клішованість мови соціалістичної реклами. З позицій риторики, традиційна державна гомілетика трансформувалася на побутовому рівні в дидактичну проповідницьку рекламну риторику. Реклама втратила левову частку ефективності, стала ще однією формальною деталлю радянської дійсності, а умовою реанімації реклами залишилося повернення до тексту, створеного за національним і демократичним принципами.

У медіапросторі мова реклами перебувала в колі можливостей державних рекламних установ, це відбилося на стилістичній специфіці українськомовної реклами. Рекламні тексти складали журналісти, редактори, працівники від літератури та радянські копірайтери. Мова реклами залишилася сухою публіцистикою, часом літературоцентричною, науково-популярною, але вихолощеною, статичною, позбавленою будь-якої новизни, оригінальності, близькості до життя споживачів. Часом мова реклами використовувала мовний арсенал офіційно-ділового стилю.

У мові рекламного приватного оголошення все більше з’являлося лексики (з актуалізованими переносними значеннями) та фразеології, що використовувалися для повідомлень з «підтекстом»: обмін квартири, машини, імпортних товарів (іншого) «за домовленістю» означав купівлю товару. Причиною використання алегорії як маніпулятивного прийому було те, що в радянській Україні існували заборони на комерційну діяльність, приховувалися статки, наявність дефіцитних товарів (квартир, автівок, якісного одягу та ін.).

Щодо аксіологічного аспекту стилю, то варто відзначити таке: до радянської реклами важко проникала полемічна лексика, оригінальність

вислову, емоційна сила, але рясно використовувалися мовні стереотипи, клішовані фрази, узуальні вислови: почавши читати, споживач уже достеменно знав, що буде далі. Усе це якнайкраще змальовувало радянський спосіб життя. Паралельно робилися спроби створити нову позитивну лексику: молоді сили, сучасні товари, модний одяг, швидке обслуговування.

Поряд зі словесними штампами народився світ нових модних образів і штампів, що тиражували однотипні сценарії неіснуючого життя, це й визначало вибір певних мовних засобів. Гасло «Більше хороших товарів» викликало тільки іронічну усмішку, бо хотілося б мати хоча б необхідне в потрібній кількості.

Так, наприклад, на виставці товарів американської та радянської промисловості були представлені кухні типової американської родини та типової радянської. Якщо американський макет був реалістичним, то для радянської людини виставковий зразок був надзвичайно далеким від правди. Ще однією перепоною для розвитку рекламного слова була саме теза про негативне ставлення до комфортного життя, тривав осуд стилю міщанина, обивателя, споживача. У суспільстві, що проповідувало відмову від товарів, було дуже важко формувати тексти комерційної реклами, які б якраз пропонували товари, оспівували комфортне життя, тобто були б уособленням того самого міщанства та речолюбства.

Але ґрунт для змін, а точніше, крутого повороту в рекламній творчості, рекламній стилістиці почав готуватися в самому суспільстві. Слід відзначити, що саме в ті часи відбувалося зародження андеграундної молодіжної субкультури, подібної до західної, але з яскравими рисами національного самоусвідомлення. Це згодом сприятиме легкому входженню українськомовної реклами до світових стандартів, полегшить еволюційний шлях текстів реклами від пропагандистської агітки до твору від мистецтва.

Ця культура принесла до рекламного красномовства елемент нігілізму, легкість у використанні арго, жаргонізмів, гумору «на грані», просторіччя. Для української реклами андеграунд, поезія й музика стануть новим

подихом, принципово новаторським за методом вибору й подання мовного матеріалу, за стилістикою. Нова життєва філософія молоді надалі втілюватиметься в новій лексиці та стилістиці реклами: у текстах рок-пісень (реклама пива «Львівське» – С. Вакарчук, «А за вікном майже весна…»), у молодіжних жаргонах (*Не гальмуй – снікерсуй, вмикай на повну* (шоколадні вироби); *тримай хвилю (*туристична агенція*)*).

Офіційна мораль та ідеологія, на щастя, виявилися далекими від молодіжної субкультури, тоді жива та креативна українська рекламна мовотворчість узяла від андеграунду, молодіжних субкультур нову лексику, нові образні системи, нову символіку (*Футбол на повну з «Чернігівським*»; *Забійні ціни – найновіший ноутбук* («Ельдорадо»); *«Рогань четвірка» – те, що треба*). Широко використовувалися жаргонізми (на повну, не гальмуй), неологізми (*ноутбук, флешмоб, автопаті*), молодіжні сленги (*забійні, четвірка, вмикай на повну*), новації словотвору *(«Ужнет»* – електронна мережа інтернету в Ужгороді). Питома вага оказіоналізмів у сучасній рекламі велика, але їх «життєвий цикл» у мові короткий, наприклад, «снікерсуй» – це оказіоналізм (навмисно створене з рекламною метою індивідуально-авторське слово, яке буде існувати тільки якийсь час і навряд чи приживеться в українській мові).

Пафосна й у той же час жартівлива риторика такої реклами в засобах масової інформації, орієнтованої на молодь, просто намагалася дотримуватися підліткового тону й настроїв невизначеності у виборі форми та стилю мовлення (*відривайся, не гальмуй, живи на повну, нереальні відпадні*). Для творців рекламних текстів така дія є поміркованим вчинком. Слід усвідомлювати, що це не поганий смак і відсутність культури мовлення, це – заграванння з незрілою, ще ідейно не визначеною молоддю. Якщо руйнівна нігілістична сторона цієї реклами зводилася до заперечення «світу минулого», «світу дорослих», то інша – це інтеграційний процес, рух до демократичного вільнодумства, а також стилю життя прозахідної підліткової аудиторії. Адже молодіжна мова моментально реагує на суспільні зміни: у

ній з'являються запозичення з англійської мови, вводиться лексика хіпі, створюються нові жаргони й варваризми, відбувається звернення до етнічного, коли раніше в офіційній доктрині радянської реклами до вживання в рекламних текстах запозичень прозахідного ґатунку ставилися негативно, то в рекламі 90-х рр. XX ст. все змінюється. Виявилося, що молодіжний андеграунд підготував підвалини для сміливих експериментів з рекламним словом і мистецької творчості. Так з'являються рекламні неологізми, що входять у мову через медіатекст: *смартани, ememдемс, шоколадність, горіховість.*

Під час руйнації радянських пропагандистських ідеалів, виникнення незалежної держави та національного підйому, які переживало українське суспільство 90-х рр. XX ст., було відкинуто недоречну патетику, а за нею квазіполеміку в рекламі. Раптове збідніння запасу загальних місць рятували суспільний запит на народне слово, повернення до найкращих зразків української літератури та культури. Позитивну роль відіграла також якісна реклама західного виробництва, створена великими зарубіжними рекламними агенціями, справжніми майстрами рекламної справи: у ті часи першість віддавалася перекладам текстів реклами з іноземних мов.

Отже, наявність ідеологічних, соціальних і культурних змін у суспільстві, його внутрішньому русі породила нову рекламу, де панувала оновлена мова: молодіжна, від нової літератури та періодики. До того ж робляться спроби реформувати застарілу та неефективну в тодішніх реаліях радянську рекламу, що й слугувало поштовхом до відродження давніх традицій у мові української реклами.

4.7. Іронія та гумор у мові реклами кінця 90-х рр. XX ст.

У пострадянські часи особливостями української суспільної думки й, відповідно, рекламного слова стали попит на власне українське, гостре відчуття дефіциту нової національної ідеї, символіки. Реклама потерпала від

шаблонності текстів, була переповнена застарілими стереотипами, давно відмерлими, неефективними мовними моделями й рекламними образами. Це, по-перше, сприяло іронічному ставленню до офіційної радянської та пострадянської реклами. По-друге, створило дефіцит національно маркованої, пафосно-патріотичної реклами, де б голосно та впевнено звучала українська мова.

Прагнення очистити й оновити рекламне слово отримало продовження в сміховій культурі – постмодерновій карнавалізації минулого. Така новаторська художня сутність рекламного тексту також спрямована до молоді, адаптована до її субкультурних особливостей, почасти маніфестована в текстових рекламних посланнях тодішньої періодики, зовнішньої реклами, мас-медіа. Наприклад, низка тодішніх рекламних роликів від «Пепсі», «Кола», «Нестле», інших потужних виробників, де в жартівливій формі пропонується для просування новий для пострадянського простору товар. Ось телереклама одного з мобільних операторів, що представлена за допомогою короткого діалогу, де чутно тільки одного з мовців: *Ти де? А я на морі* (Дод. Г, 39). У мовно-культурній картині світу тогочасного молодого українця (що мріє про престижний відпочинок і такий же телефон) – це конвенційний вислів, соціально маркований діалог, де стереотипи успішності вимальовуються в короткому гумористичному діалозі. Маємо надзвичайно швидку, але прогнозовану зміну ідеології, а відповідно, й еталонів, моделей поведінки, стереотипів. І на все це доводилося швидко реагувати українській рекламі 90-х рр. XX століття.

У тій ситуації пафос високого стилю або ж навіть дидактичність нейтрального не сприйматимуться, не будуть ефективними до стомленого радянською дидактикою й агітацією споживача. Руйнацію шаблонів, відсутність довіри до радянської поп-реклами яскраво демонструє вірш І. Лучука, у якому криза світосприйняття та відчуження людини постіндустріальної епохи представлена саме через набір штампів прорадянського ґатунку від реклами, рекламними кліше, які демонструють

старі стереотипи та затерті образи, де людина не є споживачем – вона товар, дає маніпулювати собою.

Купіть мене,

я відповідаю всім світовим стандартам,

у мене високі смакові якості,

я довго ношусь,

я протиударний (Дод. Г, 23).

Особливістю пострадянської реклами кінця 80–90-х рр. XX ст. стало проникнення в мову мас-медіа своєрідного стилю, на молодіжному жаргоні названого «стьоб» і добре описаного в романі В. Пілєвіна «Поколение Пепси». Фактично, це – травестійна іронія, представлена як особлива форма жартівливої мовленнєвої поведінки. На відміну від літературної сатири, сміх і гумор у мові комерційної реклами не потребував маніфестування суспільної позиції або ідеї, це було тільки намагання привернути та затримати увагу задля просування товарів і послуг (так народилися образи Льоні Голубкова, Білого орла, Представника Тайду): *Почім опіум для народу? Знайдемо все* (Яндекс); серія кумедних рекламних роликів від «Руд Бул» *(«Ред Бул» надає крила*) (Дод. Г, 39).

Для сміхової культури цього напряму характерна самодостатність. Узагалі для «стьобу» метою й завданням є безпосередньо сам «стьоб». Народившись у пострадянські 90-ті рр., він продовжує розвиватися в молодіжних рухах, захопивши й Інтернет (популярний рух «Бабруйськ для бабров»). Ці жарти й тепер використовують у рекламі та для створення рекламних образів. Такою є, наприклад, знаменитий, комерційно успішний львівський заклад «Криївка», де вся рекламна ідея побудована на стилізації під партизанську боротьбу націоналістичного руху Галичини. Це аж ніяк не сатира, це вдалий рекламний хід, де діалектизми, жаргонізми використовуються на мовному рівні як прийом стилізації та засіб сміхової культури, наприклад, «Ставоспис» від відомого львівського ресторану «Криївка»: *Хрінові бурячки. Йшла війна. Дефіцита та голод дістались*

розкішних лісів Галіції. Лиш славний сотник Юзик, багатий на ідеї, зібрав до купи залишки хрону та рештки вареного буряка й так товк їх з люті й голоду, що зваргував цей соус. Перше його всі наминали з хлібом та натхненням та додавали до наїдок на гарячо (Дод. Г, 21). Це коротке рекламне оповідання (оповідка) з невеликим сюжетом обрамлене гумором та іронічним поглядом на трагічні часи. Звичайний рецепт простої страви перетворився на рекламну історію з власними конотаціями, що формуються завдяки складовим семантичного поля «негатив»: *дефіцита, голод, лют*ь + навмисно порушений логічний ряд (*наминали з хлібом і натхненням*), використання оніма (*Юзик*), називання «страшного» воїна зі зменшувально-пестливим суфіксом *-ик-*.

У радянській рекламі поява такого напряму була просто неможливою, бо травестія та жарт, уміння посміятися над собою – прийоми, найвищою мірою орієнтовані на відкриття істини, справжньої суті речей, а використовувати мову гумору для повчання та пропаганди радянського ладу, інформування про недолугий або хронічно відсутній товар – справа безнадійна та небезпечна.

Тексти в стилі травестії й сьогодні близькі не тільки комерції, але й політиці, є частиною сьогоднішнього суспільного життя українців. Характерним і новим в українській сміховій культурі, як її транслює реклама, є погляд на дійсність із позиції «насмішки», тобто можливості сміятися й тішитися з усього в навколишньому світі без винятку, а мета проста – відпочити й відволіктися від стресової дійсності: *– Ти чого така сумна? – Запор... (реклама ліків); – Де ти був? – Бігав! – Але твоя футболка суха і зовсім не пахне! (реклама дезодоранта «Old Spice»); Якщо хочеш добре «как» не забудь про «Дуфалак»(«Дуфалак»)* (Дод. Г, 39).

Мова «стьобу» в рекламі, що часто наслідує просторіччя та рясно використовує жаргони (наприклад, *«Первак» – не лівак: щоб стояв у кожній хаті! (горілка «Первак»); Не гальмуй – снікерсуй («Nestle»); Папік? Тут з тобою хочуть поговорити* («Jeans»)), відчутно впливала на аудиторію,

культуру мови в суспільстві. Це навряд чи був конструктивний вплив. У 90-ті рр. ХХ ст. гумор комерційної реклами знизив логічну й інтелектуальну планку цієї індустрії, підвищив рівень простоти та «розмовності» мови, часто переходячи на «суржик», зрушив рекламний текст убік розважальних жанрів та зробив рекламу надзвичайно популярним джерелом для гумористів та сатириків. Прикладом є реклама прального порошку «Tide», що стала приводом для великої серії пародій: *Ви ще виварюєте? Тоді ми йдемо до вас!* («Tide»).

Найулюбленішим утіленням сміхової традиції в українській рекламі 90-х рр. ХХ ст. було гасло, каналом комунікації – теле- та радіореклама. Гасло уособлює суть брендової легенди, рекламної ідеї, але потребує використання гібридних видів реклами, що впливають на два та більше комунікаційні канали. Адже мета такої реклами – викликати вірусний ефект запам'ятовування та повторювання фрази, тим самим поширення силами безпосередньо споживачів рекламного продукту. Саме тому був потрібний та бажаний жарт, що вміщував у короткому висловлюванні ту афористичність і народність, яка була потрібна українцеві. А ефективність такого слогана вимірюється тим, наскільки було використано рекламний мем повсякденному спілкуванні: *Час відпустити орлів на свободу!* («MacCoffee*»); А потім маленьке звірятко загортає шоколад у фольгу!.. – Так, звичайно...* (Реклама шоколаду «Milka») (Дод. Г, 39).

Народний гумор жив весь цей час десь поряд із рекламою, у комедіях українських класиків, що не залишали сцен театрів, у фольклорних жанрах – коломийках, анекдотах і приповідках, у фразеології та байкарстві, швидко й точно реагуючи на суспільні, соціальні й культурні зміни в державі. Тому народна творчість стала тим рятівним колом, яке знадобилося українському рекламістові 90-х рр. ХХ ст. та й досі широко використовується в рекламному текстотворенні.

Українське рекламне слово зберігає особливу своєрідність народної сміхової культури – незмінну спрямованість проти всього (і проти існуючих

негараздів, і проти самих себе). Народ дуже точно та безпомилково реагував на всі значні суспільні зміни, бо його гумор був народжений не кон'юнктурою, а реальним життям: *З Євбазу* (пиво «Львівське»), *«Перша львівська грильова ресторація м'яса і справедливості»* (заклад громадського харчування в м. Львів).

Як засвідчує аналізований мовний матеріал, пострадянська реклама постійно зверталася до народного гумору, безперестанно продовжувала поповнювати його казусами та крилатими фразами: *Маленька хатинка в Швейцарії, Веселі яйця, «Первак» – не лівак* (горілка «Первак»). Стиль і характер фольклорного сміху в рекламі залишається незмінно актуальним, влучним і гострим. Усе нові сюжети з життя були описані точно так, як і старі. Наприклад, реклама пива «Львівське»: *Гумор з перчинкою – пиво з гірчинкою. Для людей як для себе* (Дод. Г, 39).

Отже, молодіжна культура й «стьоб» у рекламі намагаються «заручитися підтримкою народного гумору». Популярним стає використання української пісні, прислів'їв і приказок, народних анекдотів і приповідок. З'являються перші спроби стилізацій, що часом сповнені народного колориту та іронії: *«Козацька розвага» – мирові горіхи; Дякую, друзі, – з мене «Рогань»; Рабів до раю не пускають – горілка «Бандерівська».*

Як висновок, у текстах української реклами дев'яностих років «стьоб» і народний гумор зіграли роль руйнівників і реформаторів омертвілої, дидактично обтяженої та статичної реклами радянської епохи. Мовні засоби гумору в рекламі залучалися для того, щоб переконувати, а це, фактично, естетика красномовства, однак, він був потрібний новій генерації, щоб розслабитися та зняти напругу від спілкування з проблемами сучасного світу.

Гумор може дати суб'єктові рекламування перевагу (за умови, що вийде смішно). Гучно звучать у сучасній українській рекламі, зберігають популярність гумор і сатира. З давніх народних традицій, пісенної творчості, ярмаркового фольклору береться необхідний мовний матеріал, вплітається до сучасних реалій, виходить не тільки маніпулятивний текст-технологія, але й

мистецький твір. Наприклад, у серії рекламних роликів торгової марки «Львівське пиво» варто виділити майстерно виконану мистецьку роботу: у тексті реклами використано лемківську народну пісню «Ой верше, мій верше» (виконує співачка Illaria).

Українська реклама 90-х рр. ХХ ст. залучає до реклами відомих вітчизняних авторів, митців, політиків (А. Дяченко (*З пивом по життю («Оболонь*»); В. Чигляєв (*Горілка «Енеїда», оце правда, оце так – з вами «Золотий гусак»*); І. Ноябрьов (*Нагодує і напоїть наш «Талісман», то ж заходьте в наш «Талісман»; Наш смачний спонсор – «Харківський м'ясокомбінат»*) та ін. (Дод. Г, 39). Завдяки цьому текст реклами перестав бути «мертвим», з'являється місце для живого мовлення, імпровізації, творчості. Реклама переходить у площину мовленнєвих жанрів медіапростору.

Як бачимо, ті демократичні процеси, що відбулися в Україні 90-х рр. ХХ ст., дали поштовх розвитку мовотвочості в національній рекламній традиції. Це була можливість вільного розвою всіх напрямів індустрії рекламного текстотворення, зокрема й жанрово-стилістичного розмаїття, багатої стилістики, сміливого експерименту.

Рекламна індустрія переживає становлення та піднесення, використовується увесь можливий мовний арсенал. Особливо це помітно в рекламі загальнонаціонального рівня, у медіапроектах, що не полишають кіно- та телеекрани, зі сцени театрів і навіть концертних залів. Сучасна мова реклами наскрізно відображає українське суспільство, а тому має право на повагу й визнання. Майстри рекламного слова 90-х рр. ХХ ст. добре відчували проблеми та потреби суспільства й окремого споживача, про що й говорили читачам і слухачам через мову реклами.

Висновки до розділу IV

Прикметною ознакою радянської реклами є тематична та стилістична однорідність і простота мови. Це пов'язано зі зміною ідеологічних державних настанов: реклама не пропонує товар, послугу – вона пропагує та прищеплює стиль життя, мораль і естетику «радянської людини». Провідним завданням комерційної реклами в радянському суспільстві було інформування споживачів. Це відображене в мові реклами.

Стиль та риторику радянської реклами визначають дві тенденції. По-перше, запозичена від революційної риторики – агресивна динамічна мова ранньої радянської реклами, яка зорієнтована на авангардні модерністичні течії. По-друге, мова реклами часів культу особистості та застою, де головувала демагогія, на вербальному рівні представлена іменниковістю, нескінченним повторюванням штампів, кліше, тавтологій, плеоназмів, гетерономінацій та цитувань.

З групи жанрів власне комерційної та соціально-політичної реклами з 20-х рр. XX ст. виокремилася радіореклама, а саме: радіоанонс, радіоогляд, радіодоповідь і радіооголошення. З часом до цих жанрів долучаються інформаційна замітка, радіорепортаж, радіокореспонденція. Серед різновидів радіореклами, відповідно до комунікативної мети, можна визначити такі: товарна реклама (провідна тема – це реклама товарів, послуг, продукції), інформаційна реклама (провідна тема – реклама події – радіопередачі, масові заходи, свята, злети, фестивалі тощо), соціально-політична реклама (основна мета – просування комуністичної партії, її лідерів, прославлення радянського війська, а також пропагування здорового способу життя тощо), власна реклама (провідна тема – популяризація послуг, анонси, заставки програм тощо). З пропагандистською метою створено популярний у радянській рекламі жанр – радіогазету.

Рекламний текст радянської епохи є тематично та формально гібридним: поєднувалася комерційна складова (показник якості) та

ідеологічне наповнення (радянське – це добре). З'явилися такі мовленнєві характеристики діяльності, як квазіполемічність і квазікомпліментарність.

У радянській рекламі часів культу особистості та хрущовської відлиги панує іменниковість, що наближує рекламний текст до меж офіційно-ділового стилю. Іменники, займенники, числівники складають предметно-уречевлену константну частину семантики рекламного висловлення тих часів. Текст реклами статичний: складається переважно з іменників, серед яких багато абревіатур, складноскорочених слів, географічних назв і власних імен. Особливу фактологічну стилетвірну функцію виконує числівник. Довгі та складні абревіатури – прикмета радянської реклами, без них не мислився жоден рекламний жанр. Знизилася ефективність мовленнєвого впливу, характерне зневажливе ставлення до критеріїв ясності й чіткості. Мова реклами епохи застою характеризується постійним використанням гетерономінації (багатоназивання). Також регулярно вживали ефективні способи навіювання – тавтологія (регулярні повтори) і анафора.

Найбільш доступною, відповідно, найбільш популярною є комерційна реклама на друкованому медіаресурсі. Серед жанрів українськомовної реклами 70–90-х рр. XX ст. популярними є оголошення, плакати, вкладники, проспекти, каталоги, альбоми, пам'ятки, рекламні листівки, упакування (ярлики, етикетки, цінники) тощо. У радянські часи реклама використовує публіцистику з усім можливим її арсеналом, рекламне слово адаптує для власних потреб статтю, лист, замітку, кореспонденцію, пропагандистський звіт, репортаж, інтерв'ю, рецензію, нарис, консультацію.

Формуються традиції рекламного інтерв'ю, де бажаним було використання елементів розмовної лексики, фразеології, простих синтаксичних конструкцій. За ситуативної необхідності додавалася спеціальна термінологія (важка промисловість, точні науки, хімічна та фармацевтична галузі). Переважна більшість таких рекламних діалогів була ретельно відредагованим текстом, а іноді квазіпубліцистикою пропагандистського характеру.

Мова приватної та регіональної комерційної реклами була також лаконічна, проста, за жанровими ознаками схожа на інструкції, приватні оголошення, документацію, оскільки суттєво зазнала впливу офіційно-ділового та науково-популярного стилів.

Стають загальновживаними тексти суто комерційного змісту, що є комбінованими публіцистичними творами з елементами художнього стилю. До обігу в мову реклами залучені фігуративні засоби: епітети, метафори, метонімії, перифрази, фразеологізми, анафори тощо. Прикметною рисою тогочасної українськомовної реклами стає афористичність. Для мови реклами виникнення та поширення телебачення стало новим поштовхом до змін. Тепер з'явилася можливість широко розповсюджувати рекламну інформацію аудіовізуально. Як результат, збільшується питома вага мовленнєвих жанрів. Телебачення залучає усну, писемну, видовищну складові рекламного повідомлення, вдається до необхідних для жанрового становлення мовних новацій.

Виокремлюються такі рекламні жанри: телевізійна реклама, ігровий відеоролик, музичний відеокліп, дикторське оголошення, поставлений ролик з оригінальним сценарієм, авторська музична фонограма. До окремих напрямів української реклами більш пізнього періоду можна зарахувати анонси, саморекламу, розгорнуту рекламу, телешопінг та інтерактивні форми спілкування зі споживачем.

З популярних тележанрів 90-х рр. XX ст. можна назвати такі форми рекламування: звернення до споживача, рекомендації популярних осіб, прямий продаж, інтерв'ю з покупцем, анімацію, демонстрацію, зіставлення товарів, драматизацію, музичну рекламу тощо.

Зберігається скептичне ставлення до комерційної реклами, частина населення пострадянських країн негативно ставиться до комфортного життя та його популяризаторів. У 80–90-ті рр. XX ст. мова реклами ще залишається публіцистично зцентрованою, часом літературоцентричною, ситуативною

науково-популярною, але статичною, традиціоналістською, позбавленою оригінальності, близькості до життя споживачів.

Лінгвокреативні підвалини в часи застою в рекламу вносить андеграунд, молодіжні рухи, альтернативне мистецтво 90-х рр. ХХ ст. Мова реклами починає залучати нову лексику, нові образні системи, нову символіку від молодіжних субкультур. Прагнення до очищення й оновлення рекламного повідомлення втілює гумор, іронію, постмодернову карнавалізацію минулого, мовну гру, появу принципово нових моделей мовної поведінки та риторичних ідеалів. Це породжує новаторську мову мас-медіа – травестійну іронію, представлену як особливу форму жартівливої мовленнєвої поведінки. Мова «стьобу» у рекламі часто наслідує просторіччя та широко використовує жаргони. У текстах української реклами 90-х рр. ХХ ст. «стьоб» і народний гумор зіграли роль руйнівників і реформаторів статичної реклами радянської епохи. Мовні засоби іронії в рекламі залучають для того, щоб переконувати, а це повертає до реклами естетику красномовства, сприяє розвиткові мовотворчості.

РОЗДІЛ V
ЕВОЛЮЦІЯ МОВИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Реклама – важлива та обов'язкова складова розвиненої ринкової економіки. У XIX ст., в імперську епоху, розвиток капіталістичних відносин сприяв розвою реклами в Україні, еволюція рекламного звернення відбувалася в річищі європейської виробничої та мистецької культури, однак був присутній і національний колорит. Мова реклами виявлялася настільки ефективною, наскільки автор рекламного тексту був грамотним і освіченим – компетентним. Панування радянської ідеології, починаючи з 20-х рр. XX ст., докорінно змінило саму ідею рекламування, закривши її в пропаганді комуністичного ладу.

Систематично використовуючи комерційну рекламу як соціально-політичну, радянська влада знищувала її. Комерційна реклама в класичному її вигляді припинила існувати, зазнала суттєвих трансформацій. А тотальний дефіцит епохи застою зробив комерційну рекламу майже непотрібною, абсурдною, для літератури – засобом іронії.

Здобута в 90-ті рр. XX ст. незалежність, розпад Радянського Союзу дали змогу повернутися до капіталістичних традицій рекламування. Виникла маса проблем: від непідготовленості аудиторії до агресивної комерційної реклами західного зразка й ігнорування рекламодавцем національних і мовно-культурних традицій споживача. Рекламна ейфорія перших років змінилася стійким несприйняттям і негативним ставленням до реклами. Звичка радянської людини беззастережно вірити інформації, яка йде від засобів масової комунікації, та зневажати матеріальні блага, комерційну складову життя – усе це спричинило цілу низку великих розчарувань і помилок (фінансові піраміди, неякісні товари).

Українська реклама особлива ще тим, що за 20 років вона змушена була змінитися так, як змінювалася західна реклама протягом цілого століття.

Від переважно інформативного типу повідомлення комерційна реклама мала еволюціонувати до креативного, інформативного та ефективного тексту.

Сучасна реклама набуває особливого суспільного звучання саме наприкінці ХХ ст. і не втрачає своєї ролі в суспільстві до сьогодні. Злет і розквіт жанрів і мови реклами в сучасній Україні відбувався завдяки низці чинників: виникненню економіко-соціальної потреби, професійному використанню методів мовленнєвого впливу на свідомість людини, зміні ідеологічних і культурно-національних настанов у суспільстві. Це споріднює сучасний рекламний текст із творами мистецтва, науковими відкриттями, а також робить його продуктом промислово-комерційної діяльності людини.

Для сучасної реклами вербальний бік – один із основних вимірів ефективності, відповідно, мовний ресурс здатен диктувати алгоритм дій естетиці, інформативності, структурі рекламного тексту. Це сприяє виникненню значного розмаїття форм і засобів впливу, що використовуються в мові реклами.

Українська реклама сьогодні – це сформована галузь, котра має власну історію та ґенезу, отже, національні традиції рекламування, що виявилися особливо актуальними. Це й успіхи, й поразки, але основу буття сучасного рекламного тексту становлять не тільки давні світові та власні культурно-мовні традиції, але й радянські технології, правила маніпуляції часів панування СРСР. Г. Владимирська, П. Владимирський пишуть: «І тому, вивчаючи радянську рекламу, можна багато що зрозуміти в рекламі сьогоднішній» [58, 16]. Маємо значний спадок, який залишала радянська традиція мові сучасної реклами. Цей спадок поєднаний з фольклорними елементами, сучасними рекламними технологіями, соціально-політичними реаліями, адже щоденне життя України формує жанрово-стилістичну систему рекламних текстів.

5.1. Жанрово-стилістичні особливості сучасних українських рекламних медіатекстів кінця XX – початку XXI ст.

У лінгвістиці реклама описана як особлива сфера діяльності суспільства, а її продуктом, гротесковою формою мовлення, маніпулятивним впливом є рекламний текст. Основна комунікативна мета рекламного тексту – забезпечення ефективності, стійкості та всеосяжності процесу комунікації. Від правильності поєднання складових рекламного тексту залежить його ефективність. Сучасна реклама стрімко завойовує нові позиції в різних сферах суспільства, спираючись на минулі досягнення та нові технології.

Поетапне дослідження історії української реклами потребує з'ясування стану та основних принципів еволюції мовної складової текстів сучасної комерційної реклами в Україні: виникнення нових і поширення традиційних жанрів реклами, новацій на всіх рівнях мови, стилю як технології ефективності, характеру рекламних повідомлень.

До жанрів реклами в періодиці та радіореклами додалася телереклама й реклама в електронних мережах, що викликало стилістичні новації у мові реклами.

На початку слід звернути увагу на основні особливості сучасного українськомовного рекламного тексту, бо саме вони дають розуміння тих процесів, що відбуваються в мовно-культурному просторі української реклами.

Однією з рис, успадкованих від радянської реклами, є часта підміна рекламного тексту інформаційним повідомленням [58]. Ця тенденція суттєво впливає на жанрово-стилістичну організацію реклами, неухильно занурюючись у вир наукової публіцистики або ж офіційно-ділового стилю, хоча реклама спрямована не тільки й не стільки на інформування, але й на емоційно-суб'єктивне сприйняття навколишнього світу. Реклама має пропонувати не тільки інформацію, але мрію, потаємне бажання отримати «щось більше, ніж просто інформацію».

Низка специфічних рис української реклами сьогодення, узятих від радянських часів, багато в чому зумовлює жанрово-стилістичну систему реклами, де поряд співіснують нові та традиційні форми, види й жанри: «Нині з'являються нові види і різновиди ЗМІ (газети бувають друковані і електронні; радіо довго- і короткохвильове; ТБ супутникове і кабельне; телефони стаціонарні, мобільні тощо), що підштовхує до появи і розвитку різновидів реклами» [42, 19].

Великий спадок залишився від радянської реклами. Слід розглянути ще декілька найяскравіших «спадкових» рис, що визначають особливості мовного наповнення сучасних рекламних текстів.

Авторитарність, інституційність – намагання дослухатися до авторитету особистості або інституту. Так з'являються «асоціації стоматологів», «союзи екологів», «терапевтів» та ін. З радянських часів залишається популярним жанр «консультації фахівця», «поради», «бувальщини». Наприклад, реклама матрасів «Dormeo», де використано і «бувальщину», і «пораду»: *Звуть мене Віра Миколаївна. Мені 59 років. Я вже пенсіонерка, живу за містом із своєю дочкою, зятем і двома онуками. І ось мій диванчик, на якому я сплю вже більше 10 років. Ось я вам зараз покажу як він у мене відкривається… Але ж не хватає коштів, щоб купить новенький. Справжнім порятунком для мене став матрас «Рол Ап». Зараз розкажу як я його придбала. Готуючи обід, я включила на кухні телевізор, де говорилося про фірму «Дормео», матрас «Рол Ап». Я готувала, прислуховуючись, бо говорили, що в кого там старий диванчик, на нього можна положить цей матрас «Рол Ап»… Послухавши, порадившись зі своєю подругою, якій я зателефонувала, поспитала про матрас «Рол Ап». Так вона чула, що люди купують і дуже задоволені…*(Дод. Г, 40). Ефект правдивості досягається за рахунок називання імені, віку, соціального статусу; динамічність оповіді забезпечена частим використанням дієприслівників (прислуховуючись, послухавши, порадившись), дієслів (живу, сплю, покажу), я-оповідь робить мовлення ще більш природним та особистісним (у мене, для

мене, я включила, я зателефонувала, я готувала); залишаються популярними лексеми із семантикою позитиву (купують і дуже задоволені, диванчик, новенький); регулярні повтори торгових назв (через речення вживання назви товару «Рол Ап»), фразеологія (справжнім порятунком).

З довірою до великих і незрозумілих назв союзів, випадкових знайомих-порадників, сусідів дивом поєднується загальна недовіра до офіційних осіб і відомих особистостей від уряду (це, до речі, теж залишок способу мислення радянської людини, звичка не довіряти державі та її представникам). Відповідним чином реклама формує нові моделі мовної поведінки. Згадаймо успіх реклами «МММ» в Україні 2011 р.: «Попереджаю: піраміди небезпечні для вашого фінансового здоров'я. Консультації за телефоном…».

Ефективно діють інтерактивні маніпулятивні рекламні технології «сарафанне радіо», «партизанська реклама», «кислотна реклама» (вірусна реклама). Скажімо, прихована реклама є маніпулятивним засобом сучасного рекламного бізнесу, з позицій стилістики – це художній прийом з чітко вирахуваним наміром, де стилізація допомагає підробити, натягти машкару побутово-наївного або нейтрально-інформаційного викладу, наприклад, використання сучасною рекламою стилю «наїв». Непряме рекламування створюється із суто прагматичними намірами (мистецькими або технологічними), представлене у вигляді інформаційних, науково-популярних, публіцистичних матеріалів, наприклад, реклама творів Л. Тофійчук і В. Коренєва, виставок дитячих малюнків на «ICTV» (2013): *Вони живуть у селі, пишуть в стилі наїв, а їхні картини в усіх музеях світу; маленькі митці привезли до Києва найкращі роботи* (Дод. Г, 39). На мовному рівні це, насамперед, звернення до сентиментальності, позитивної оцінки.

Необхідність виявити ефективні моделі, жанри, стилістичні інновації в галузі рекламної творчості потребує ретельного та виваженого дослідження. На нашу думку, на особливу увагу заслуговує опис і аналіз трансформацій

текстового рівня, які відбуваються в структурі рекламного дискурсу, змінюючи порядок самих дискурсів і жанрово-стилістичні акценти в рекламі.

У колі наукових інтересів українських істориків, політологів і спеціалістів із соціальних комунікацій перебуває рекламна справа сучасної України, а мовний аспект розглядається опосередковано: у межах історії української журналістики (А. Животко, І. Михайлин, Н. Фільчикова), галузі медіакомунікацій, періодики (Ю. Бірюльов, Г. Денискіна, В. Мацежинський, В. Бондаренко, Л. Павлюк), аналізу літературного процесу (О. Зелінська, Д. Розенталь, М. Кохтєв, Л. Фещенко), дискурсивного аналізу й комунікативної лінгвістики (Ф. Бацевич, Р. Іванченко, Ю. Караулов, Т. Крутько, Г. Почепцов). Дослідники вбачали в рекламі, рекламному тексті вияви художніх методів, відбитки культурних епох, мистецької моди (Г. Владимирська, П. Владимирський, У. Еко, Ю. Шевельов (Шерех), С. Старих, В. Ученова). Політологи, соціологи, маркетологи розглядали рекламу як невід'ємну складову відповідних політичних процесів і соціальних зрушень (Ф. Панкратов, Ю. Баженов, В. Різун, Є. Ромат).

Ступінь розробки проблеми визначається складністю такого мовно-культурного феномена, як рекламний текст – важко в одній роботі визначити та схарактеризувати весь спектр функціонування реклами. Триває дослідження історії, культури та галузевих напрямків сучасної української реклами (І. Бондаренко, О. Зелінська, В. Іванов), настанов формування та виокремлення текстових компонентів торговельної марки, моделі розробки іміджевої реклами та фірмового стилю (О. Борисенко, В. Бугрим, З. Воронович); аналізується медіаресурс як основа розвитку сучасної реклами (В. Бондаренко, Л. Пелепейченко, Н. Яцко), специфіка рекламного дискурсу (В. Іванов, Т. Ковалевська, В. Зірка, Г. Почепцов). Вітчизняні мовознавчі дослідження рекламного тексту зцентровано переважно на іноземних зразках, іншомовних текстах, а також використано матеріал сучасної української реклами в зіставленні з іншомовними ресурсами рекламної комунікації.

Реклама в українських періодичних виданнях традиційно присутня й сьогодні є сучасною, розгалуженою, відповідає запитам епохи. Для реалізації рекламної мети використовуються різні жанри публіцистики. Варто зауважити, що будь-які текстові структури здатні втілювати рекламні цілі. Але вони наче «беруться у борг» рекламістами з інших галузей мовотворчості. Як наслідок – виникають вдалі жанрові контамінації, наприклад, до однієї статті вміщено інтерв'ю, консультацію фахівця, анонс, прейскурант тощо. Наприклад, прейскурант, складений у жанрі оповідання: *Бабка мармурова з льодами – «Моторна Леся Мюлерова». Леся Мюлерова (из дому Штюрмбонк) – легендарна українська патріотка, уславлена знаменитими смаколиками. Саме вона на три доби відтягнула стратегічний наступ на Львів. І тим врятували столицю Галичини. Репрезентанти совєтського, німецького та польського штабів стрілися на подвір'ї Штюмбонків. З'їхалися на запах. Адже Леся готувала саме ...бабку мармурову. Щоправда, до господи Леся пускала тіко знезброєних – «бабка мармурова зброї не любить, і я теж». А за бабкою був маківник, був струдель з яблуками, і пиріг з грушками, і сливові тістечка, і запашнюча кава, і діжечка-друга медовухи. Три доби минули непомітно. За той час цілком си змінила військова диспозиція і в штурмі Лембергу потреба відпала»* (Дод. Г, 21).

У мові рекламного оповідання використано блок назв страв і напоїв до них: *за бабкою був маківник, був струдель з яблуками і пиріг з грушками, і сливові тістечка, і запашнюча кава, і діжечкадруга медовухи*. Перелічування в даному випадку служить для спонукання клієнта зробити більше замовлення. Сприяють цьому й епітети, не тільки метонімічного характеру (*мармурова бабка*), але й з інтенсивною ознакою та семантичним компонентом «позитив» (*знамениті смаколики, запашнюча кава, моторна Леся*), сортовими назвами (*струдель з яблуками, і пиріг з грушками, і сливові тістечка*).

Залучено до сучасного обігу інформаційні жанри (оголошення, розгорнуте рекламне оголошення), які за своєю комунікативно-прагматичною метою є рекламними. Також використовуються аналітичні жанри (рекламне інтерв'ю, рекламне листування, рекламний огляд, рекламна рецензія), чотири художньо-публіцистичні жанри (рекламний нарис, рекламна замальовка, рекламний огляд, рекламне есе).

Виробники сучасної української реклами використовують увесь потенціал технічних можливостей сучасного друку: розмаїття шрифтів, великі рекламні тексти на цілу сторінку, що складаються всього з кількох слів; або оригінально складений текст, розрахований на привертання уваги споживача не тільки формою, кольором, але й змістом.

Прес-реклама від державного сектора та великих корпорацій є наочним прикладом того, як еволюціонує стиль і жанр на вербальному рівні, дає можливість визначити ті зміни, що стали прикметою сучасного українського текстотворення в рекламі.

Триває збільшення кількості приватних оголошень, активне використання рубричної реклами на сторінках журналів і газет (навіть державної форми власності). Це полегшує читачеві пошук потрібної інформації, водночас сприяє подальшій уніфікації приватних повідомлень, створюючи клішовані тексти. Таким чином, стилістика комерційних і некомерційних оголошень зберігає свою специфіку та традиції від дореволюційних часів і надалі залишається частиною українського газетно-журнального дискурсу. Більше того, набирає обертів тенденція до створення розважально-рекламної періодики, де все жанрове розмаїття матеріалів є імплікованою рекламою, поряд із якою перебуває безпосередня реклама. З-поміж таких видань можна назвати журнали «Наталі», «Космополітен», «Панорама» тощо.

Популярною у XXI ст. є технологія видання спеціальних випусків (замовних номерів або замовних статей). У замовних номерах (спецвипусках) використовується розмаїта палітра жанрів друкованої реклами, призначена

реалізовувати весь спектр інтересів суб'єкта. Часопис «Рідна школа», 2007, № 10 (934) для інформування про номери на замовлення використовує жанр розгорнутого оголошення: *Редакція приймає благодійні внески, а також замовлення на випуск тематичного номера, окремого розділу або вміщення реклами за кошти замовника* (Дод. Г, 30).

Як приклад номерів на замовлення можна назвати спецвипуски цього ж часопису: у березні 2002 року (№ 3) виходить спецвипуск, присвячений Вінницькому державному педагогічному університету; жовтневий випуск 2002 р. (№ 10) розповідає про Київський славістичний університет; випуск за лютий 2005 р. (№ 2) презентує Сумський національний аграрний університет; Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет представлений у 2010 р. (№ 12).

Такі спеціальні випуски активізують творчий підхід до вибору жанрів і стилістичних прийомів у рекламуванні освітніх закладів. Наприклад, у презентації Київського славістичного університету використано прийом цитування – на обкладинці, поряд із низкою світлин, розміщені слова ректора Ю. Алєксєєва: *За десять років нашого існування здійснено шість випусків спеціалістів.* Як рекламний жанр також використано інформацію, представлену у вигляді гасла: *Київському славістичному університету – 10!»* (2003, № 10 (885), жовтень). У 2013 р. (№ 3) реклама гімназії «Міленіум» № 318 пропонує рекламний слоган «*Створення ситуації успіху для кожної дитини», представлений як «педагогічне кредо колективу гімназії «Міленіум» № 318*» (Дод. Г, 30).

Реклама у віршованій формі продовжує використовуватися в періодиці 2000-х рр., наприклад: *Теплий вересень. Сонця повінь / Золотиться осінній лист. / Наш дім усмішок знову повен – / Ми невмирущий його зміст (гімназія «Ерудит», Рідна школа, 2007 № 10 (934) (Дод. Г, 30).* Такий спосіб рекламування одразу акцентує увагу на творчому потенціалі закладу, імітує стиль радянської стінгазети, вітальної сентиментальної листівки.

Прикладом окремо замовленого матеріалу, рекламної творчості в галузі публіцистики є нарис у журналі «Рідне слово»: «Медобори»: відпочинок і лікування для школярів. У тексті використовується прийом «консультація фахівця», котра вдало сполучається з конкретною інформацією оголошення та художньо-публіцистичною замальовкою.

Розгляд жанрової специфіки реклами в українській періодиці освітньої галузі варто, на нашу думку, продовжити описом дуже численного, а отже, і популярного та цілком сформованого рекламного жанру – розгорнутого рекламного оголошення. Рекламне оголошення протягом усього десятиріччя залишається невіддільною частиною номерів державної періодики, бо стосується питання передплати та є засобом реалізації зв'язку між аудиторією (читачами й авторами) і журналом.

Характерним для будь-якого журналу є повторення протягом десятиріччя на форзаці тексту рекламного розгорнутого оголошення, наприклад: «*Рідна школа» – добрий порадник кожного освітянина, вченого, методиста, усіх, хто вболіває за розбудову освіти в Україні, оновлення її змісту, вдосконалення форм і методів навчання учнів. / Журнал входить до переліку видань ВАКу України, публікації в яких зараховуються як наукові при захисті дисертацій!* (Дод. Г., 30, 2006). У тексті *добрий порадник* (персоніфікація); *освітянин, методист, вчений, усі* (однорідні члени речення), *вболівати за розбудову освіти* (метафора), *вдосконалення форм і методів, входить до переліку (кліше), перелік ВАКу* (посилання на авторитет) (Дод. Г, 30). За давньою традицією радянської мовотворчості – текст демонструє семантичну домінанту статичності: 39 слів, з них – іменників 23, а дієслів тільки 3.

Є й позитивні зрушення в бік осучаснення українськомовної реклами від держави. У 2000 р. (грудень) друкується текст розгорнутого оголошення про передплату, яка чітко демонструє сучасну тенденцію до комбінування різних жанрів публіцистики з іншими жанрами з метою створення ефективного рекламного звернення. По-перше, у заголовку використано

гасло: «*Перший серед сучасних вітчизняних освітянських часописів».* По-друге, відповідно до інформаційного жанру оприлюднені конкретні дані «*розпочалася передплата на періодичне видання 2010 р. Це видання впродовж 87 років згуртовує навколо себе вагомий науково-творчий потенціал галузі…*» (Дод. Г, 30). По-третє, залучено елементи художнього й публіцистичного стилів, уживаються фразеологія, тропи (найчастіше – епітети й метафори), наприклад: *надає змогу педагогам із різних куточків країни обмінятися думками, вагоме джерело галузевої інформації, згуртовує навколо себе вагомий науково-творчий потенціал.* Перевага віддається складним синтаксичним конструкціям, де багато повторів і однорідних членів речення.

Відповідно, що текстова складова розгорнутого оголошення з часом зазнає змін. Це пов'язано, насамперед, із розширенням рекламно-інформаційних каналів, що виявляється завдяки електронному ресурсу. У грудневих номерах 2010, 2011 рр. у журналі «Рідна школа» (Дод. Г, 30) до наведеного вище розгорнутого рекламного оголошення додається: *«… у поштовому відділенні або на сайті ДП «Преса» www.presa.ua», також бачимо статусну інформацію з історії видання «видається з травня 1922 року».*

Останній номер 2012 р. вносить певні зміни до рекламного оголошення, роблячи його більш лаконічним, інформативним, спрямованим на презентацію електронних ресурсів рекламної інформації: *Ознайомитися з електронною версією каталогів періодичних видань та оформити он-лайн передплату Ви можете за адресою htt p://poshta.kiev.ua* (Дод. Г, 30).

На початку XXI ст. у державній галузевій періодиці ще існує стійка традиція до анонсування матеріалів номера, наприклад: *Читайте в номері: «Незламний Петро Сагайдачний»* (Дод. Г, 2004); *Навчально-художньо-просвітницький кіносеріал «Тарас Шевченко. Заповіт» Дивіться на відео 9 серій для шкіл України* (Дод. Г, 30, 2003). У текстах такого типу (спонукання до дії) часто використовується наказовий спосіб дієслів (читайте, дивіться).

Використовується також такий аналітичний рекламний жанр, як рекламний огляд, наприклад, стаття «Книга братів Кличків» (Дод. Г, 30, 2003).

Стилістика «вітання зі святом» залишається урочистою, використовуються традиційні для української культури мовні звороти (звертання), епітети, представлені різні шрифти, великі літери на підкреслення семантики «значущості*»: Із Днем Знань, дорогі освітяни!* (Дод. Г, 30, 2008); *Зі святом весни, дорогі освітяни!* (Дод. Г, 30, 2003).

У сучасній рекламі для посилення виразності рекламного тексту традиційно застосовуються звукові повтори (алітерація, асонанс), фіксація індивідуальних артикуляційних особливостей передбачуваних груп споживачів (наприклад, імітація дитячої мови, мови іноземця). *Му-му (сміх малят), му-му (сміх малят), му-му (сміх малят). Добриня. З молока добрих корів* (Дод. Г, 39).

До інших популярних способів виділення лексичних одиниць належить обігравання значень одного й того ж слова в межах одного тексту, а також усі види тропів. Актуалізація лексики, як правило, виявляється в контексті всього висловлення й супроводжується такими стилістичними прийомами, як повтори, анафори, перифрази, евфемізми та порушення передбачуваності розгортання тексту. Наприклад: «*Купити «ґвару». Жителя міста Старого Лева легко впізнати. За поважною статурою, щирою посмішкою і особливою, львівською мовою. Тут перша порада для гостей міста: купіть путівник по галицькому діалекту «ґвара». Львівська автентична абетка». Ця книжка чимало розтлумачить – і про особливу мову, і про «западенський шарм», і про характер львів'ян»* (Дод. Г, 27).

Одним із часто вживаних способів актуалізації мовних одиниць на лексичному рівні є феномен розширення та метафоризації значення частотних слів у рекламі. Так, у попередньому тексті потрібний топонім повторюється через такий транссемантичний ряд: *місто Старого Лева* (перифраз), *львівською, галицький, львівська, западенський шарм* (метафора),

львів'ян. Таке рекламне звернення бере в обіг найбільш уживані слова, які називаються «ключовими». Це ті опорні елементи, що має запам'ятати споживач.

У 90-ті рр. XX ст. припиняє існувати радянська держава, а от радянська реклама, її традиції й методи ще живі. Спеціалісти з реклами, навчені за радянських часів, продукують її на телебаченні. Але водночас невпинно кількісно збільшується активність рекламодавців і, відповідно, виробників реклами. Постають питання про формування фірмового стилю, ідентифікацію торгових марок, проведення іміджевих заходів і рекламних кампаній.

Отже, варто зробити висновок, що жанрово-тематична специфіка рекламного тексту в Україні вказаного періоду визначається жанрово-стилістичним розмаїттям. У періодиці є популярними рекламний огляд, анонс, рекламне оголошення, рекламна замальовка, слоган, привітання, віршоване привітання, листівка тощо. Це результат залучення до рекламного дискурсу широкого спектра тем та ідей, які висвітлюються сьогодні в різних галузях, тому актуальними залишаються культурновидовищний текст (плакат з текстом, листівка з текстом); торговельно-промислове оголошення (освітні послуги); туристичний текст (реклама курортів України); спортивний (досягнення, проведення спортивних змагань, конкурсів); друкарський текст (рекламування книг, періодичних видань, галузевих збірок).

Трансформації в мові рекламних текстів безпосередньо пов'язані з літературною традицією, соціально-економічним зростанням, науково-технічним прогресом і змінами в політико-правовій системі відносин, яка характерна для України в перше десятиліття XXI століття.

5.2. Інтернет-реклама: специфіка жанру

Як відомо, позамовні та безпосередньо мовні системи знаків формують екстралінгвальне та інтерлінгвальне середовище текстового «тіла» реклами,

не є винятком «слово» в системі рекламного тексту, представлене в мережі Інтернет. Структура рекламного тексту, його риторичність, образність, інформативність і культурно-соціальна основа складаються не тільки винятково з мовних елементів різних рівнів, семіозису мови, але й сформовані на ідейно-тематичному рівні за допомогою недискурсивних систем, структур, дискурсів. Отже, актуальним виявляється дослідження ролі рекламної комунікації та імперативу рекламного образу, репрезентованих на мовному рівні через залучення таких фігуративних засобів риторики та стилістики, як тропи. У такий спосіб формуються фреймові структури, які складають основу всієї системи елементів рекламного дискурсу, диктують дії творців рекламного повідомлення в Інтернеті.

Вивчення власне текстової основи сучасної реклами в медіапросторі та електронно-інформаційних мережах має своїх дослідників (Л. Павлюк, Л. Пелепейченко, М. Сластушинська, М. Ягодкіна та ін.). Однак цей новий для рекламування напрям настільки потужний, що потребує особливо ретельного підходу та дослідницької уваги лінгвістів. У цьому дослідженні здійснено огляд найбільш прикметних рис у розвитку мови реклами в електронних мережах.

Одним із важливих критеріїв якості сучасної української реклами в електронній мережі є естетичні настанови та поведінкові очікування, що пропонує рекламний текст носієві масової свідомості [319].

1. Імператив комунікативної поведінки адресатів та його вербальних форм (соціальні мережі, електронна пошта, мобільний зв’язок тощо).

2. Імператив віртуальності поведінки: посилення рівня квазіреальності, сприйняття симуляційного світу як реальності.

3. Імператив полікодового характеру повідомлення – мультимедійний потенціал кіберпростору – сприяє полімедіальному та полікодовому впливам інформації за допомогою комплексу комунікаційних каналів (зорових, тактильних, кінестетичних та ін.), що збільшує інтенсивність кодових включень та їх сприйняття. Саме це робить можливою таку особливість

комунікативної характеристики сучасної людини, як «кліпова свідомість», «серіальна свідомість».

4. Імператив рефлексивної поведінки – ускладнення сприйняття у зв'язку з актуалізацією декількох каналів, цілого комплексу семіотичних кодів, зменшення можливості усвідомити обсяг і якість отриманої інформації.

5. Імператив «передаваної» уніфікації поведінки – масовість потоків інформації, збільшення джерел інформації – веде до необхідності створити доступні, легкі для усвідомлення та подальшого засвоєння тексти.

6. Імператив діалогового характеру поведінки й «перформансної» поведінки – очікувані реакції сучасної людини, здатної активно виявляти свою позицію: прийняття/неприйняття.

Безпосередньо мовні системи знаків формують практику, зокрема й у рекламному просторі. Екстралінгвальні та мовні знакові системи складають рекламний дискурс, практику створення рекламного тексту. Треба наголосити на тому, що драматичність, карнавалізація, маніпулятивний характер, інформативність, культурна та суспільна заангажованість слова в рекламі створюються не тільки мовними елементами різних рівнів, семіозисом мови, але й представлені також позадискурсивними системами, структурами, дискурсивними практиками. Не слід також залишати без уваги процес творення образу реклами – певним чином споживацького ідеалу з постмодерновою естетикою. Саме тому варто приділити увагу проблемі мовностилістичної інтерпретації рекламного тексту, яка створюється на основі певних фігуративних засобів та інструментарію стилістики.

Проблеми виявлення та осмислення явищ персуазивної комунікації як складової мовленнєвої свідомості схарактеризовано в роботах Л. Ширіної, Г. Хазагерова, Ю. Степанова, О. Леонтьєва, Р. Кіся та ін.

У сучасній лінгвістиці постструктурного напряму лінгвостилістичний аналіз тексту розглядається фактично як пошук контрастів, згущень, затемнень, сумісності, конкретизації, варіювань, узагальнень тощо. Але

«піддослідний» опирається філологічному аналізу, що одразу передбачає застосування герменевтичного аналізу. О. Леонтьєв зазначав, що текст можна уподібнити свідомості, а його значення залишається складовою позасвідомого [213]. Автор не розуміє до кінця, що ж він намагався сказати, він закодовує певне вербальне послання: рекламне, інтерпретативне, інформативне, чуттєве тощо. Це інтенція, що закладена в тексті рекламного або інформативного дискурсу. Отже, виразити імператив з метою переконання можна через загальновпізнавані прецедентні феномени етносу, культури, загальновідомі художні образи тощо. За О. Леонтьєвим, слід також ураховувати інтерпретаційний компонент, що йде від споживача тексту, власну орієнтацію споживача реклами у мовній картині світу [213].

Є. Ромат, досліджуючи основні алгоритми копірайтингу (мистецтво написання рекламних текстів), зазначав, що рекламний текст, як жоден інший, потребує найбільш прозорої та яскравої форми кодування [293]. Вважаємо, що використання в рекламному тексті стереотипів, еталонів і міфів розширює їх кордони, модифікуючи до нового типу українця – суб'єкта-споживача. Цей спосіб реалізації інтенції переконання є частиною сучасного комерційного текстотворення всіх рівнів в Інтернеті.

Л. Павлюк [262] представила основи риторичного критицизму, а також теорії персуазивної комунікації, що, на думку дослідниці, становить основу сучасних гуманітарних напрямів аналізу в галузі лінгвістики та культурології. Л. Павлюк розглядає фігуративні засоби риторики на матеріалі сучасних масмедійних текстів, корегує традиційну систему фігур думки, словесних фігур і тропів, додаючи також, що через наявність водночас семантичних та логічних «відхилень» важко визначити чіткі межі у класифікації фігур [262, 34]. Особливо важливим для цієї роботи є таке твердження дослідниці: «Причина, через яку читач вирізняє у тексті фігури, є тією ж причиною, через яку людина з цікавістю реагує на все нове й несподіване. Тяжіння до незвичного, нестандартного, яскравого – це найважливіший стимул розвитку культури, психологічний модус активізації

творчих процесів» [262, 54]. Тому варто звернутися до найбільш яскравих, креативних і популярних напрямів розвитку реклами в електронному ресурсі.

Так, майбутню перспективу реклами колектив авторів праці «Реклама в коммуникативном процессе» вбачає в актуалізації рекламної стратегії вірусного маркетингу: «Це загальна назва різних методів розповсюдження реклами, розробка таких рекламних стратегій, котрі заохочують споживача передавати рекламне повідомлення одне одному» [371, 267]. Це імпліцитна форма рекламування, оскільки комуніканти не усвідомлюють, що є рекламними агентами, вони передають одне одному текст, що їх зацікавив, – анекдот, красива пісенька, гумористична сценка з побуту тощо. Це намагання викликати зацікавленість аудиторії через активізацію потужних емоцій: обурення, страху, радості, сміху.

Найбільш ефективним каналом для вірусної реклами є Інтернет. Саме в полі дії цього ресурсу виникають нові жанри сучасної реклами – відеоролик, сайт, гра, стаття, плітка (з «жовтого» Інтернет-видання). З метою креативного рекламування продукції, привертання уваги аудиторії створюються різноманітні фейки або постановочні роботи, реалістичні за формою. Наприклад, елементом субкультури «стьобу» кінця 90-х рр. стає Інтернет-рух «бабры из Бабруйска» з навмисним нехтуванням правописом, сьогодні в рекламі в інтернеті багато залишилося таких стилізацій: афтор жжет, ржу немагу, афтор випий яду та ін. На основі цих макаронізмів деякі виробники створювали власні сайти, сторінки в Інтернеті.

Використання стилізації під діалект знайшло своїх прихильників в українській рекламі. Ось стилізацію «ґвари» (галицької говірки) використовують виробники кондитерських виробів, на їх сайті розміщені оригінальні торгові назви: *«Чоколядова вицєчка», «Дзюня на дефіляді», «Колєжанська гайта», «Кобіта на урльопі», «Льоля на феріях»* [htt p://chokoliadka.ua/ catalog_kava/].

Рекламна агенція Інтернет-маркетингу «Сарафанова реклама» надає послуги зі створення і посіву вірусних відео і фотоматеріалів в Інтернеті.

Їхній слоган: Ми вміємо заразити вірусом навіть здорове Інтернет-середовище.

Відомий український режисер з вірусної реклами А. Приймаченко створив багато таких роликів. Наприклад, вірусна реклама «Рошен» (після заборони продукції в Росії), коли поданий скандальний відеоряд, у якому В. Янукович сам дістає льодяника та пригощає ним Д. Медвєдєва, пропонує В. Путіну, той відмовляється. Усе це відбувається на заході вшанування пам'яті загиблих воїнів Другої світової війни, а потім кадр з гаслом: *«Рошен» – солодкий знак якості.* Прийом гротеску спрацював – було кілька мільйонів користувачів, що поділилися цим роликом. Такою ж резонансною виявилася реклама «МоторСічі», яка була вкинута під назвою «МоторСіч акбар», де показаний ґвинтокрил у польоті, його збиває ракета, за кадром радісні, піднесені до істерії вигуки чоловіків арабською: «Аллах акбар!». Завдання вірусної реклами якраз у тому, щоб утримати увагу споживача, тобто слід зробити короткий, але влучний твір, котрий надовго закарбується в пам'яті, ним захочеться поділитися з іншими. Мова таких творів лаконічна, емоційна, часто використовується гумор. Щодо текстотворення у вірусній рекламі, то є небезпека «потопити» рекламований товар, помістивши нейм, назву бренда у «тіло» креативного тексту. Його можуть просто не помітити. Таке було, наприклад, з рекламою «Тайду», де акторська гра та неочікуваний сюжет стали центром повідомлення. Ситуацію рятує тільки назва ролика, де міститься назва самого товару «Операція "Тайд"».

Слід дослідити лінгвостилістичну складову рекламних звернень у мережі Інтернет як форму персуазивної комунікації: це, насамперед, словесні фігури та лексико-семантичні характеристики мови реклами в Інтернет-дискурсі.

Відповідно до задекларованого слід розглянути основні характеристики персуазивної комунікації, актуалізовані в рекламному тексті з електронних мереж на лінгвостилістичному рівні.

Найпоширеніші серед групи фігур додавання в сучасній рекламі в Інтернеті різноманітні види повторів. Для тексту вищезгаданого типу й обсягу характерним є також використання ланцюгового повтору, тавтології як елемента навіювання, ускладненого використанням «модних» англіцизмів, у наведеному нижче прикладі – це слово «тренінг». Оскільки всі можливі синоніми з арсеналу української мови не створюють стилістики прозахідного звучання, то використовуються запозичення. До речі, текстуальне «тіло» Інтернет-реклами такого типу активно експлуатує неологізми типу «менеджмент», «бізнес», «тренінг» тощо, наприклад: *Працюємо у відкритому, корпоративному й індивідуальному форматах. На нашому сайті ви знайдете усю необхідну інформацію про нас, наші тренінги, зможете записатись на бажаний тренінг* (Дод. Г, 40).

Константними позиціями для текстів сучасної реклами також традиційно залишаються тропи – це гіпербола та мейозис, наприклад: *Кожен може отримати мільйон у азартному новому шоу* (канал «Інтер»).

Тенденція до економії слова спонукає створювати багатошарові тексти на логічному та семантичному рівнях, наприклад, реклама телеканалу «Інтер»: *Основний канал країни – «Інтер».* Поряд із гіперболою ми бачимо використання епітетів, еліптичної конструкції на логічному рівні. Цей імператив виражений за допомогою безапеляційного твердження-тези, що подається як аксіоматична, загальновідома та загальноприйнятна й не потребує аргументації. Л. Павлюк зазначає: «Тексти мас-медіа густо насичені еліптичними конструкціями, що відповідає принципу мовної економії та інформаційного ущільнення» [262, 42]. Наприклад: *Разом з нами на пологи як на свято* (Дод. Г, 41). До речі, це рекламне повідомлення належить до особливого типу еліптичної структури, де пропущений лексичний елемент слід додати самостійно, згідно зі змістом рекламного повідомлення. Така вільність вибору не тільки виконує функції економії, але й дає можливість споживачеві самому вибрати бажане слово, наблизити повідомлення до себе через співавторство. Важливою є також фіксація уваги та спонукання до

роздумів, що означає інтенційне намагання залишити повідомлення в пам'яті споживача, потенційного покупця товару.

Рекламний текст використовує також і образний елемент, що «намагається пов'язати суть одного явища із суттю іншого» [262]. У персуазивній комунікації це накидання певного споживчого ідеалу через притаманні аудиторії соціальні, психофізичні ідеали-архетипи «багатство», «здоров'я», «успіх». Маємо на увазі такий процес заміни, де новоствореному образу додається нова риса, ідеал зазнає доповнень і певним чином збагачує значеннєву палітру і нейму, і рекламного образу, тим самим і самого товару як знака в культурно-мовній картині світу. Метафора найчастіше використовується в іміджевій рекламі банків, соціальній рекламі, рекламі сітьового маркетингу. Наприклад: *Ми – це змагання всюди* («Покерстарс»); *Рейтинг – чесний та якісний продукт; політична кардіограма* («Рейтинг»); *Онлайн рахунок для анархо-капіталістів; «Точка опори» – надійна опора вашого бізнесу* (Дод. Г, 39).

Тому не дивно, що популярнішими в цьому сенсі залишаються персоніфікація та метафора, наприклад: *А ваш банк пропонує вашому бізнесу прості рішення?; Відкриваймо Україну разом із «MasterCard»; Молоко, що дарує легкість; «Ред бул» надає крила* (Дод. Г, 39). Такі вислови з позицій логіки беззмістовні. Навіщо, наприклад, молоку якість «дарування легкості»? Це творення семантичного змісту «позитив», що якраз досягається за рахунок атрактивів «простота», «дружба», «легкість».

Епітет як одне з явищ метафоричного ряду вирізняється в сучасній Інтернет-рекламі тим, що часто є стилістично нейтральним, залишається лише складовою частиною терміна-нейму, хоча є пов'язаним із експресивним звучанням та емоцією, але належить скоріше до стертого образу, наприклад: *німецький банк для ваших заощаджень; екологічно чисті, безпечні броньовані двері; незалежний кандидат; житло світового класу; найкращий з любов'ю.* Інформативність і економність мовного матеріалу стають основними характеристиками сучасної реклами.

Експлуатація взаємозв'язків, що існують між цілісним образом і його знаковою деталлю, є основою метонімії в тексті реклами й характерна для персуазивної комунікації. Активне використання напруги образу, створюване метонімією, залишається базою для багатьох рекламних текстів, наприклад: *«Тойта» (автівка) виконує ваші бажання*.

Слід також назвати ту вербальну характеристику персуазивної комунікації в рекламі, котра репрезентує мовний стиль рекламного повідомлення – інтелектуалізацію та використання запозичень. Вони характерні для реклами інтелектуальних послуг, найчастіше призначених до бізнесової сфери. Наприклад: *Курси з ораторської майстерності можна віднести відразу до двох категорій: особистісний ріст і бізнес-тренінг. Школа риторики й ораторства Ірини Снітинської «АҐРУС» спеціалізується на проведенні ораторських і переговорних тренінгів; вигравайте мегагаджет або поїздки до Нью-Йорку* («АҐРУС»).

Інтелектуалізація в рекламі має на меті продемонструвати професіоналізм і обізнаність, показову якість рекламованих послуг, саме тому в тексті інтернет-реклами часто можна зустріти цитування, наприклад: *Як говорив А. де С. Екзюпері: Найбільша розкіш у житті – розкіш людського спілкування* («АҐРУС»).

Використання національно маркованих стереотипів текстового характеру також є характерним для сучасної реклами в мережі Інтернет, наприклад: *Нові щітки – німецька тунельна мийка. Швидка мийка.* Образ-стереотип німецької якості із семантикою «висока якість» є ефективним під час реклами товарів і послуг. Текст цієї реклами також додає до семантики «якість» епітет «швидка» та типову для електронної реклами тавтологію.

Поряд із використанням стереотипів у тексті також можна побачити кліше, наприклад: *вони вже чекають на тебе; хіба тобі не горить?*

Найлаконічніші повідомлення характеризуються використанням наказового способу дієслів – основного інструментарію імперативу в рекламі. Семантичне поле з архісемою «купівля» представлене не тільки в

прихованому, але й у наочному вигляді, наприклад: *Спробуй охолодити.* «Хортиця Ісе»; *Купуй українське* («УНП»); *Купуй улітку* (канал «ТСН»); *Спілкуйтесь як удома* (Дод. Г, 39).

Спираючись на зазначене вище, ми дійшли таких висновків: традиційні поняття стилістики та риторики – тропи – активно використовуються в текстах сучасної Інтернет-реклами. Це, насамперед, тропи подібності (метафора та її різновиди), троп суміжності (метонімія), тропи контрасту (гіпербола, мейозис, літота, іронія), тропи тотожності (перифраз). Лінгвостилістичними характеристиками персуазивної комунікації на рівні сучасного рекламного тексту в електронній мережі Інтернет можна вважати інтелектуалізацію, термінологізованість (до певного рівня), клішованість, тенденцію до використання етномаркованих стереотипів. Отже, основними особливостями персуазивної комунікації, репрезентованими в рекламному тексті в Інтернеті, є стисліть, лаконічність, імперативність, інформативність. Ці особливості продиктовані, насамперед, комерційною доцільністю та намаганням за коротку мить уваги споживача надати йому якомога більше інформації.

Слід зазначити, що тенденція до утилітарності та доцільності, відходу від естетичного й пишного в рекламі, характерного для красномовства XXI ст., зумовлена економічними та соціокультурними особливостями сучасного суспільства й можливостями електронних технологій.

5.3. Лінгвокреативні виміри сучасної українськомовної реклами

Реклама настільки важлива та впливова складова сучасного життя українця, що формує мовний і естетичний смак споживача, тому дослідження й аналіз українськомовної реклами в царині лінгвістики є одним із перспективних напрямів розвитку сучасної гуманітарної парадигми в Україні. Рекламний текст – продукт рекламної комунікації – розглядається з

позицій лінгвістики, літературознавства, естетики, соціології, психології тощо.

У підрозділі йдеться про лінгвокреативність як рушійну силу в текстотворенні українськомовної реклами. Не останню роль відіграє також стилістика тексту, використання настанов та естетики модерну, постмодерну.

Активні наукові розвідки в цьому напрямі в Україні тривають відносно недавно. Хоча початок проведення таких досліджень у нашій країні припадає на кінець XIX – початок XX ст. (Д. Бурлюк, В. Тренін, В. Підмогильний), але подальший розвиток лінгвістичної теорії щодо дослідження рекламних комунікацій продовжуватиметься тільки наприкінці XX століття. Різні аспекти означеної проблеми розглядаються в працях таких дослідників, як Н. Слухай, І. Лисичкіна, Т. Ковтун, В. Зірка та ін.

Слід зазначити, що переважну більшість лінгвістичних розвідок в Україні, присвячених лінгвокреативності реклами, здійснено на рівні сучасного стану мови та стилю. Варто привернути увагу майбутніх дослідників до розгляду історії українськомовної реклами, а також художнього методу, котрий ставав запорукою лінгвокреативності в багатьох галузях мовотворчості.

Соціокультурні, стилістичні та культурно-мовні аспекти створення й еволюції текстової реклами в Україні чекають на своїх дослідників, оскільки кордони простору рекламної комунікації в сучасній Україні збільшуються в геометричній прогресії, еволюціонуючи від комерційно доцільного повідомлення до синтетичного продукту науки, культури й мистецтва. І мовно-літературний бік буття рекламного повідомлення заслуговує на особливу увагу.

Стиль в оформленні рекламних звернень досліджено у працях Т. Примак, В. Зірки, Х. Кафтанджиєва. Т. Примак визначає популярні стилі української реклами у XXI ст.: кіч, модерн, постмодерн, авангард, сюрреалізм, техностиль, фольклорний, еклектичної естетики.

Класифікація стилів реклами, запропонована Х. Кафтанджиєвим [166], представлена так: імпресіонізм, сенцесіон, реалізм, футуризм, поп-арт, наїв, абстракціонізм, сюрреалізм, гіперреалізм.

Важливою складовою еволюції рекламного тексту є частотність використання певних стилів у галузях і часі, а також визначений взаємозв'язок між використовуваним стилем і соціально-економічною ситуацією в Україні, наприклад, за часів кризи 2008–2009 рр. деякі виробники вимушені були відмовитись від стилю модерн (пропагування розкоші) та звернутись до інших стилів (постмодерн, кіч, примітивізм), що могли номінувати ідею економії [278, 48].

Стиль у сучасній рекламі, факти жанрово-стилістичних трансформацій, розвиток мовної складової – усе це активно змінюється у XXI столітті. Створено новий комунікативний канал – електронні мережі – це стало новим поштовхом до виникнення нових комбінацій у жанрово-стилістичній системі, вербальній специфіці. Сучасна текстова реклама, жанрово-стилістична особливість рекламного повідомлення зазнає суттєвого впливу науково-технічного прогресу, соціально-політичних змін і ширше відкриває можливості медіапростору, електронних ресурсів тощо. Два десятиліття українська реклама працює над створенням власних традицій, стилістикою, котра розширювалася та змінювалася відповідно до запиту. Таким чином, змінювалося й ставлення рекламістів до стилістичної цілісності рекламного твору.

На сьогодні дослідження естетичної складової мови реклами, її надсучасних характеристик є однією з найбільш обговорюваних проблем у колі спеціалістів з рекламознавства.

Ознакою готовності суспільства до умов життя постіндустріального західного світу є готовність сприймати нові ідеології, стилі, способи осмислення й подачі матеріалу. Тому окрему увагу в роботі приділено постмодернізму як провідній ідеології сучасних копірайтерів, рекламотворців узагалі. З позицій естетики постмодерну реклама не є результатом виключно

виробництва, вона – продукт буття сучасних ідеологій і мистецтв: «Сучасна реклама широко апелює до тем та образів мистецтва – класичного, фольклорного, модерністського» [371, 171].

Важливим завданням є визначення основних складників і алгоритмів текстотворення в рекламному дискурсі, які формують естетику постмодернізму – естетику високого рівня культури.

Для сучасної української реклами слід визначити місця й ролі естетики модернізму та постмодернізму, у межах рекламної комунікації на мовному рівні сформулювати методологічні основи концептуальних настанов у полі лінгвокреативної реклами.

Про те, що реклама є найвеличнішим мистецтвом XX ст., писав відомий теоретик у цій сфері М. Маклюел [367, 715]. Насправді, сучасна реклама перетворилася на один із важелів управління суспільством, і це пов'язано саме з умінням використовувати надбання сучасних ідеологічних і мистецьких концепцій, однією з яких і є постмодернізм. Це шлях від підприємницького продукту до мистецтва – його долає сучасна вітчизняна реклама.

Слід також зважати на те, що сьогодні в Україні й досі не подолана прірва, яка утворилася між світоглядною системою покупця та рекламним продуктом. Справа тут навіть не в різниці смаків або ж соціальних, статевих, вікових та інших відмінностях. Причиною цього є невиправдана прихильність виробників рекламного продукту до європейських, а найбільше, до російських і американських рекламних фреймів, культурних сценаріїв, творчих і естетичних прийомів. І гіперпластичний постмодернізм, який легко приймає естетику лубка, естетику національного мистецтва, є бажаним у сучасній Україні.

Часом у літературі, присвяченій проблемам дослідження рекламного тексту, пропонується алгоритм створення ефективного рекламного повідомлення. Н. Муравйова назвала критерії ефективного висловлення в рекламі, які, на її думку, відповідають провідним константам російської

ментальності. Це лаконічність, цікавість (оригінальність + яскравість), особистісність, інтимність [367, 712]. Ідеологічну та методологічну базу щодо використання певної естетики в рекламному дискурсі було закладено на ґрунті ідей філософії постмодерну. Це, насамперед, роботи Ж. Бодріяра, Ж. Ж. Дарріда, Ж. Лакана, які, захоплюючись технологіями творення текстів мови, культури, цивілізації, вводять в обіг сучасної наукової парадигми поняття «культурне позанесвідоме». Тобто будь-яка людина – продукт культурно-національних традицій її оточення, а систему традиційних народних цінностей закладено генетично в процесі психічного становлення та навчання людини батьками, інформативними джерелами, освітніми закладами, друзями тощо.

В. Нерознак розглядає типологію рекламного тексту, побудовану на принципі міри та інтенсивності асоціативного впливу, визначає образний тип реклами, характерний для постмодерної естетики [367, 713]. Це передбачає використання інформативних, експресивних, образних засобів мови, де є апелювання до емотивно-образної сфери, набору асоціацій, характерних для певної цільової аудиторії рекламного повідомлення.

Комунікативною метою такого рекламного тексту є формування рекламного образу, експлуатація рекламного міфу, спонукання до гри, котрі представлені реципієнту (споживачу) з метою підштовхнути останнього до споживання. Структура рекламного тексту саме й визначається певною дуалістичною мовно-культурною феноменальністю. Це використання стереотипів, еталонів, символів тощо. Рекламний текст у такому ракурсі виявляється фрагментом міфу, вербальною грою, однією із соціокультурно маркованих масок мовного етикету. У зазначеному аспекті в нагоді стають провідні характеристики постмодерної креативності: неточність, фрагментація, карнавалізація, інтертекстуальність (за Г. Тульчинським) [367, 713].

Категорії неточності та інтертекстуальності в образній структурі рекламного повідомлення проявляються у створенні двозначності, яка

підштовхує аудиторію до певних висновків, але не є остаточною, залишається простір до самостійного домислювання, до-сказання безпосередньо споживачем рекламного продукту. Наприклад: *Більше м'яти – більша свіжість* («Dirol»); *Чого хочеш ти?* («МТС»), *«М'ясо»* – назва магазину одягу. (Дод. Г, 39).

Постмодерністична естетика художнього образу в межах рекламного тексту вимагає свободи для уяви, вивільнення карнавального, творчого начала споживача реклами. Ось так реалізується «хепенінг», де при готовому сценарії, наявності режисера й реквізиту саме дійство залишається імпровізованим. Так виникають рекламні флеш-моби, перформанси, принаймні створення ефекту «хепенінгу». Наприклад, рекламні акції, проведені українськими мобільними операторами, соціальна, політична реклама.

Дослідження постмодерної суті рекламного тексту акцентує увагу також на креативній складовій рекламного повідомлення. Це процес створення образу предмета за допомогою мови реклами через словесний сценарій. М. Кохтєв [184] вбачає ефективність тексту у використанні «уяви, що створює», остання формує рекламний текст за допомогою таких критеріїв: словесної наочності, вдалого емоційного «співпереживання», ефективних міркувань, ефективної довіри, полеміки, створення відчуття присутності, за допомогою посилань, створення ефекту краю, ефекту очікування реалізації невиконаної мрії. Наприклад: *Ти де? А я на морі…; «Samsung GALAXYS DUOS» Занотуйте!* (Дод. Г, 39).

Фрагментарність рекламного тексту, виконаного в естетиці постмодерну, визначає композиційна розірваність, відсутність симетричності та послідовності у висловленні; візуально – це літери різного розміру, кольору, конфігурацій. Виникає явище багатомірності рекламного тексту, художній образ твориться через візуальні канали. Наприклад: *Вкриті густим вершковим йогуртом… Великі дольки соковитих фруктів… Смак первинної*

спокуси… («Дольче»); *ЛЯЛЬКА, лялька Боря, порцелянова лялька; СОНЦЕЗАХИСНІ ОКУЛЯРИ* [price.ua/catalog].

Усе зазначене вище дозволяє зробити такі висновки: сучасний рекламний текст в Україні є продуктом створення принципово нового дискурсивного типу з власним комплексом мовленнєвих технологій, стилістичних і естетичних норм. Отже, естетика постмодернізму лінгвокреативна, породжує мовленнєву дію та є універсальним інструментом маніпулювання свідомістю мовця.

Рекламний дискурс належить до сфери діяльності соціуму, пов'язаної з естетикою, економікою, мораллю, комерційною діяльністю тощо. А художній метод постмодерну є різновидом аргументативного дискурсу, експлуатованим для створення художнього образу. У постмодерні співвідношення естетики, традиції, комерційної доцільності, моралі, істини та влади реалізується в рекламному повідомленні масового характеру.

Стиль українськомовного рекламного тексту формують методи художнього осмислення матеріалу, диктують вибір вербальних засобів репрезентації рекламного звернення: кіч, модернізм, постмодернізм, фольклорний, еклектичної естетики. Художній метод є визначальною складовою для сучасної українськомовної реклами.

5.3.1. Риторичність сучасної української реклами: експресивні стилі, стилізація

Реклама надійно вплетена в життя кожної сучасної людини. Слово в рекламі залишається однією з важливих форм сучасного світу. За довгу історію свого розвитку мова реклами еволюціонувала: збільшувався арсенал використовуваних художньо-стилістичних засобів, удосконалювалася система жанрів і комунікаційні канали; змінювалися мода, стиль і характер маніпуляцій тощо. Реклама чутлива до маніпулятивних дій, щедро користується набором таких технологій. Саме тому сучасні рекламний образ,

текст, міф, ікона заполонили інформаційний простір, панують у річищі масової культури. А останнім часом диктують моду, спосіб мислення та сприйняття світу. Зрозуміло, що в сучасних роботах науковців (В. Ученова, Є. Ромат, Н. Старих) на теренах розквіту масової культури домінує реклама. У XXI ст. мода і стиль певним чином підкорюються індустрії реклами, взаємодіють у текстах і образах рекламної спрямованості.

Проблеми маніпулятивного впливу в рекламі сьогодні є актуальними, сучасні наукові розвідки (К. Бредермейєр, Д. Волкогонова, І. Імшенецька, Т. Ковалевська, О. Зарликова, Г. Почепцов) висвітлюють основні тенденції ментального руху нації та механізмів змін сучасної цивілізації, пов'язані з рекламною діяльністю. Насиченість емоцією та інформацією виявляється однією зі специфічних ознак рекламного тексту.

У мові сучасної реклами як продукту «мозаїчної» культури [371] стилізація є одним із основних прийомів маніпулювання свідомістю споживача. Визначимо особливості стилізації в сучасній українській рекламі, образні форми, що створюють символізм такої українськомовної реклами.

Коли йдеться про мовні особистості, першочергово слід звернутися до семіотичних кодів, котрі комплексно представлені в полікодовому рекламному тексті (комунікативні, музичні, візуальні, культурні, ідеологічні, риторичні, текстові). В. Степанов вважає, що поєднання різнорідних семіотичних кодів, об'єднаних за принципом компліментарності, є ознакою сучасної постмодернової природи текстів вітчизняної реклами [319, 99]. Ця компліментарність є нерівноправною, автор називає домінантними ідеологічні коди, що є первинно більш змістовні, концептуальні та диктують функціональність вербальним одиницям. Так, процес вербалізації ідеологем у рекламі йде за технологією від формулювання «унікальної пропозиції» (УТП), що зумовлює перебіг рекламної кампанії, диктує наповнення рекламного слогана, заголовка, нейму, фрази-відлуння тощо. Саме культурний та ідеологічний коди визначають технологію створення мовної моделі особистості.

Одним із критеріїв ефективності рекламного тексту є його риторичність. Стиль у рекламі умовно можна виокремити, ґрунтуючись на декількох категоріях, суміжності типів мовомислення. До критеріїв ефективності рекламного тексту можна причислити експресивність.

Сучасна реклама є активним споживачем великого арсеналу високого стилю. Такий стиль багатий на тропи, орнаментальні засоби та емоційно забарвлений, використовує власні назви (іноді відомі тільки носіям певної культурно-соціальної групи, нації).

Характерною ознакою реклами є чутливість до моди або ж соціального запиту. Рекламний дискурс надзвичайно соціалізований, а останні події в Україні сформували запит на національне, українське, патріотичне, що породило низку стилізацій під патріотичний пафос.

Ідеться про активне використання високого стилю з його пафосом, урочистим звучанням, барвистістю та високим рівнем експресивності, оцінки. Рекламний текст може оспівувати горілку, пальне, смажені горішки, це тематичне розмаїття свідчить про те, що ми маємо справу не з патріотичним рухом рекламних агенцій та замовників, а з гострою потребою суспільства почути цей пафос. Наприклад, реклама палива «Energy»: *Коли все зупинилось, коли постало питання як країні рушити з мертвої точки, ми не заглушили моторів. Ми мчали, поки не побачили – країна ожила. І це ми своєю енергією призвели її до руху. Тепер у нас є пальне, наше власне пальне. Пальне виробництво якого дає роботу тисячам українців, а якість – упевненість мільйонам. Пальне, яке рухає країну вперед. Бензин «Energy». Європа б ним пишалась, але він наш!* (Дод. Г, 39).

Текст такого типу інтенсивно використовує стилістичний ресурс української мови. «Висока» реклама широко наповнена фігурами: використана метафора (*країна ожила*), метонімія (*пальне рухає країну*), ідіома (*мертва точка*), повтор (*пальне*), епітет (*наше власне пальне*), гіпербола (*тисячі українців*) та символ (*Європа*).

Зважаємо також на те, що в сучасному рекламному тексті немає чіткого розмежування експресивних стилів, наприклад, як у рекламі «Snikers»: *Ну бий давай, забув як грати вааще? Навіть моя бабця звідти проб'є! Є на світі білому фанати, що не вміють чемно вболівати. Злі вони, бо їх дратує голод. Снікерс швидко голод відфутболить* (Дод. Г, 39). Скажімо, для рекламних текстів, спрямованих на молодіжну аудиторію, характерне використання фразеології (*світі білому*), жаргону (*бабця звідти проб'є*), просторіччя (*відфудболить*), простих синтаксичних конструкцій, окличних інтонацій (*Ну бий давай)* паралельно з повчанням середнього стилю (*чемно вболівати*).

Використання мовно-мисленнєвого арсеналу інших функціональних стилів у рекламі можна вважати стилізацією. Тенденція до імітування пов'язана із потребою встановити контакт з аудиторією. Як приклад розглянемо рекламу ПАТ «ЕтноПродукт»: *Приватне акціонерне товариство «ЕтноПродукт» – українсько-швейцарське аграрне підприємство. Поля та ферми – північний схід Чернігівської області України. 4000 га органічної землі (пасовища, сіножаті, рілля). 2000 голів великої рогатої худоби. Виробничі процеси ПрАТ «Етнопродукт» сертифіковані відповідно до вимог регламентів Євросоюзу з органічного виробництва (Постанова ради ЄС № 834/2007 і постанова Комісії ЄС № 889/2008).* Це текст-стилізація, складений в офіційно-діловому стилі, де детально збережені формальні ознаки останнього: вживання адміністративно-канцелярської термінології (постанова, регламент, сертифікат) та специфічного синтаксису (відповідно до вимог регламентів). Кількість емоційно-експресивної лексики максимально обмежена. До стилізації в офіційно-діловому стилі спонукала потреба реалізувати основну його функцію – викликати довіру через «офіційну інформацію».

Стилізація також передбачає щедре залучення художніх стилів (за Х. Кафтанджиєвим) або радше використання художнього методу для конструювання рекламного тексту. Критерієм прийнятності стилізації залишається рівень комунікативності висловлення для відповідного стилю,

тобто передбачається сприятлива комунікативна ситуація, наприклад, тексти афіш і плакатів, що представляють діячів тієї чи іншої епохи, культури та історичного часу.

Імітації художнього стилю охоче залучаються в рекламу, до сфери розваг, у закладах сфери обслуговування та в легкій промисловості; арсенал наукового стилю є інструментом для реклами медичної, косметичної галузі, сфери послуг тощо. Імітація конфесійного та епістолярного стилів характерна для соціальної, політичної реклами, закладів сітьового маркетингу. Стилізація в рекламі може використовувати все багатство функціональних стилів української мови, щоб досягнути основної мети рекламної комунікації – керувати вибором споживачів.

Як приклад можна розглянути популярний у сучасній українській рекламі стиль – поп-арт. Він часто зустрічається в роботах як американських рекламістів (що працюють на українському ринку), так і вітчизняних виробників рекламного продукту. Образ, що є популярним у маскультурі або вводиться до неї, породжує відповідні тексти. В українському творчому об'єднанні часів Майдану «Мистецький барбакан» бачимо плакати з текстами: *Життя – це боротьба (зображення Нестора Махна); Син анархії, Кінець світу на районі. Інший бік стилізації поп-арту (жлоб-арт)* – це застосування прийому цитування травестії та подавання назви-коментаря: Шевченко-олігарх: *не завидуй багатому / Багатий не знає / Ні приязні, ні любові – / Він все те наймає*.

Мова сучасної української реклами вирізняється риторичністю, багатством тропів та інших фігуративних засобів, де одним із найяскравіших є стилізація. Стилізація – лінгвокреативний чинник розвитку мови української реклами.

5.3.2. Модель мовної особистості в сучасній українській рекламі

Для сучасних мовознавчих студій характерною є спрямованість на дослідження людського фактора в мові. Як наслідок, одну з чільних позицій у лінгвістиці віддано вивченню ролі, місця та значення ментально-пізнавальних процесів, шляхів і форм іменування людиною світу та власної сутності. Такий підхід започаткований у працях В. Гумбольдта, О. Потебні, Е. Сепіра, Ф. де Соссюра та ін.

«Магія» рекламного слова розкривається саме в можливості впливу не тільки на свідомість людини, але й на позасвідоме, насамперед, це вербалізація прецедентних феноменів, архетипів, установок тощо. М. Ягодкіна зазначає: «Реклама – це вигаданий, неіснуючий світ образів, міфів та гіперболізованих явищ, але разом з тим це й точне відбиття соціально-економічних процесів; це тісний взаємозв'язок світу речей і світу людей, взаємодія та взаємовплив усіх основних видів людських цінностей. І тому реклама повністю відповідає такій особливості світосприйняття сучасної людини, котра визначається терміном "мозаїчна культура"» [371, 17].

Взаємовплив мови та суспільства, що й надалі існує в сучасній рекламі, змінює текст і виявляється складним сполученням соціального, психічного, культурного в мовних одиницях. Одним із центральних понять реклами є «мовна особистість», не є винятком і мова сучасної української реклами. Цей термін введений в обіг В. Виноградовим і починає активно досліджуватися в другій половині XX століття.

У цьому напрямі ведуться різноаспектні наукові розвідки, як-от: розробка моделі мовної особистості (Ю. Караулов, Ф. Бацевич, В. Карасик, О. Тарасова); розгляд мовної особистості як носія національної мови (В. Красних, Л. Мацько, Н. Уфімцева); соціолінгвістичні та психолінгвістичні аспекти мовної особистості (Л. Крисіна, Л. Славова, В. Посмітна); взаємодія мовної та мовленнєвої особистості (І. Голубовська,

В. Красних, Л. Клобукова). Отже, проблема створення та уточнення типології мовної особистості, дослідження реалізації мовних моделей, їх дискурсивні позиції та ролі залишаються в центрі уваги сучасної лінгвістики.

Одним із провідних авторів концепції мовної особистості є Ю. Караулов. Учений визначає поняття «мовна особистість» як: «Сукупність здібностей та характеристик людини, що обумовлюють створення нею мовленнєвих творів (текстів))» [161, 3]. Науковець пропонує власну модель мовної особистості, яка складається з трьох рівнів: нульового (вербально-семантичного); першого (когнітивного); другого (прагматичного). Вербально-семантичний рівень зумовлює рівень опанування побутової мови, є базовим набором вербальних одиниць, призначених для мовної комунікації. Когнітивний рівень дозволяє сформувати простір індивідуальної та колективної мовної свідомості, на ньому відбуваються процеси ідентифікації та усвідомлення людських знань і уявлень, характерні для мовної особистості. Найвищий рівень, пов'язаний з прагматикою, – це набір мотивів, інтенцій, цілей, що керують мовною поведінкою комунікантів.

Концепція В. Карасика ґрунтується на тезі про нерозривний взаємозв'язок національного, соціокультурних первнів та індивідуальності в межах однієї особистості [159, 6]. З таких позицій мовна особистість – «комунікативно-узагальнений образ носія культурно-мовних та комунікативно-діяльнісних цінностей, знань та поведінкових реакцій» [159, 22]. Взаємодія психічного та фізіологічного породжує вербальні способи вираження ментальної діяльності людини. У центрі уваги лінгвіста опиняється мовний знак як ментальне утворення.

В. Карасик запропонував власну уточнену модель мовної особистості – ієрархію рівнів: прагматикон (вищий прагматичний рівень, де представлені установки, інтенції, наміри, регістри тощо); семантикон (картина світу, що складається з концептів, ідей, понять, прецедентних феноменів, системи оцінок); лексикон – рівень опанування мови, рівень мовних одиниць [159, 23].

Відповідно до настанов дослідження створено низку класифікацій мовної особистості. В. Нерознак [367, 588], аналізуючи власне людську мовну особистість, виокремлює три типи: стандартна мовна особистість (*усереднена, літературно оброблена, унормована мова)*; нестандартна (*маргінальна*) особистість (*група, у котрій об'єднані верхні та нижчі щаблі культури мови*); ідеться також про креативну особистість, яка протиставлена стандартній мовній особистості. Креативність може бути представлена у двох «іпостасях»: «архаїстів» і «новаторів». Утілення таких мовних особистостей можна побачити в сучасних рекламних текстах, наприклад: *Первак. Домашній, як для себе. Подвійного перегону – козак, «архаїст»; Згадай, ким ти був, відчуй, хто ти є. І воля твоя – це доля твоя, і сила твоя у крові твоїй. Козацька Рада; За честь, за волю, за козацьку долю* (горілка «Козацька рада») – козак; *Кожен з львівських левів береже старовинну легенду про князя Данила Галицького, звеличивши своє місто, він заприсягся вічно охороняти його у подобі білого лева. Йому на шану ми створили «Білий лев». Львівське – «Білий лев». Біле пиво з міста Лева*! («Львівське», 2013) – медіаведучий; *Мобільний Wi-Fi роутер для твого гаджету* («Інтертелеком», 2012); *Заряджай мозок* («Нестле», 2013) – молодик, «*Подвійний драйв з 2-ядерним процесором»* (Дод. Г, 39) – молодик, «новатор».

Знаковою для стилізації рекламного повідомлення є використання маргінальної мовної особистості. В. Нерознак [367] до такого типу зарахував представників антикультури. Характерними мовними показниками є вживання ненормативної лексики; використання арго, жаргони, сленги тощо. Такі моделі використовуються в сучасній рекламі, спрямованій на досить обмежену аудиторію, наприклад: *Тарифний план «Альо, квартал! Мій регіон»* («Київстар», 2013); *Планшетуєш? Твій Galaxytab 2* («Самсунг», 2013); *Відпадні шоколадні!* («M&Ms», 2014). Слід зазначити, що креативність підходів у створенні рекламних текстів сприяє формуванню нових рис мовних особистостей в українській сучасній рекламі.

У кожному суспільстві є тенденція створювати зразки моделей мовної поведінки, мовних ролей і масок. На думку В. Карасика, цей процес дає змогу виокремити в межах певної лінгвокультури «фрейми» особистостей: «Ми можемо говорити про специфіку епохи завдяки таким модельним особистостям» [160, 11]. Дослідник називає декілька пріоритетних моделей мовних особистостей, характерних для російського сучасного суспільства: «Братан», «Новий росіянин», «Телевізійний ведучий».

Мовні моделі особистості в українській рекламі потребують окремого дослідження. У роботі пропонуємо оглядову характеристику декількох найбільш популярних моделей, використовуваних у сучасних українськомовних текстах реклами.

Медіаведучий. Така модель мовної особистості надзвичайно популярна й використовується в усій багатій жанрово-стилістичній палітрі української реклами. Можна говорити про мовну та мовленнєву особистості реклами. Медіаведучий – людина впливова й авторитетна, оскільки діє в межах владного дискурсу (доступ до інформаційних каналів – одна із суттєвих позицій владності), протиставлений іншим типам соціуму, з якими може ототожнювати себе споживач реклами й товарів. Обов'язковим є бажання аудиторії приєднатися до зразка, принаймні на рівні споживання. Медіаведучий є взірцево елітарною та інтелектуальною особистістю, його мовними показниками є стилістично довершене мовлення, досконале володіння іноземними мовами, орієнтація на мовну норму, етикет, уміле володіння всім арсеналом тропів, риторичних фігур. Медіаведучий знається на тонкому та доречному гуморі, оперує всім багатством художньо-стилістичних засобів. О. Сиротиніна [160] зараховує модель мовної особистості «телеведучий» до типу елітарної позиції, але суттєвою відмінністю від образу інтелігента й науковця, як вважає дослідниця, є більш відкрита система моральних цінностей, наприклад: *Коли львівським насолоджувалися вже десятки років, ніхто не чув про долар. Першому пиву*

України 290 років. «Львівське» – відчуй смак легенди (пиво «Львівське», 2012) (Дод. Г, 39).

Модель мовної особистості «медіаведучий» є використовуваною та популярною не тільки в комерційній, а також у політичній, соціальній рекламі.

«Козак, українець-чоловік». Він асоціюється з патріархальними, власне національними нормами поведінки, зазвичай патріотично налаштований. Цей тип залучено до сучасної комерційної реклами із соціальних і політичних кіл, хоча в українській рекламі традиційно використовується з давніх часів. В останні роки мовна особистість «козак» активно використовується, перебуває в стані формування й розробки. І. Бугайова, досліджуючи українськомовну соціальну рекламу та її зв'язок із літературною спадщиною Т. Шевченка, описує рекламну кампанію, що базується на виокремленні ідеалів, зразків для наслідування саме в патріотично-традиційному контексті, наприклад: «Мрій! Дій! Українець Пилип Орлик написав першу у світі конституцію», «Мрій! Дій! Українець Ігор Сікорський винайшов вертоліт» [47, 26]. Такий мовний образ відображає народні, підкріплені історичними фактами уявлення про ідеального українця. Мова такого персонажа близька й до народної, й до писемної традицій, багата на художньо-стилістичні засоби, вживаються професіоналізми, історизми, цитування; використовує ця мовна модель особистості й просторічну лексику. Мова такого «козака» часом є яскравим прикладом стилізації. Український козак-патріот також може бути зарахований до типу елітарної або стандартної мовної особистості, що втілює та поширює традиційні моральні принципи й цінності. Наприклад: *Куме, а знаєш як у Новгороді називають наше пиво? Піііво! Львівське пиво. Відчуй смак легенди!* (пиво «Львівське», 2011); *Оце так пиво! Янтар!* (пиво «Янтар»); *Ай, молодець! Молодець, Тарас!* (пиво «Львівське», 2013); *Так подивимось… Ага. Сало. Ух ти. Більше літра не можна. Оце нахабство. Вивозити все народне надбання нашої Батьківщини! Це наші національні горіхи. Цить! Ви вже все*

сало за червень вивезли, хоч горіхи не чіпайте! «Козацька розвага». Наші, ріднесенькі! («Козацька розвага», 2014); *За честь, за волю, за козацьку долю!* (горілка «Козацька рада», 2014).

В українській рекламі для структурування та подальшої експлуатації моделей мовної особистості задіяні й багато інших статусно-рольових і особистісних якостей. Серед них можна назвати, наприклад, «Спокусницю», «Жінку-матір», «Домогосподарку», «Ділову жінку», а також низку комічних і казкових персонажів тощо.

Культ матері у фемінній ментальності українця є одним із центральних, визначальних для мовно-культурної картини світу, тому ця модель мовної особистості надзвичайно популярна й використовується в усій багатій жанрово-стилістичній палітрі української реклами. О. Донченко, Ю. Романенко зазначають: «З давніх-давен у національному менталітеті українців сформувався сакралізований образ жінки. Жінка-матір могла б претендувати на статус своєрідного протобожества: про неї складали пісні й вірші, оспівували її образ у билинах і думах, з нею йшли на смерть і поверталися до мирної праці» [97]. У мові української реклами ця істотна характеристика жінки формує мовну модель, де основними архісемами є «стабільність», «родина» і «любов»: *Мамина любов у кожній ложці* («Gerber», «Nestle»); *З рук бабусі в руки мами, досвід, що прийшов з роками!* («Малютка», Хорольський комбінат дитячих продуктів). Тому до присвійного прикметника «мамина» у тексти реклами потрапляють атрактиви «любов», «турбота», «досвід».

«Жінка-мати» – берегиня домашнього затишку, дітей, родини й цілої країни. Вона впливова, авторитетна особистість, оскільки діє в межах екзистенційного дискурсу (функція надавання та збереження життя й родини – одна із суттєвих позицій владності). Матір – це взірцевий член соціуму, голова родини, з якою має ототожнювати себе кожна споживачка реклами й рекламованих товарів. Насамперед, влучне слово має народжувати бажання аудиторії приєднатися до зразка, принаймні на рівні споживання. Матір слід

зарахувати до зразкової, типової та соціально вагомої особистості, її мова стилістично довершена, вона однаково майстерно веде діалог у побуті та водночас керується нормами етикету міжособистісного спілкування, знається на тонкому компліменті, якщо треба, оперує термінологією, використовує фігуративні засоби. В українській сучасній рекламній мовотворчості модель мовної особистості «Жінка-матір» належить до елітарної постаті, у якій публіцистичний інтелектуалізм поєднаний з побутовою ясністю, чіткістю та зрозумілістю риторичного ідеалу. Суттєвою відмінністю її від образів «Спокусниці», «Ділової жінки» й «Науковця», «Дитини» є більш традиційна, цілісна та консервативна система моральних цінностей. Тому мова цієї моделі позбавлена жаргонізмів, арготизмів, ненормативної лексики.

Сучасне розмаїття жанрів і стилів реклами дають можливість формувати мовну та мовленнєву рекламні особистості. Телекомунікації працюють над створенням мовленнєвої особистості й активно експлуатують «Жінку-матір». Найбільш уживані такі персонажі в медицині, освіті, індустрії краси, соціальній галузі. Як приклад можна розглянути рекламу сиропу від кашлю «Лізак», бо образ «Жінки-матері» розгортається в мовленнєвій діяльності персонажів цього рекламного ролика: *«Мамо, я сьогодні в школу не піду, у мене горло болить. – Ану покажи. Ого яке червоне! Болить? – Болить, і ковтати боляче. – Нам, напевне, потрібен "Лізак". – "Лізак"? – Так, це таблетки від горла! – Не хочу таблетки – вони гіркі. – "Лізак" має різні смаки: апельсин, шоколад та м'ята, крім того, що ліки ще й смачні. – Дякую тобі, мамо, за "Лізак". Біжу на фізкультуру»* (2015). Рекламний діалог відзначається простотою та ясністю. Оцінка виражена за допомогою епітета (*червоне*) та вигуку (*Ого*). У материнських репліках семантична категорія «позитив» представлена епітетами «смачні», «різні», а також перелічуванням сортів (*апельсин, шоколад, м'ята*).

Проста українська жінка-мати дуже поетична та творча натура: у мові персонажі використовують епітети й метафори, легко римують: *Велике*

переселення скасовується! «Аміксин» застосовується! Для лікування і профілактики (реклама «Аміксину»).

Материнська теплота та інтимність звернення (характерна для жіночого гендеру) може підкреслюватися частотним використанням пестливих суфіксів: *«Котлетки? – Тефтельки» / Ми пишаємося тим, що 68 % українських сімей обирають м'ясну* страву "*Наша ряба" своїм малюкам. Дякуємо за довіру!».* Як бачимо, після цього виверт посилання на хибний факт виглядає більш природним, а остання фраза-відлуння про вдячність українській матері підкріплює ефект.

Прикметною рисою мовного образу «Жінки-матері», особливо в сучасній українській рекламі, є звернення до фольклорних джерел, уособлення материнства – колискової. Це виконана Н. Матвієнко в рекламі «Pampers» колискова «*Котику біленький, котику сіренький…».* Дотичною до цього й зрозумілою пересічному українцеві є мовна модель «Жінки-подруги» (майбутньої матері), що співає. Наприклад, виконання лемківської народної пісні «Верше, мій верше» (пиво «Львівське»). Співати починає й одеська «Бабуся», де передавання південноукраїнського діалекту надає ще більшого національного колориту рекламному висловленню, робить його водночас кумедним, упізнаваним, а отже, рідним співом: «*І шо ж наш хлопчик нервіруєт маму…*» («Київстар») (Дод. Г, 39).

У сучасній українській періодиці, спрямованій на жіночу аудиторію, часто використовують фундаментальні концепти, такі як «краса» і «здоров'я»: *Відкрий для себе світ здоров'я і краси* (Дод. Г, 22).

Реклама в соціальних мережах в Інтернеті також бере участь у формуванні образу «Жінки-матері». Мова таких текстів вирізняється еклектичністю, де вербальні ресурси декількох функціональних стилів обслуговують один мовленнєвий жанр – маніпулювання. Поєднання в мовній моделі розмовної лексики для вираження буденності, пафосу оцінки, кліше від публіцистики максимально формують сьогоднішню маску «жінки» в Інтернет-рекламі. Цей образ наближений до розмовного стилю, але

домінантою в тексті залишається публіцистичний пафос «родинності» та «надійності», наприклад: *Багато користі принесло ефірне масло фенхеля моїй мамі, після народження сестрички. У дівчинки було здуття животика і часті запори. Ніщо не допомагало, навіть аптечні краплі. А от якраз масло фенхеля допомогло дитині вести нормальний спосіб життя. Так само мама брала масло фенхелю для збільшення лактації. Тільки пила його в розведеному вигляді і потрошку. Коли я не знала, як позбавитися від болю в шлунку, по телевізору якраз йшла передача про корисність фенхелю. Я знайшла в шафі пляшечку і зайнялася самолікуванням. Мені стало набагато краще. Правду кажуть, що олія фенхелю – це антибактеріальний засіб* [http://budz.com.ua/].

Ця реклама, виконана в жанрі «бувальщина», якнайкраще ілюструє сучасний образ «простої жінки». Для тексту характерне перелічування родинних назв (*мама, сестричка*). Текст багатий на оцінки, виражені на словотвірному рівні використанням суфікса -к(а) (*сестричка, животика, дівчинка, потрошку*), атрактивами (*позитив, користь*), інтенсифікаторами (*багато, набагато, збільшення, краще*). Поряд із розмовною лексикою можна побачити й клішовані вирази (*стало набагато краще, вести нормальний спосіб життя, зайнялася самолікуванням*). Термінологія у виразах «антибактеріальний засіб», «ефірне масло фенхеля», «збільшення лактації» додають образу «жінки» інтелектуальності, нагадують про обізнаність та гарну освіту, формують довіру в аудиторії споживачів.

«Спокусниця» – це класична мовна модель від комерційної реклами, мова такої моделі креативна, наповнена виражальними засобами, інтонаційними техніками «загравання», з'являється Я-називання, оцінні маркери, виражені часто повторюваними лексемами «любов», «щастя», «спокуса». Така модель виходить від традиційного статусу молодої жінки, для неї характерне вживання абстрактної лексики: «сенс життя», «залишатися собою», «піддатись спокусі», «жадана мить», за якою прихована обіцянка подальшого «успіху».

«Спокусниця» мала в Україні власну історію розвитку. Це й вишукана мова галицької реклами кави «Енрільо», «Нова Фотуна», «Правдива Франка», мовні традиції приватних комерційних оголошень крамарів і парфумерів від Одеси до Мукачева. У радянській країні цей образ був значно трансформований, його імпліцитна вербальна сексуальність стерта. Тому сучасна українськомовна «Спокусниця» скоріше має риси західної жінки, бо в 90-ті рр. XX ст. калькована (разом із висловленнями) із західних зразків, наприклад: *У світі стереотипів та умовностей чи можна залишитися собою? Ла ві е бель. Аромат щастя «Ланком»* («Ланком»). Така реклама передбачає звернення до конкретних осіб популярних привабливих жінок. Залучення відомих постатей до такої реклами продовжується й в Україні. Спокусливе слово вкладається до уст С. Лободи, Т. Кароль, Ані Лорак, З. Огневич та ін., наприклад, відео-кліп: *Корона – смак бажання* (шоколад «Корона»).

Символічне втілення «жіночності» у рекламі породжує глибокі метафори, що стають рекламними гаслами: «*смак бажання», «аромат щастя», «рожеві мрії», «вишуканість образу»*.

Трансльований сучасною рекламою образ «Ділової жінки» створює й вербальні контури цієї моделі особистості. Це динамічне, Я-зцентроване, нормативне, переважно публіцистичне та пафосне мовлення, де краса висловлення не менш важлива, ніж зовнішній вигляд. Основними критеріями для такої моделі мовної особистості є також ясність, чіткість і переконливість. Серед найбільш уживаних мовних засобів виразності варто назвати фразеологію, однорідні члени речення (виражені дієсловами та їх формами, наказовим способом дієслів), повтори, риторичні звертання та риторичні запитання, наприклад: *Мрієш про фінансову незалежність? Бажаєш розпочати свою справу? Почни співпрацю з «Ейвон». Стань експертом з краси. Визначай свій графік сама. Тебе підтримає відома міжнародна компанія прямих продажів. «Ейвон» змінює життя жінок. Зміни своє – стань представником «Ейвон». Уже сьогодні приєднайся до*

«Ейвон» і розпочни свою справу. Більше, ніж краса, – це задоволення («Avon»).

«Ділова жінка» руйнує стандарти жіночих образів, забираючи мовленнєвий динамізм «чоловічих» мовних моделей, наприклад: *У мене найкращий начальник – я сама. Я сама вирішую. Робота дозволяє мені бути хорошою дружиною і мамою. Продавати легко, тому що продукція просто чудова. Завдяки роботі я стала незалежною і впевненою у собі. Щоб почати, треба тільки бажання, не треба ні за що платити. Приєднуйся до п'яти мільйонів жінок компанії для жінок. Дзвони. Завітай у майбутнє. Завдяки «Ейвон» я досягну всього, чого прагну.*

Для моделі «Ділова жінка» багато важать «стерті» тропи, клішовані вирази (*хороша дружина і мама, впевнена у собі, приєднуйтесь до, завітай у майбутнє*), емоційна напруга виражена завдяки посиленій увазі до прикметників вищого ступеня порівняння та інтенсивним оцінкам (*найкращий, бажання, просто чудова, хороша*).

Іншим варіантом моделі ділової жінки може бути «Жінка-професіонал», наприклад, учителька: *Дітки, можна спробувати «Риназолін». «Риназолін» – і носик знову дихає!* («Риназолін»). Вибрана безособова дорадча позиція «можна спробувати», характерна для «порад спеціаліста», поєднана з пестливим особистісним звертанням «дітки». Чекає на дослідників і модель «Жінка-подруга», наприклад: *Хворе горло – завжди невчасно. Не панікуй. Я якраз в аптеці, зараз куплю тобі дієвий засіб. Ось він – «Хепілор». Спрей для горла. – Що вже я тільки не робила. – Тут не робити, тут бризкати треба! Ось «Хепілор». «Хепілор»-спрей розбризкує діючі речовини у хворе горло, «Хепілор» має три дії: антибактеріальну, протизапальну, знеболюючу. «Хепілор» – потрійна допомога при болю в горлі. (*«Хепілор»).

Подальша розробка теорії мовної особистості, а також дослідження типів мовних особистостей, використовуваних у сучасній українській рекламі, є перспективною темою для подальших наукових розвідок. Власне

образ людини в усіх її мовних маніфестаціях дає можливість виявити основні тенденції розвитку українського суспільства, нашої мови та культури.

Моделі мовної особистості є основою, джерелом, матеріалом для створення конкретних рекламних образів.

5.3.3. Міфологія особистості: Т. Шевченко і тексти української реклами

Рекламна творчість заслуговує на особливу увагу дослідників різних галузей знання, оскільки бере найкраще та найбільш впливове від маніпуляцій свідомістю. Соціальна детермінованість самого явища реклами зумовлює вивчення цього феномена з різних науково-дослідницьких позицій.

В історії мови реклами, зокрема стилістичні особливості рекламних текстів і еволюція рекламного дискурсу, спираються на техніку створення медіафакту, міфотворчість. Наукові розвідки щодо дослідження вербальних виявів міфу, зокрема в різних галузях рекламування, досліджувались у працях Ж. Бодрійяра, Г. Грабовича, Р. Іванченка, І. Кара-Мурзи, К. Леві-Стросса, Г. Почепцова, В. Різуна, Т. Хазагерова та ін. Як прагмалінгвістичний аспект реклами міфотоворчість розглядалася у працях О. Іванової, Ю. Корнєва, Ю. Сильвестрова, М. Сластушинської, М. Ягодкіної та ін. На нашу думку, слід звернути увагу на історію, мистецьку та культурну роль сучасної реклами у творенні віртуальної реальності, розвитку корпусу вербальних маніпулятивних технологій. З часів протореклами роль міфології як інструменту маніпулятивної технології змінилась: міфологема використовується свідомо, мислиться й сприймається як інструмент сучасних рекламних технологій.

Серед наукових проблем, що чекають на дослідників, еволюція прецедентних феноменів у рекламі, національно детермінована символіка, постаті з історії та літератури, які стають складовими сучасної рекламної віртуальності. До таких питань належить еволюція маркетингової технології – тестимоніал (залучення відомих і шанованих осіб у рекламу). Є. Ромат

зазначає: «Прийом використання популярної особистості у якості посередника отримав назву тестимоніум (тестимоніал)» [293, 27].

Слід розглянути в межах дослідження історії мови української реклами етапи формування віртуального образу, залученого до створення технологій мовних впливів. Це власне творчість і особистість Т. Шевченка.

Ефективність рекламної комунікації багато в чому залежить від того, хто презентує комунікатора, з чиїх вуст звучить рекламне повідомлення. Така людина з позицій лінгвістичної прагматики є посередником (комунікантом) або модератором у такій рекламній комунікації. Це – конкретна особистість, вигаданий образ, відома та знакова для аудиторії постать. Такою постаттю є для української рекламної творчості Т. Шевченко, більше того, цінною в індустрії залишається поетична та художня творчість митця.

Дослідження творчості та життя Т. Шевченка має багату історію. Шевченкознавство є окремою галуззю вітчизняної науки, воно починалось у працях І. Франка, Л. Українки, В. Щурата, С. Єфремова, М. Євшана, О. Грушевського, В. Винниченка, М. Рильського та ін. Предметом багаторічних досліджень є мова творів, мистецька цінність праць Т. Шевченка та їх визначна роль в історії мистецтва й української літературної мови. Ця тема є актуальною для праць І. Огієнка, Ю. Шевельова, В. Русанівського, П. Плюща, М. Жулинського та ін. Проблеми стилістики поезій Т. Шевченка розглядаються у працях С. Єрмоленко, Л. Мацько, О. Мацько, І. Мойсеєнко, О. Пономаріва, О. Сидоренко та ін.

Ю. Шевельов указує на унікальність і визначну роль мови поета: «Він (Шевченко) став синтезою цієї мови, і він же поставив її на добру путь дальшого розвою. По Шевченкові хоч іще й сперечаються за межі літературної спроможності української мови, але всім стало ясно, що Шевченко таки вивів цю мову на шлях ширшого літературного розвою» [360].

В. Русанівський зазначає: «Виразником дум українського народу, співцем соціальної і національної свободи став Т. Шевченко. Він піднявся на височінь національного поета тому, що сказав своєму народові саме те, що потребувало загальнонаціонального усвідомлення» [295]. Зазначені характеристики є визначальними для пропагандистських і агітаційних настанов інституційного дискурсу, до яких належить і рекламний. Шанобливе ставлення до постаті та творчості Т. Шевченка породжує декілька напрямів використання його творів та його образу в рекламній комунікації, що здійснювалася протягом декількох століть.

Образ і творчість Т. Шевченка в українській рекламі використовується майже півтора століття та має свою специфіку. По-перше, залучається поетична творчість Т. Шевченка як ілюстрація або інтенція до реалізації рекламного повідомлення, рекламної ідеї. По-друге, безпосередньо створюється візія Т. Шевченка як знакової постаті для України, втілення уявлень про сутність та істинне українство, патріотичне начало національно свідомого суспільства. Наприклад, плакати часів Другої світової війни, створені українськими націоналістами та радянською владою, використовують цитати з творів Т. Шевченка. Ті рядки вже давно стали афоризмами, а в агітаційному плакаті часів війни були гаслами: *В своїй хаті своя правда і сила, і воля* (плакат УПА на День державності, 40-ві рр.); *Свою Україну любіть! Любіть її ... во врем'я люте. Т. Шевченко* (радянський плакат часів Другої світової війни).

Показовим є текст марки, виданої до 100-ї річниці Т. Шевченка (1961): *І мене в сім'ї великій, в сім'ї вольній, новій не забудьте пом'янути незлим тихим словом. Т. Шевченко. Кобзар* (Дод. В, 57).

Щодо використання постаті та творчості Т. Шевченка в українській рекламі, то можна визначити дві провідні мети, настанови, реалізовані через рекламну комунікацію. Ідеться про рекламу творчості Т. Шевченка, тобто популяризацію мистецької та літературної спадщини. Цей тип рекламного тексту характерний для освітньої та наукової періодики, теле- та

радіокомунікацій переважно державних мас-медіа, театральних афіш і плакатів, музеїв, інших мистецьких і культурних закладів. Наприклад: *Літературно-художня виставка пам'яті Тараса Шевченка, Хрещатик, одчинена щодня, вхід вільний* (афіша, початок ХХ ст.); *Шкільний музей «Шевченкова світлиця» – осередок громадянсько-патріотичного виховання школярів* (Дод. В, 37, 2013); «*Навчально-художньо-просвітницький кіносеріал. Тарас Шевченко. Заповіт. Дивіться на відео 9 серій для шкіл України»* (Дод. В, 37, 2003). Як бачимо, творчість поета використовується в багатьох жанрах реклами, формуючи їх стильову настанову.

Інший тип – використання постаті та творчості Т. Шевченка для просування власних товарів та ідей. Образ митця настільки визначальний та ключовий для української історії, культури, літератури й суспільно-політичного життя, що можна говорити про символізм Т. Шевченка, реалізацію архетипу образу українського Поета-громадянина, актуалізований у пропагандистській та агітаційній діяльності, наприклад, текст із основної сторінки сайту політичної організації: *І мене в сім'ї великій, в сім'ї вольній, новій… Тарас Шевченко (1814–1861) – славетний український поет, пророк нової України. Астрофізики кажуть – бувають такі конфігурації зірок, що досить одній з них спалахнути як надновій зірці – і її потужне випромінювання запалює все нові й нові сусідні зірки. Отакою надновою зіркою став для України Тарас Шевченко. Гаряче слово поета запалило сотні, тисячі, а в наступних поколіннях – мільйони і десятки мільйонів людей вогнем національної свідомості, перетворювало «грязь Москви» на націю, утворило з української мови національну релігію… І ці мільйони свідомих людей утворили нашу сучасну Україну – найкращу з держав, які тільки були за всю історію людства* [t-shevchenko.name].

Композиція та розташування мікротем наведеного вище тексту якраз є показовими щодо вибудови ефективної мовної маніпуляції: факти – загальновідомі та загальноприйняті твердження – власні агітаційні

настанови. Комунікативною метою такого рекламного тексту є формування потрібного рекламного образу. Структура тексту саме й визначається певною дуалістичною мовно-культурною феноменальністю. Це використання еталону, символічного образу. Рекламний текст такого типу є лінгвальною грою, однією з соціокультурно маркованих традицій агітаційного мовного етикету.

Як бачимо, проблема психолого-педагогічного впливу реклами на свідомість масового споживача не втрачає актуальності. Справедливим видається твердження О. Кара-Мурзи про впливовість реклами, що вдається до використання засобів публіцистичного стилю [155]. На думку спадають слова американських спеціалістів з комунікації про те, що реклама формує ідеал американського способу життя нарівні з Біблією.

До формування ідеалів українського способу життя й залучена постать Т. Шевченка, а далі реалізується рекламно-комунікативна мета авторів тексту.

Використання певної естетики для реалізації рекламної ідеї, рекламного наміру в інституційному дискурсі є предметом розгляду у філософії постмодерну (Ж. Бодрійяр, Ж. Дарріда, П. Рикер, М. Фуко та ін.). Аналіз технологій творення текстів мови, культури, цивілізації спонукає до введення до обігу сучасної наукової парадигми поняття «культурне позасвідоме». Тобто будь-яка людина – результат впливу культурно-національних традицій освіти, а систему культурно-традиційних народних цінностей закладено в процесі психічного становлення й навчання людини інформативними джерелами, освітніми закладами, оточенням і т. ін.

Якщо звернутися до історії використання Шевченкового слова як архетипу з «культурного позасвідомого», варто розглянути агітаційний український плакат пореволюційних часів, наприклад: *Слово нове між людьми криком пронесе і люд окрадений спасе од ласки царської. Т. Шевченко (більшовицький плакат); Не забувай нашу рідну Україну (плакат з колекції Д. Яворницького).*

Цю традицію продовжує плакат Другої світової війни, де цитування творів Т. Шевченка, афористичність і точність його слова стають критеріями щодо використання з метою пропагування певних намірів та ідей, наприклад: *Свою Україну любіть! Любіть її ... во врем'я люте. Т. Шевченко (радянський плакат часів Великої Вітчизняної війни); І вражою злою кров'ю волю окропіте…* (плакат, 1943); *Дивізіє! Нарощуй силу і будь безсмертна у боях! Згадай Шевченкову могилу, Не знайде в тобі місця страх*! (плакат УПА, 1942); *В своїй хаті своя правда і сила, і воля* (плакат УПА на День державності, 40-ві роки).

Сучасні дослідження рекламного тексту розглядають проблему вироблення алгоритмів і моделей творення ефективного рекламного повідомлення. У рекламі дотримані такі критерії: оригінальність, яскравість, інтимність, особистісне спрямування [367, 712]. Рядки поезій Т. Шевченка відповідають названим якостям, досі залишаються ефективними, роблять рекламний текст ближчим до людей.

Інша особливість залучення творчості Т. Шевченка до рекламної комунікації – це інтертекстуальність. Категорії неточності та інтертекстуальності в образній структурі сучасного рекламного повідомлення проявляються у створенні двозначності, яка підштовхує аудиторію до певних висновків, але не є остаточною, залишається простір для самостійного домислювання споживачем рекламного продукту. Наприклад: *Графічна Шевченкіана Софії Караффі-Корбут (Дод. В, 1); Національний заповідник. Присвячується пам'яті Т. Шевченка; Не вмирає душа наша не вмирає воля. Виставка творів Євгена Безніска* (афіша, 2012).

Усе зазначене вище дозволяє зробити такі висновки: сучасний рекламний текст в Україні має багату історію та традиції, протягом тривалого часу йде формування нового дискурсного типу – рекламного дискурсу. Національна культура і традиції створюють власний комплекс мовленнєвих технологій, стилістичних і естетичних норм, серед яких не остання роль відводиться знаковим постатям і прецедентним текстам. Саме такими є

поезія та особистість Т. Шевченка. Інтенція мовної дії є універсальним інструментом естетизації рекламного твору. Сила Шевченкового слова залучена до рекламної творчості, спрямована на породження слова.

Рекламний дискурс належить до сфери діяльності соціуму, пов'язаної з естетикою, економікою, мораллю, комерційною діяльністю тощо. Рекламний дискурс, його вербальний рівень має бути творчим за своєю суттю, використовуваним для створення влучного художнього образу, потрібної настанови, еталону. Саме тому поетичні візії Т. Шевченка, його слова в українській рекламі були й залишаються знаковими для національної культури, естетики та народної традиції, що реалізується в рекламному повідомленні масового характеру.

Лінгвокреативним чинником розвитку мови української реклами є також широке використання міфологем культури, мистецтва, соціуму.

5.3.4. Медіафакт як інноваційна складова української реклами: аргументація та мовні засоби

Мовні засоби переконання в рекламі є однією з основ для побудови всіх типів аргументації. У структурі рекламного дискурсу формується інструментарій мовно-стилістичних прийомів, які впливають на рівень ефективності обраних стратегій і тактик. Розгляд специфіки аргументування в рекламі з позицій лінгвокреативності визначає наукову проблематику цього підрозділу.

Рекламний текст як форма маніфестації рекламного дискурсу сьогодні є особливою сферою діяльності та творчості людини. Реклама – явище складне, яке охоплює багато сфер виробництва та життя сучасної людини, тому серед найбільш актуальних залишається проблема визначення ролі мовних засобів впливу у формуванні ефективної та якісної рекламної культури.

Слід розглянути ролі інноваційної складової сучасної креативної реклами. Одним із тактичних креативних прийомів, які все більше набувають популярності в сучасній культурі реламування, є медіафакт. У світлі антропоцентричної наукової парадигми засоби мовного переконання розглядаються як особливий інструмент масової комунікації, мовний акт, у якому домінує інтенція позитиву (негативу), та які здійснюють маніпулятивний вплив. У даному аспекті проблематику технік впливу в межах рекламного дискурсу досліджують Ф. Бацевич, О. Головльова, Л. Павлюк, Л. Пелепейченко, Ф. Еркенова та ін.

Розглядаючи рекламний дискурс, а точніше, вербальний бік його реалізації, слід зазначити, що мова реклами спрямована на створення символічного образу, культурного сценарію. Це привертає увагу, створює позитивний імідж і міф, впливає на психологію споживача засобами мови. Отже, рекламний текст є кінцевим продуктом цього процесу. З позицій сучасної лінгвістики, рекламний текст – це вербальний і фіксований у формі знака відбиток мисленнєво-мовленнєвої діяльності. Рекламний текст сприймається в дискурсивних практиках як тематична, структурна та комунікативна єдність, тому медіафакт природно вплетений у систему маніпулятивних прийомів переконування. Ю. Степанов, І. Штерн, розмірковуючи про рівні буття мовних засобів переконування, визначили три шари: модель понятійна (створювана логічними і сублогічними методами); структура власне мовна; а також екстралінгвістичні фактори та умови вибору певних мовних засобів [4].

А. Баранов розробив метамову, яка робить можливим структурування мовних механізмів, алогічних і логічних прийомів, що створюють ефект переконання в рекламному дискурсі. Це «діалектичні метакроки» – контркроки [1]. Дослідник визначає три типи таких тверджень: категоричне твердження; обережне твердження; умовне твердження. Ці логічні конструкції мови протиставлені діалектичним контркрокам: обережне заперечення, умовне заперечення. Наприклад, репортаж із новин: *Зелена кава*

з імбиром. Як змусити себе схуднути (відео). Фотографій 10-річної давності у Марини мало, бо позувати перед камерою дівчина соромилася через надмірну вагу (категоричне твердження). Каже: бути стрункою мріяла змалку. Та жодна дієта не допомагала. А от зелена кава, нібито, сотворила диво (умовне твердження). За три місяці дівчина схудла на 18 кілограмів (факт, категоричне твердження). «За перший тиждень десь пішов кілограм, хоча обіцяли багато. За другий – десь 4 кг. Зараз я важу 52 кг. І вага вже стабільна», – розповідає Марина Романова. В Україні зелена кава – новинка. Чудодійні властивості цього напою рекламують переважно через Інтернет. Диво-засіб тут – на будь-який смак і гаманець. Від 99 до 300 гривень за упаковку, якої вистачає менш, ніж на тиждень. Продавці кави запевняють – людина худне завдяки хлорогеновій кислоті, що нібито здатна спалити до 45 % жирів, та імбиру, який знижує апетит (обережне твердження). «Це той процес, який людина не може зупинити самостійно. Немає постійного бажання приходити до холодильника і багато їсти. Багато людей на ній схудло», – каже продавець зеленої кави Віталій. Та медики міф щодо чудодійних властивостей зеленої кави наче розвіюють (обережне заперечення). «Якщо люди сподіваються на якісь чудодійні властивості зеленої кави – на жаль, це не так. Вони можуть спокійно випити чашечку звичайної кави і отримати ту ж користь, яку дає їм зелена. Але за значно меншою ціною», – запевняє дієтолог Оксана Скиталінська (Дод. Г, 39).

У телерепортажі рекламування обережне, бо застосовуються контркроки щодо безапеляційного ствердження. Фактично, технологія «сумніву» до певної міри руйнує медаіфакт «Зелена кава змусить схуднути». На мовному рівні бачимо в тексті, що рекламує дії препарату вживання слова «нібито», що виражає сумнів відносно істинності продукованого твердження. А на завершення прийом «бувальщини» перекривається прийомом «консультація спеціаліста». Тобто ця імпліцитна реклама створена як імперативно-інформаційний мовленнєвий жанр.

Р. Гроотендорст вводить такі риторичні предикати, які характеризують відносини опонента – адресата, мовця – слухача: обґрунтування, пояснення, завершення [367]. З погляду лінгвістичної прагматики аргумент – ціннісний аспект впливу об'єктів мови. Набір мовних засобів переконання в рекламі формується відповідно до законів логіки і аргументації, а також у межах синтаксичного, граматичного й лексико-семантичного потенціалу мови.

Саме наприкінці XX ст. та донині рекламний текст виявляється знаряддям, спрямованим на масову аудиторію «самотностей», і канали масової комунікації стають найбільш ефективною базою для реклами в її жанрово-стилістичному розмаїтті, використанні широкого спектра маніпулятивних технік.

Однією з маніпулятивних технік рекламної аргументації виявляється медіафакт. Цей засіб рекламної комунікації мало піддається регулюванню і швидкому виявленню у великій і досить хаотичній системі сучасного пострадянського медіасередовища.

Медіафакт – це свідомо неправдиве або перекручене повідомлення, змодельоване як достовірне й передане аудиторії каналами масової комунікації.

Історія виникнення перших медіафактів пов'язана з випадковими помилками, яких припускалися засоби масової інформації, однак у сучасному світі – це навмисне спотворення тексту. При цьому використовуються канали масової комунікації, що відображають інтереси окремих груп, компаній, діячів. У наш непростий час медіафакт (фейк) є дуже поширеною технологією не тільки в комерційній рекламі.

Сучасний світ реклами широко використовує медіафакт, помилкові або фейкові посилання, міфологію реклами. У рекламі цей прийом отримав жанрове маркування: консультація фахівця, життєва історія, порада знайомого. Рекламне маніпулювання часто починається в інтернеті медіафактом. Наприклад: *Шок! Могилевська схудла за 1 місяць! Використовуйте це вдома! Далі слідує «консультація фахівця»: Зелена кава,*

як і імбир – це два найпотужніших жироспалювача. Поєднання гінгеролу і хлорогенової кислоти робить їх, мабуть, найпотужнішим природним жироспалювачем. Ефект, який досягається за кілька тижнів, доведений лабораторно! Світлана Казанська, доктор-дієтолог [live-blogs.org]. На завершення може використовуватися текст-обіцянка з архісемою «безкоштовно» й ілокутивним актом: *Увага, залишилося упаковок зі знижкою – 9. Знижка 50 %. Сьогодні офіційний представник Зеленої Кави в Україні пообіцяв першим 100 відвідувачам з мого блогу зробити знижку 50 % на перше замовлення! Ви 92-й відвідувач і ще можете встигнути отримати знижку! Поспішайте!* (live-blogs.org).

Слід розглянути висловлювання такого типу: *Мами рекомендують найкраще для найулюбленіших (товари для дітей), Волочкова розкрила секрет стрункості всіх балерин; Валька. Без жартів. Я від цього схудла вдома. Тусовка в шоці* (androsova.ucoz.ru). Увага споживача залучає використання в лексичному оформленні «імітацій»: професійної лексики (*доктор-дієтолог, гінгерол, хлорогенова*), побутової стилістики та жаргонів (*Валька, тусовка, шок), власних імен відомих людей (Волочкова, Могилевська*).

Як бачимо, медіафакт надзвичайно універсальний, тому можна говорити про використання усього арсеналу мовних маніпуляцій у його структурі. За основу приймається мікротекст масової інформації, що бере участь в утворенні загальної картини дійсності – макротексту.

Ефективність медіафакту визначається не тільки його багатою знаковою природою, але й внутрішньою організацією. Низку мовних прийомів у рекламі спрямовано на обробку медіафакту для повного прийняття його аудиторією. Це створення робочої ідеї (образ розумної дії); опорна ідея – експлуатація системи моральних цінностей аудиторії; наміри, мотив для створення медіафакту; часто використовують підтекст – додатковий сенс, який виникає на рівні тексту, це маскує помилковий факт.

Ілюзія достовірності й легкість прийняття тексту досягаються за рахунок використання інтертекстуальності (можливості включати в індивідуальну картину світу сторонні та реалістичні елементи, утворювати нові значення). Інтертекстуальність заснована на здатності людини витягувати з пам'яті схожі та зрозумілі тексти. Використовується ефект алюзії – стилістичні фігури, які роблять схожим текст із подібними історичними, культурними, літературними фактами й персонажами. Важливим є включення в текст «загальних місць» (використання топосів, знайомих за іншими текстами та продиктованих культурними традиціями реалій (персонажів, цитат, імен і т.п.). Цей прийом розрахований на впізнавання та присвоєння. Наприклад, повідомлення про надзвичайне схуднення зірки шоу-бізнесу. Природно, що серед загальновідомих проблем боротьби із зайвою вагою багатьох жінок цей факт абсолютно прийнятний і легко стає в ряд схожих, ініціює бажання придбати продукт – причину чудо-події.

Відповідно, доходимо висновку: мовні засоби переконання в рекламному дискурсі формують таку технологію як медіафакт. Медіафакт виступає стратегією, яка спрямована на породження «помилкової згоди» – елементу маніпулятивних рекламних технологій. Це призводить до порушення ідеальної комунікативної ситуації, роблячи її інструментом маніпулювання масовою свідомістю.

Медіафакт є лінгвокреативним чинником розвитку мови української реклами.

5.3.5. Українська пареміологія та фразеологія як чинники лінгвостилістичних інновацій у сучасній рекламі

Рекламний текст як форма маніфестації рекламного дискурсу сьогодні є особливою сферою діяльності та творчості людини. Отже, дослідження реклами як культурно-національного, соціально-економічного,

психологічного й водночас мовного феномена вирізняються своєю різноманітністю та різноспрямованістю. Наукова проблематика здійснення власне лінгвістичного дослідження реклами, а також розгляд прагматичного потенціалу народної мовотворчості відносно реклами набувають сьогодні особливого значення. Коли йдеться про рекламу як національну, то маємо говорити про широке залучення творчого потенціалу української мови – усну народну творчість. Серед зазначених не останньою залишається проблема дослідження ролі паремій та ідіом у формуванні лінгвостилістики рекламного тексту.

Антропоцентрична природа реклами виводить на перше місце людину, а мова вважається основною конституювальною характеристикою людини, важливою складовою цивілізації: інтелект людини, як і сама людина, не уявляється поза мовою й мовною здатністю як здатністю породжувати та сприймати мовлення. Якби мова не втручалася в усі мисленнєві процеси, якби вона не була здатна створювати нові ментальні простори, тоді людина не вийшла б за межі безпосередньо того, що вона спостерігає. Текст, який створює людина, відображає рух людської думки, будує можливі світи, втілюючи у собі динаміку думки та способи її уявити за допомогою засобів мови» [221, 6–7]. В. Маслова також указує на важливу особливість: лінгвістика як наука гуманітарного корпусу не змінює дослідницьких парадигм – вони «накладаються одна на одну» [221], існують і співіснують одночасно.

Розглядаючи рекламу, рекламний дискурс, лінгвостилістичний аспект буття рекламного тексту з позицій антропоцентричної дослідницької парадигми, варто комплексно дослідити роль і місце в рекламному тексті фразеології та пареміології. Такі специфічні феномени мови, свідомості, культури мають зумовлювати стиль і стилістику, естетику, ідейно-тематичну визначеність рекламного тексту, формувати рекламний дискурс.

Рекламний текст як опосередковане вербалізоване відображення певної комунікативної ситуації визначає текстову специфіку, істотно впливає на

стилістику та жанрову форму всього звернення. Рекламу слід сприймати як креолізований текст (текст змішаного типу), фактура якого перебуває у двох негомогенних вимірах: вербальному (мовному/мовленнєвому) і невербальному (такому, що належить до інших знакових систем, на відміну від природної мови) [221, 27]. У такому тексті інформативно містка та вже «засвоєна» культурою мовна одиниця є ефективною й бажаною. Ось наприклад, великою популярністю користувався текст, що містив скоромовку: *Ей малий, скажи малому, хай малий малому скаже, а малий свій клас покаже* (реклама чіпсів).

У національній мові сформований комплекс базових концептуальних констант, які спільно оцінені та сприймаються людьми майже з однаковою оцінкою – мовно-культурні концепти. Так, наприклад, концептуальні парадигми «здоров'я – любов», «життя – смерть», «земля – небо», «молодий – старий» з антропоцентричних позицій є базовими, присутніми у світоглядній моделі будь-якої культури. Згадаємо низку «мандрівних» міфів про світоустрій – це світове дерево. У слов'ян від злиття неба й землі утворюються боги й живе; схожий мотив можна знайти й у греко-латинській міфології. Тому не дивно, що в структурі рекламного тексту часто використовується фразеологія, що експлуатує образи природи як уособлення гарного/поганого, теплого/холодного, красивого/потворного тощо.

Як засіб вираження емоційної оцінки в експресивному контексті постає фразеологізм у праці І. Шкіцької. Дослідниця аналізує лексико-фразеологічні тактики підвищення значимості співрозмовника, взагалі маніпулятивні тактики позитиву. І. Шкіцька зазначає: «Фразеологізми, будучи прецедентними феноменами, уживаються під час здійснення маніпулятивного впливу …основне призначення ідіоми – бути знаряддям мовленнєвого впливу. Ідіоми посилюють ефективність аргументації. Вони використовуються адресантом за відсутності та недостатності фактичного матеріалу чи підстав для здійснення впливу» [364, 142–143]. Влучно окреслена ситуація, що є характерною для рекламного повідомлення, де

основною метою є вибір найбільш ефективного та яскравого способу створення установки на дію. Це й намагання за допомогою згоди приєднатися до певної соціальної групи («*Таксі-шара»; «Шара-Вара» (їдальня); Покупон – суперова акція від мережі магазинів «Ельдорадо*»; *Горілка нової генерації* («Цельсій») (Дод. Г, 39). Мають місце в рекламному дискурсі й порівняння. Фразеологічні засоби всіх типів використовуються в тексті реклами також із метою підвищення значимості адресанта, рекламованого товару: *Упевнений у подиху – упевнений у собі* (жувальна гумка «Екліпс»); *Ніколи не зрадить* («Рексона»); *Найяскравіша зірка оперної сцени, володарка неймовірного бельканто* (Монтсеррат Кабальє) (Дод. Г, 39). Як бачимо, за допомогою фразеології можна дати й гіперболізований позитив, збільшену оцінку, що буде сприйматися природно саме завдяки узуальності та традиційності – визначних характеристик фразеології.

Ефективним у рекламі є також прийом залякування, недосконалості, де оцінку влучно презентує фразеологія та метафора, наприклад: втратити сили (шампунь «Ельсев»); *життя тільки починається* (лікарський засіб «Кліматодин»); *Українці «з'їдять» поразку України* (футбольний коментар); *важкість у шлунку* (лікарський засіб «Фестал»); *біль у шлунку, біль повертається* (лікарський засіб «Но-Шпа») (Дод. Г, 39). Фразеологізми в маніпулятивному дискурсі виконують завдання зменшення дистанції між комунікантами, дають змогу навіть на відстані висловити позитивні емоції, показати наявність почуття гумору, виявити симпатію до споживача (колективного слухача). Саме такі тактики є визначальними для текстового повідомлення в межах рекламного дискурсу. Отже, ідеться про безпосередній зв'язок фразеології та маніпулятивних тактик позитиву.

З позицій лінгвосеміотики «знаковість» і «текстуальна приреченість» будь-якої культури веде до необхідності занурення рекламного продукту в мовно-культурну стихію, і таким чином, стає можливим використання фразеологічних одиниць і паремій, оскільки вони беруть активну участь у формуванні уподобань пересічного мовця. За таких умов можливе створення

національно маркованого, динамічного, налаштованого на позитив тексту рекламного дискурсу. К. Леві-Стросс пише: «...ми бачимо, що поняття різноманітних людських культур не слід сприймати статично. Це не різноманітність бездіяльного зібрання зразків засушеного каталогу» [207, 35]. Наприклад, еталон краси та привабливості дівчини репрезентований українською фразеологією: *як кров з молоком, як здобна булочка, як яблучко наливне, моє маленьке сонечко.* Тобто семантика «рожевого» і «круглого» є одною зі складових традиційних уявлень про красу дівчини/дитини в українській мовно-культурній картині світу.

Одним із дієвих прийомів впливу рекламного повідомлення на адресата є ідіома та паремія: «Перед творцями рекламних текстів ставиться завдання знаходження слів, що мають високий ступінь впливу на середню людину» [371, 111]. Часом творча переробка сталих виразів також ставала ефективною. Ось наприклад: *А свято де? Свято є* (Реклама горілки «Малинівка») (Дод. Г, 39). Гасло спирається на відоме та створює нову потрібну асоціацію із семантичною домінантою позитиву.

За допомогою засобів вторинної номінації можна коротко, містко та зрозуміло представити рекламний заклик, наприклад: *Ми українці. Наші хати скраю щитом стоять навколо України. Ми знаємо: рабів до раю не пускають, а той, хто бореться, вже вільний. «Бандерівська» – горілка нескорених* (Дод. Г, 39). У наведеному тексті використовується прийом трансформування фразеологічної одиниці. Завдяки фразеологізму встановлюється рівність між справжнім патріотом, відважним воїном і напоєм. Ти вільний і ти п'єш «Бандерівську» (Дод. Г, 39). Цей текст використовує виверт помилкової аналогії. Знайомий вираз надає особливої експресії тексту, створює патріотичний пафос (нині модний), що викликає позитивне сприйняття споживачем.

Трансформовані фразеологічні одиниці завдяки своїй сталості на мовно-культурному рівні здатні не тільки «пережити» в структурі слогана рекламований товар, але й створювати нові – неофразеологізми [371].

Наприклад: *Твікс – солодка парочка* («Твікс»); *А я на морі...(«*МТС»); *Я це люблю* («McDonalds»).

У текстах сучасної реклами можна зустріти також вирази, побудовані за моделлю ідіоми, або ж вислови, які породжують асоціацію з нею: *Не час для розваг* («Козацька розвага»); *Ні грама сала москалям* («Козацька розвага»); *Створений дарувати тепло* (чай «Ахмад») (Дод. Г, 39).

О. Катеренюк розглядає стилістичні характеристики рекламного заголовка й серед провідних засобів номінації структур рекламних заголовків називає ідіому: «засіб, за якого утворюється словарна конструкція, значення якої відрізняється від значення слів, що складають її» [162, 178]. Цей прийом отримує назву «гра слів», наприклад: *золотий дощ* (ювелірний); *туристи з Піднебесної* (Форекс-клаб); *золотий вік* (банківські послуги), *золота рибка* (дитячий садок); «*Но-Шпа» є – спазму немає* (лікарський засіб) (Дод. Г, 39).

Паремії та фразеологічні одиниці – це ефективний інструмент творення рекламного звернення, оскільки є результатом вдалого діалогу мови й культури, де діє, насамперед, людина.

Фразеологія як стилістично маркований мовний феномен може визначати стилістичну приналежність рекламного повідомлення, диктувати функційно-стильовий статус рекламного тексту. А проблема стилістичної й жанрової приналежності текстів реклами є однією з найбільш гострих і дискусійних. Фразеологізм із певною стилістичною прив’язкою визначає стиль усього рекламного тексту, наприклад: *Знаходитись під домашнім арештом* («Тайд»); *Він – Альфа і Омега* («Імперіалбанк»); *З лану – до столу* («Чумак»).

У рекламних текстах паремії та фразеологічні одиниці використовують як власне фразеологізми та паремії, трансформовані одиниці; неофразеологізми та паремії; асоціації та моделі ідіом і паремій.

Отже, на особливу увагу заслуговує розгляд інновацій, представлених вербальними одиницями, що мають високий ступінь впливу на споживача. Сутність лінгвостилістичних інновацій полягає у використанні,

трансформації та створенні фразеології та пареміології в структурі рекламного дискурсу, зосередженості на визначенні мовними засобами стилю та навіть жанрової специфіки рекламного повідомлення, рівня й характеру використовуваних маніпулятивних тактик. Фразеологізм і паремія виявляються культурно-маркованим художньо-стилістичним засобом творення власне української реклами.

Ураховуючи етнокультурну маркованість цих одиниць, слід вважати рекламу національним, культурним продуктом, певною мірою витвором мистецтва. Не варто також не враховувати інноваційних впливів суспільних інститутів, масової культури, естетики, а також засобів масової інформації, які диктують вибір інструментарію стилізації на рівні тексту реклами.

5.4. Проблеми та перспективи розвитку сучасної українськомовної реклами

Сучасне інформаційне суспільство ставить перед новою рекламою багато завдань, виконання яких – це крок уперед до нової вільної та гармонійної творчості. Представимо низку авторських пропозицій, які мають на меті покращити якість українськомовного рекламного тексту, побачити нові можливості в еволюції мови та стилю в рекламному виробництві.

1. Слід серйозно поставитися до культури мови в рекламі. Є потреба в окультуренні рекламного тексту, реклами як такої: відмова від невиправданих закордонних впливів, калькування та прямого копіювання іноземних текстів, помірковане використання запозичень. За всіх розходжень у позиціях й інтересах, учасники виробничого процесу щодо створення рекламного продукту мають бути однаково зацікавлені в естетизації мовного середовища свого спілкування, умов ведення діалогу, в очищенні та модернізації українськомовної реклами.

2. Забезпечити виживання українськомовного рекламного тексту як національного продукту. Мова реклами має відповідати високим мистецьким

і культурним світовим стандартам, щоб залишатися конкурентною на ринку рекламних послуг. Національна мова в рекламі продовжує використовуватися, поки вона є результативною. Ніхто не зацікавлений у тому, щоб українськомовний рекламний текст вичерпав кредит суспільної довіри.

3. Здійснювати новаторство в мові реклами та способах подавання рекламного слова, продовжувати творчі експерименти з жанрами та стилями. Варто залучати найкращих авторів для створення текстів. Саме так можна максимально усунути неякісний продукт.

Має бути рух до діалогу зі споживачем, а не суто маркетинговий аналіз. Повинна тривати робота над створенням нової та загальновизнаної образності, нових стереотипів і еталонів, близьких свідомості сучасного українця. Рекламне слово має реагувати на соціальні запити. Слід рішучо відмовитися від клішованості, затертого й застарілого запасу загальних місць, а також продовжувати розвивати традиції української сміхової культури.

Висновки до розділу V

Для сучасних українськомовних рекламних текстів обов'язковими критеріями успішності є такі: доступність, конкретність, лаконізм, зручність сприйняття, естетичність, можливість оперативного реагування на запит. Це робить мову реклами динамічною, креативною, іронічною – сміливим експериментом поза межами норм і традицій.

Рекламний текст сьогодні є продуктом принципово нового дискурсивного типу з власним комплексом мовленнєвих технологій, стилістичних і естетичних норм. Лінгвокреативна естетика постмодернізму породжує мовленнєву дію та є універсальним інструментом маніпулювання свідомістю мовця. До мови реклами активно входять макаронізми, стилізації,

діалектизми, неологізми, а полілінгвізм є звичним явищем. Рекламний текст стає «гіпертекстом», апелюючи до сучасної мультикультури.

Сучасну мовотворчість у рекламі можна визначити як самостійний вид тексту масової комунікації, що має свої особливості та спільно з масовою комунікацією використовує засоби й способи передачі інформації.

Щодо жанрово-стилістичної специфіки текстів реклами, то слід назвати тенденцію до активного залучення традиційних жанрів реклами: інформаційних (оголошення, розгорнуте рекламне оголошення), котрі за своєю комунікативно-прагматичною метою є рекламними. Також використовуються аналітичні жанри (рекламне інтерв'ю, рекламне листування, рекламний огляд, рекламна рецензія), чотири художньо-публіцистичні жанри (рекламний нарис, рекламна замальовка, рекламний огляд, рекламне есе).

Створений новий комунікативний канал – електронні мережі – став новим поштовхом до виникнення Інтернет-реклами з власною жанрово-стилістичною системою, а саме: Інтернет-оголошення; вірусна реклама; партизанська реклама. Це сприяє активному залученню до обігу мовленнєвих жанрів, особливо маніпулятивного характеру. Для текстів Інтернет-реклами характерними є динамічність, стислість, лаконічність, імперативність, інформативність тощо. Ці особливості продиктовані, насамперед, комерційною доцільністю та намаганням за коротку мить уваги споживача надати якомога більше інформації.

Триває процес «креолізації» стилів – змішування різних стилістичних шарів лексики (один текст використовує термінологію, сталі вислови, кліше, художні засоби, просторічну лексику тощо), активізуються агресивні форми рекламування – вірусна, «партизанська», фейкова, медіафакт. Перевага віддається простому реченню, у текстах реклами багато вигуків, дієслів, прикметників і традиційно – числівників. Значна увага приділяється аудіальному: тембру, інтонації, регістрам, темпу звучання.

Риторичність сучасної реклами представлена розмаїттям фігуративних засобів у рекламних текстах: прості тропи (епітети), тропи подібності (метафора та її різновиди), тропи суміжності (метонімія, синекдоха), тропи контрасту (гіпербола, мейозис, літота, іронія), тропи тотожності (перифраз) тощо. Тенденція до естетизації виявляється в ретельному відборі риторичного матеріалу (анафор, еліпсів, інверсій, паралелізмів).

Лінгвостилістичними характеристиками сучасного рекламного тексту можна вважати інтелектуалізацію, термінологізованість (до певного рівня), клішованість, тенденцію до використання етномаркованих стереотипів, активне формування моделей мовних особистостей.

У мові сучасної реклами як продукту «мозаїчної» культури стилізація є одним із основних прийомів маніпулювання свідомістю споживача. Популярними в українській рекламі XXI ст. є кіч, модернізм, постмодернізм, фольклорний (лубок), еклектична естетика.

В українській рекламі формуються та використовуються моделі мовних особистостей. Вони створюють статусно-рольові та особистісні маркери в мові персонажів. Серед моделей рекламних образів можна виокремити: «Козака», «Ведучого-метідатора», «Жінку-матір», «Ділову жінку», «Спокусницю», «Домогосподарку», «Дитину», «Багатія», низку комічних і казкових персонажів тощо. Серед найбільш уживаних мовних засобів виразності варто назвати фразеологію, однорідні члени речення (виражені дієсловами та їх формами, наказовим способом дієслів), повтори, риторичні звертання та риторичні запитання, за необхідності стилістичні оксиморони (жаргони, наукову термінологію, просторічну лексику, суржики, діалектизми тощо, що можуть бути зібрані в одному тексті). До традиційної в рекламі меліоративної лексики за необхідності часом додається пейоративна.

Окреме місце відведено міфологемам, міфологізованим героям, через мову яких народжується рекламний образ, рекламема, рекламний дискурс. Однією з таких постатей є Т. Шевченко та його поетична творчість, що

широко вводить до мови реклами прийоми цитування та гротеску, популярними є риторичні запитання, евфемізми та перифрази.

Сучасний світ реклами широко використовує медіафакт, помилкові або фейкові посилання, міфологію реклами. У рекламі цей прийом отримав жанрове маркування: «консультація фахівця», «життєва історія» («бувальщина»), «порада знайомого». Рекламне маніпулювання часто починається в Інтернеті медіафактом. Медіафакт виступає як стратегія, спрямована на породження «помилкової згоди» – елементу маніпулятивних рекламних технологій. Це призводить до порушення ідеальної комунікативної ситуації, роблячи її інструментом маніпулювання масовою свідомістю.

Сучасна українська реклама вирізняється рухом до пафосу патріотизму, народності. У мові рекламних текстів паремії та фразеологічні одиниці використовують як у первинному, так і в модифікованому, трансформованому вигляді; також автори залучають неофразеологізми та цитати; асоціативні лексеми та твірні моделі ідіом і паремій.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Реклама у сучасному суспільстві є складовою масової комунікації, що впливає на розвиток технології, мистецтва та культури. Таке поєднання може бути реалізоване в умовах рекламного дискурсу. Рекламний дискурс функціонує в соціумі, як інституційний, представлений у співвідношенні культурного, соціального й загальнолюдського. Цей тип власну реалізацію здійснює в рекламному повідомленні масового характеру. Три види контексту соціальний, прагматичний і лінгвістичний визначають специфіку рекламного дискурсу.

Рекламний дискурс актуалізований в дискурсивних практиках, також залучає весь багатий арсенал мови. У таких умовах дискурсивні практики представлені сукупністю анонімних історичних норм і правил, які диктують умови виконання висловлення для лінгвістичного та соціального просторів. За умови, що кожна дискурсивна практика визначена в просторі та часі.

Сучасна реклама є комплексом заходів, які спрямовані на привернення уваги споживача до рекламованих продуктів/послуг. Метою рекламування є переконання адресата зробити рекомендований автором вибір.

Рекламний текст реалізований за допомогою рекламної комунікації. Рекламна комунікація – односпрямований процес, де закодоване у вербальній та невербальній формах повідомлення передається потенціальним споживачам із метою не тільки ознайомити з рекламованим, але й за допомогою суспільних стереотипів, цінностей та стандартів вплинути на вибір, спонукати до дії. Рекламна комунікація є ефективним засобом формування та зміцнення соціокультурних стандартів або ж їх змін.

Інструментом реалізації комунікативних процесів в рекламі є мова. Мова реклами – це комплекс мовних і позамовних засобів презентації змісту рекламних текстів. Специфіка мови реклами безпосередньо пов’язана з функціонуванням у галузі масової комунікації. Реклама формується за допомогою впливів переконливого мовлення, що має на меті маніпулювати

(приваблювати, привертати увагу, спонукати до запам'ятовування, заохочувати до пропонованої дії) споживача.

Специфіка рекламного тексту полягає в тому, що мова реклами гіперструктурна, тобто усі рівні та форми мовного буття (граматика, лексика, синтаксис) поєднані з системою додаткових впливів (стилістика, психологія, соціологія тощо). Рекламний текст (вербальна реклама) виступає як комплекс мовних конструкцій різних рівнів, які актуалізовані в самостійних текстах реклами, спрямованих до цільової аудиторії.

Протягом багатьох століть мова реклами зазнала значних еволюційних змін. Сьогодні рекламна комунікація суттєво розширила територію впливу, жанрове, стилістичне, культурно-мистецьке та національне розмаїття. У сучасній індустрії реклами виокремилася стрижнева, визначальна характеристика – гетерогенність, на мовному рівні – це використання стилю-адаптера, створення штучного інтелектуально-комунікативного продукту в природних мовленнєвих жанрах. Таким чином збільшується прагматичний потенціал рекламного слова, саме це робить комунікацію в рекламі ефективнішою.

Стилістичний рівень у межах жанро- і формосполучення в рекламі маніфестований як внутрішньо розподілене утворення, визначальним параметром якого є стиль мовлення. Сучасний аналіз жанрово-стилістичної системи української реклами поводився з урахуванням взаємопроникнення елементів різних функціональних стилів. Критеріями використання стилістичних ресурсів є цільове призначення, цільова аудиторія, тематичне та жанрове наповнення, періодичність рекламного тексту.

Рекламний жанр соціально зумовлений, тому здатен еволюціонувати, але має й константні ознаки, які не залежать від історичних умов та соціальних факторів. Рекламний жанр представлено як комплекс параметрів і зв'язків у структурі тексту. Ці зв'язки виникають під час творення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту.

Мова реклами використовує жанри із суто прагматичною метою – маніпулює свідомістю аудиторії, відповідно жанр є зручним інструментом для використання в персуазивній комунікації. Рекламні жанри – це результат взаємодії функціональних стилів та інших форм мовної варіативності. За такої диференціації рекламний текст слід відносити до позастильових жанрів.

Ґенеза й еволюційні зміни приводять до утворення нових жанрів реклами. У сучасному світі багатовекторність медіакомунікацій стає чинником появи нових жанрів реклами, вони виникають як запит сучасності під впливом історичної ситуації. Жанри мовлення активно використовує сучасна реклама. Вони водночас видом цілісного висловлення й видом мовленнєвого твору, що має динамічну структурну модель. Складовими жанру є мовленнєві форми, котрі можуть бути відносно стабільними та мати варіативну будову, тобто структура мовленнєвих форм (їх сполуки) може розглядатись як модель жанру.

Еволюція мови в рекламі ґрунтується на тому, що є константні складники і специфічні риси рекламного тексту й такі, що схильні до змін під впливом змінених соціальних умов. Константні елементи технік переконливого впливу та маніпуляцій у рекламі можуть використовуватися при створенні моделей мовної поведінки людини: їх представлено як своєрідні інваріантні ознаки рекламного жанру. Такі зміни можна використовувати як орієнтири вибору мовного матеріалу в рекламі.

Однією з основних умов ефективності реклами є інтенсивний переконливий вплив. Залучені для цього маніпулятивні впливи визначено в роботі як сукупність елементів, задіяних у технологіях створення реклами: дискурси і недискурсивні практики, мовні особливості та прийоми композиції, що регламентують рішення, а також допоміжні техніки, етикет, коментарі, авторські вислови, моральні правила – усе, що може бути номіновано одиницями мови.

Рекламна творчість в історії людства має глибоке коріння. Перші спроби рекламування виникли зі «складної єдності» індивідуального

осмислення та колективної творчої свідомості народу. Мова реклами несе на собі відбиток національної своєрідності та індивідуального.

Первісні прояви рекламування представлені у проторекламних формах. Протореклама – це комплекс культурних передумов, призначений виконувати функції рекламної комунікації; поєднання прагматичної та наочної інформації, адресованої кожному учасникові спілкування. Протореклама частина реалізації утилітарних прагнень людини, що є неусвідомлюваними.

Тексти ранніх рекламних творів виникають у сакральних сферах соціального життя та є виразом прагнення окремої особистості (групи) до самоідентифікації. У проторекламі прагматичний елемент є частиною синкретичного утворення, він органічно вплетений у текст. До протореклами належать утворення первісних часів, тексти з давньої та середньовічної літератури, зразки усної народної творчості, ярмаркова та цехова мовна культура.

До вербальних виявів протореклами, її знаково-текстового втілення слід зарахувати культову проторекламу (родові та племінні тотеми, замовляння, назви), знаки приналежності, власності (тавра, печатки, гасла, імена), знаки авторства (екслібриси, сигнатури), а також ремісницькі тавра, торгівельні пломби.

Рекламний текст багато бере від народної творчості – це рекламна діяльність мандрівних ремісників, ярмаркових торговців, стаціонарних закликальників, реклама на ярмарках. Можна визначити «скалки» рекламного тексту в багатьох фольклорних жанрах (українські народні пісні, казки, ігри, замовляння, анекдоти, прислів’я та приказки тощо).

До проторекламних джерел також слід зарахувати й книжну традицію, яка є багатим джерелом для формування мови реклами та підґрунтям її майбутньої жанрово-стилістичної організації. У Київській Русі закладалися підвалини для конфесійної реклами та престижної реклами.

Особливо значна роль у протореклaмному просторі відводилася прецедентним феноменам, а зокрема, культурно-мовному стереотипу, який у мові реклами номінується онімами, топонімами й фірмовими назвами. Прецедентні феномени, що є основою для реклами, можуть бути реалізовані в компліментарному та маніпулятивному дискурсах саме на мовно-культурному рівні. Це стереотипи-образи, стереотипи-ситуації, еталони, що задіяні в процесах створення семантичного комплексу «позитив», комунікативної мети рекламного продукту.

Вербальний елемент у повідомленні рекламного характеру сформувався завдяки трьом складовим: антропоцентричній природі людини, її національній приналежності, елементу культурного позасвідомого.

Реклама в Україні продовжує розвиток за часів середньовіччя. Тоді рекламу визначали тексти театральних програм, епідейктичні промови, статті, послання, які з часом від культової та комерційної реклами потрапляли до політичної та соціальної (промови, статті, маніфести, відкриті листи тощо). Літературні джерела сприяли розвитку конфесійного, іміджевого та престижного напрямів реклами, а також збільшувалося значенні та кількість торгових назв і вербальних знаків власності.

Протореклама представлена бароковою літературною традицією, важливими для формування власне вітчизняної реклами виявилися здобутки полемічної літератури.

Майбутня реклама містилася в мові купчих і продажних грамот й актів, вони сприяли зародженню структурних складових рекламних повідомлень: кліше та еталонів, моделей оголошень – топосів рекламного тексту. Ділова лексика з тих часів стала складовою мови реклами.

Подальший розвиток української реклами пов’язаний з виникненням братств ремісників і гільдій торговців, знаків власності. З тих часів до рекламування залучено спеціальну термінологію, торгові назви й марки, цехові гасла й позначки. Гасла гербів і державні символи є прототипом майбутніх гасел престижної персоналізованої реклами. Завдяки інституту

глашатаїв почали формуватися відносно сталі форми рекламних текстів, зароджується жанрово-стилістична диференціація інституційної протореклами.

Для мови української реклами потужним джерелом є твори українських авторів, риторична школа Києво-Могилянської академії – вони сформували пафос престижної та конфесійної реклами, аксіологічні настанови високого стилю. Алегоричність і філософічність слова, увага до мистецтва проповідництва як до інструменту соціального впливу відбилися у специфіці мови реклами, а особливо неймінгу. Тенденція до естетизації словесного оформлення рекламного твору, патріотичного звучання реклами була позитивно сприйнята українською традицією під час формування торгової комерційної назви. Виникла настанова залучення епітетів високого експресивного стилю, метафор, складних індивідуальних епітетів, анафор і алегорій, тропів. Розвиток жанрів реклами (торгова марка, торгова назва та гасло) слід пов'язувати з літературною поетичною творчістю панегіричного характеру.

Протягом багатьох століть український ярмарок залишався центром формування традицій народної реклами. Ярмаркова реклама передбачала спілкування українською мовою, це був активний діалог маніпулятивного характеру. Так формувалася й удосконалювалася усна реклама – прототип сучасних мовленнєвих жанрів реклами.

Українськомовний інституційний дискурс, цілком занурений у вербальний простір, став каталізатором збереження та розвитку української мови. Мовленнєві жанри рекламного дискурсу неухильно еволюціонували разом із культурою, вироблялися мовні техніки маніпулювання, сталі формули торгу та ярмаркового ритуалу «торгування». Активно використовувався епітет як основа торгової назви, товарознавчої термінології, компліменту тощо.

На межі XIX–XX ст. можна спостерігати еволюцію мови й стилістики текстів української комерційної реклами: з одного боку, помітне намагання

передати інформацію якомога чіткіше та зрозуміліше; з іншого – є тенденція до створення оригінальних, яскравих текстів із активним залученням фігуративного потенціалу книжної стилістики та ярмаркової традиції.

У XIX ст. еволюцію мови реклами визначили: розвиток урбаністичної культури, виникнення нових жанрів реклами, які використовували засоби масової інформації. Відбулося виокремлення реклами як самостійної галузі, розвивалися інформаційні технології, творці реклами звернулися до наукоємних засобів рекламування. У періодиці було застосовано рубрикацію, з'явилися оголошення, у текстах яких полілінгвізм – маніпулятивний засіб. Серед найбільш використовуваних у рекламі мов перебували українська, польська, німецька та російська.

У другій половині XIX ст. збагатилася жанрово-тематична палітра рекламного тексту: культурно-видовищний текст (театральний, цирковий, виставковий плакати); фінансово-економічний (лотерейні розіграші, державні позики, біржова інформація тощо); торговельно-промислове оголошення (реклама одягу, побутової, косметичної продукції); рекламний текст медично-туристичної тематики (реклама курортів, готелів, лікарських і провізорських послуг); рекламний текст культурно-дозвіллєвої тематики (проведення вистав, гулянь, зборів); рекламний текст видавничої тематики (рекламування книг, періодичних видань, літературних збірок).

У XIX ст. сформувався новий жанр реклами – радіореклама. Це сприяло розширенню «словника реклами»: більше уваги приділялося термінології, неймам, онімам і топонімам, популярним став аргумент апеляції до відомого імені, назви, звання, посади тощо. Не полишили текстів реклами й традиційне шанобливе звертання, багатий набір риторичних фігур, особливо популярними продовжують бути епітет і анафора.

У 20–30-ті рр. XX ст. відбувалися еволюційні зміни не тільки в жанрово-стилістичній системі радянських рекламних текстів, змінилися пропорції присутності комерційної тематики в рекламній пресі: її доля неухильно меншала, відповідно й креативність та багатство мови

комерційної реклами поступово втрачало позиції. Частіше комерційний характер мала прес-реклама, відповідним чином підбирався й мовний матеріал: більшала кількість спеціальних скорочень, велика кількість клішованих оголошень, абревіатур і новотворів (де залучені всі рівні мови). Саме стиль реклами став агресивним, експліцитним, подекуди допускалася пейоративна та жаргонна лексика, в рекламному тексті радянського зразку перформативи та директивна семантика переважали констативи.

З'явилися гібридні форми рекламування (комерційна + інституційна реклама, іміджева + комерційна, політична + комерційна).

Тематичне коло рекламних текстів Галичини 20 – 30-х рр. ХХ ст. диктувало жанрову та стильову специфіку: мова комерційної реклами перебувала на етапі розквіту, збагачувалася лексика та фразеологія, активізувалися словотворчі технології, удосконалювалися настанови використання фігуративних засобів.

Західноукраїнська комерційна реклама в періодиці була присвячена товарам і послугам. Це сільськогосподарська продукція, банківські та фінансові справи; медичні, юридичні, кравецькі, ювелірні, освітні послуги, готельна справа; видовищно-розважальна галузь; харчові продукти та напої; товари легкої промисловості. Тематичне розмаїття породжує жанрове – поряд із традиційними використовувалися й гібридні форми оголошення (прейскурант + оголошення; стаття + оголошення + рекомендація; рекомендація спеціаліста + оголошення тощо), а значить, ще більше змішувалися стилі та жанри в «тілі» рекламного повідомлення.

В Україні 30–40-х рр. ХХ ст. відбулася суттєва політизація торгової марки та сортової назви, практично до мінімуму звелася власне комерційна реклама, оскільки було змінено прагматику номінації торгових марок, зовнішньої реклами, настанови формування гасел, торгових назв, рекламних закликів. Мова прес-реклами стала лаконічною, перевантаженою абревіатурами, новотворами, номенклатурною лексикою, скороченнями,

лексикою з арсеналу агітаторів. Виникли перші зразки прихованої реклами, де рекламне слово мало імпліцитно подавати зміст.

Некомерційна реклама була соціальною, політичною, частково іміджевою, з її арсеналу залучалися до тематично збідненої комерційної реклами художньо-стилістичні засоби, техніки маніпулювання тощо.

Прикметною ознакою радянської реклами є тематична та стилістична однорідність і простота мови. Це пов'язано зі зміною ідеологічних державних настанов: реклама не пропонує товар, послугу – вона пропагує та прищеплює стиль життя, мораль і естетику «радянської людини».

Провідним завданням комерційної реклами в радянському суспільстві стало загальне інформування споживачів, саме тому реклама тих часів втратила фігуративне багатство, а також полілінгвальність, імпліцитність маніпулювання та пишний комплімент тощо.

Позитивним є те, що з-поміж жанрів власне комерційної та соціально-політичної реклами з 20-х рр. XX ст. зміцніла радіореклама, а саме з'явились радіоанонс, радіоогляд, радіодоповідь і радіооголошення. З часом до цих жанрів долучилися інформаційна замітка, радіорепортаж, радіокореспонденція. Серед різновидів радіореклами з огляду на комунікативну мету можна визначити такі: товарна реклама (провідна тема – це реклама товарів, послуг, продукції), інформаційна реклама (провідна тема – реклама події – радіопередачі, масові заходи, свята, злети, фестивалі тощо), соціально-політична реклама (основна мета – просування комуністичної партії, її лідерів, прославлення радянського війська, а також пропагування здорового способу життя тощо), власна реклама (провідна тема – популяризація радіо та його послуг, анонси, заставки програм тощо). З пропагандистською метою створено популярний у радянській рекламі жанр – радіогазету.

Рекламний текст радянської епохи є тематично та формально гібридним: поєднується комерційна складова (показник якості) та ідеологічне наповнення (радянське – це добре). З'являються такі мовленнєві

характеристики комунікативної діяльності, як квазіполемічність і квазікомпліментарність.

У радянській рекламі часів культу особистості та хрущовської відлиги іменники, займенники, числівники забезпечили таку характеристику, як іменниковість стилю реклами. Текст реклами «статичний»: формувався переважно з іменників, серед яких багато абревіатур, складноскорочених слів, географічних назв і власних імен. Особливу фактологічну стилетвірну функцію виконував числівник. Довгі та складні абревіатури – особлива прикмета радянської реклами, без них не існував жоден рекламний жанр. Як наслідок, знизилася ефективність мовленнєвого впливу, прищеплювалося зневажливе ставлення до критеріїв ясності.

Мова реклами часів застою визначається частим і надмірним використанням гетерономінації (багатоназивання). Також регулярно застосовувався один з ефективних способів навіювання – тавтологія (регулярні повтори) і анафори.

Найбільш доступною, відповідно, найбільш популярною залишається комерційна реклама на друкованому медіаресурсі. Серед жанрів українськомовної реклами 70–90-х рр. XX ст. популярними були оголошення, плакати, вкладники, проспекти, каталоги, альбоми-пам’ятки, рекламні листівки, упакування (ярлики, етикетки, цінники) тощо. У радянські часи реклама використовувала публіцистику з усім її можливим арсеналом: рекламне слово адаптувало для власних потреб статтю, лист, замітку, кореспонденцію, пропагандистський звіт, репортаж, інтерв’ю, рецензію, нарис, консультацію.

Сформувалися традиції рекламного інтерв’ю, де бажаним було використання елементів розмовної лексики, фразеології, простих синтаксичних конструкцій. За ситуативної необхідності додавалася спеціальна термінологія (важка промисловість, точні науки, хімічна та фармацевтична галузі). Переважна більшість таких рекламних діалогів була ретельно відредагованим текстом, а іноді – «агітпропівською» продукцією.

Мова приватної та регіональної комерційної реклами була також лаконічна, проста, за жанровими ознаками схожа на інструкції, приватні оголошення, документацію. Стали популярними тексти суто комерційного змісту, комбіновані з елементами художнього стилю. До обігу залучено фігуративні засоби: епітети, метафори, метонімії, перифрази, фразеологізми, анафори тощо. Прикметною рисою тогочасної українськомовної реклами була афористичність.

Новим поштовхом до змін в українськомовній рекламі радянського періоду стало виникнення та поширення телебачення: широко розповсюджувалася рекламна інформація. Як результат – збільшилася питома вага мовленнєвих жанрів. Телебачення залучало усну, писемну, видовищну складові рекламного повідомлення та виявило більшу толерантність до мовних новацій. Виокремилися такі жанри: телевізійна реклама, ігровий відеоролик, музичний відеокліп, дикторське оголошення, поставлений ролик з оригінальним сценарієм, авторська музична фонограма. До окремих напрямів української реклами більш пізнього періоду можна зарахувати анонси, саморекламу, розгорнуту рекламу, телешопінг та інтерактивні форми спілкування зі споживачем. До популярних тележанрів 90-х рр. XX ст. можна приєднати такі форми рекламування: звернення до споживача, рекомендації популярних осіб, безпосередній продаж, інтерв'ю з покупцем, анімацію, демонстрацію, зіставлення товарів, драматизацію, музичну рекламу тощо.

Збереглося скептичне ставлення до комерційної реклами, досі відчувалася ворожість до комфортного життя. У 80–90-ті рр. XX ст. мова реклами ще залишалася публіцистично зцентрованою, часом літературоцентричною, ситуативно науково-популярною, але статичною, традиціоналістською, позбавленою оригінальності, близькості до життя споживачів. Перші пострадянські тексти реклами були або калькованим перекладом з іноземних джерел, або власним не дуже якісним витвором, де кальки, радянські клішовані квазіполемічні вислови перемежалися з

жаргонізмами й афористичними новотворами, а також використанням недоречної літературоцентричності на рівні рекламної стилістики.

Лінгвокреативні підвалини в часи застою в рекламу вніс андеграунд, молодіжні рухи, альтернативне мистецтво в 90-ті рр. XX століття. Мова реклами починала залучати нову лексику, нові образні системи, нову символіку від молодіжних субкультур. Прагнення до очищення та оновлення рекламного повідомлення реалізовано завдяки гумору, постмодерновій карнавалізації минулого, мовній грі, появі принципово нових моделей мовної поведінки й риторичним ідеалам. Це породило новаторську мову мас-медіа – травестійну іронію, представлену як особливу форму жартівливої мовленнєвої поведінки. Мова «стьобу» в рекламі часто наслідує просторіччя та рясно використовує жаргони. У текстах української реклами 90-х рр. XX ст. «стьоб» та народний гумор зіграли роль руйнівників й реформаторів статичної реклами радянської епохи. Мовні засоби гумору в рекламі залучалися для того, щоб переконувати, а це повернуло до реклами естетику красномовства, спричинило рух до мовотворчості.

Мова в сучасній рекламі є важливою складовою масової комунікації й успадковує від неї основні характеристики: «множинність» каналів передачі; можливість одночасної трансляції одного вербального повідомлення через різні канали; існування таких видів реклами, для передачі повідомлень яких участь ЗМІ не є обов'язковою; критичне сприйняття рекламних текстів споживачами; багаторівневі засоби вербального впливу й маніпулювання свідомістю адресатів. Для сучасних українськомовних рекламних текстів критеріями успішності є доступність, конкретність, лаконізм, зручність сприйняття, естетичність, можливість оперативного реагування на запит.

Сучасну рекламу можна визначати як самостійний вид тексту масової комунікації, який має свої особливості та спільно з масовою комунікацією використовує засоби і способи передачі інформації. Залучено до сучасного обігу інформаційні жанри (оголошення, розгорнуте рекламне оголошення), що за своєю комунікативно-прагматичною метою є рекламними. Також

використовуються аналітичні жанри (рекламне інтерв'ю, рекламне листування, рекламний огляд, рекламна рецензія), чотири художньо-публіцистичні жанри (рекламний нарис, рекламна замальовка, рекламний огляд, есе).

Сучасна реклама активно використовує новий комунікативний канал – електронні мережі. Це сприяло виникненню Інтернет-реклами, у межах якої розроблено власну жанрово-стилістичну систему: Інтернет-оголошення, вірусну рекламу, партизанську рекламу тощо. Активно експлуатується креативний потенціал мовленнєвих жанрів.

Особливостями персуазивної комунікації, репрезентованими в рекламному тексті Інтернету, є стисліть, лаконічність, імперативність, інформативність. Умови успішності такого тексту залежать, насамперед, від комерційної доцільності та намагання за коротку мить уваги споживача надати йому якомога більше інформації та вражень.

У мові сучасної реклами як продукту «серіальної» культури стилізація є одним із основних прийомів маніпулювання свідомістю споживача. Популярними стилями в українській рекламі XXI ст. є такі: кіч, модернізм, постмодернізм, фольклорний (лубок), стиль «еклектичної естетики».

Рекламний текст сьогодні є продуктом принципово нового дискурсивного типу з власним комплексом мовленнєвих технологій, стилістичних і естетичних норм. Отже, лінгвокреативна естетика породжує мовленнєву дію та є універсальним інструментом маніпулювання свідомістю мовця.

В українській рекламі сформовані та активно використовуються моделі мовних особистостей, що утворені завдяки власне набором мовних можливостей функціональних стилів мови з урахуванням гендерних і національних особливостей, які є складниками рекламних образів узагалі. Мовні моделі створюють статусно-рольові та особистісні характеристики персонажів реклами. Серед образів рекламних особистостей можна виокремити такі: «Козак», «Ведучий-медіатор», «Спеціаліст-консультант»,

«Молода людина», «Спокусниця», «Домогосподарка», «Дитина», «Багатій», низку комічних і казкових персонажів тощо. Окреме місце відведено міфологемам, міфологізованим героям, через мову яких народжується рекламний образ, рекламема, рекламний дискурс.

Постать Т. Шевченка та його літературна спадщина також стають основою для створення рекламного міфу. У процес використання рекламного міфу активно залучається прийом цитування, пафосність, афористичність, мовний арсенал високого стилю, ідіостиль або стилізація.

Сучасний світ реклами широко використовує нові лінгвокреативні технології: медіафакт, помилкові або фейкові посилання, національні та маскультурні міфологеми. Такий результат міфологізації рекламного слова, реклами. У рекламі цей прийом отримав жанрове маркування: «консультація фахівця», «бувальщина», «порада знайомого». Рекламне маніпулювання часто починається в Інтернеті медіафактом. Медіафакт виступає як стратегія, спрямована на породження «помилкової згоди» – елементу маніпулятивних рекламних технологій.

У текстах сучасної реклами автори використовують новостворені фразеологізми й паремії, асоціативні лексеми та твірні моделі ідіом. Саме тому сучасна українськомовна реклама вирізняється високим ступенем лінгвокреативності. У рекламі цитати та фразеологічні одиниці використовують як у первинному, так і в модифікованому, трансформованому вигляді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович С. Д. Риторика : навч. посіб. / С. Д. Абрамович, М. Ю. Чікарькова. – Львів : Світ, 2001. – 240 с.
2. Аверинцев С. С. Древние цивилизации / С. С. Аверинцев. – Москва : Мысль, 1989. – 479 с.
3. Адлейба Дж. Я. Теория рекламного текста : (учебно-методическое пособие для студентов) : [пер. с англ.] / Дж. Я. Адлейба. – Москва : РГТУ им. К. Э. Циолковского, 2006. – 35 с.
4. Адрейканіч А. І. Лубок як прототип плаката та мистецький прийом у мистецтві України першої третини ХХ століття [Електронний ресурс] / А. І. Адрейканіч. – Режим доступу: http://nauka.zinet.info/22/andriykanich.php. – Назва з екрану.
5. Аксаков И. С. Исследование о торговле на украинских ярмарках / И. С. Аксаков. – Санкт-Петербург : Тип. Имп. Акад. наук, 1858. – 386 с.
6. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) / Е. Е. Анисимова. – Москва : Академия, 2003. – 128 с.
7. Антисери Д. Западная философия от истоков до наших дней : в 4 т. [Т. 3]. От Возрождения до Канта / Д. Антисери, Дж. Реале ; пер. с итал. С. А. Мальцевой. – Санкт-Петебург : Пневма, 2002. – 868 с.
8. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика : Синонимические средства языка / Ю. Д. Апресян. – Москва : Наука, 1974. – 367 с.
9. Аргументация в публицистическом тексте (жанрово-стилистический аспект). – Свердловск : Изд. Урал. гос. ун-та, 1992. – 244 с.
10. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Інтертекстуальность : сб. ст. / И. В. Арнольд. – Санкт-Петербург : Изд-во СПб. ун-та, 1999. – 443 с.
11. Артеменко Т. М. Прагматичні аспекти мовленнєвої діяльності [Електронний ресурс] / Т. М. Артеменко, І. П. Ліпко // Филологические

науки. Методика преподавания языка и литературы. – Режим доступу : www.rusnauka.com/21_NIEK_2007. – Назва з екрану.

12. Арутюнова Н. Д. В целом о целом в концептуализации действительности / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ языка : Семантика начала и конца. – Москва, 2002. – С. 3–18.
13. Арутюнова Н. Д. Введение / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ языка : Образ человека в культуре и языке. – Москва, 1999. – С. 3–10.
14. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва, 1990. – С. 136–137.
15. Арутюнова Н. Д. Истина: фон и коннотации / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ языка : Культурные концепты. – Москва, 1991. – С. 21 –30.
16. Арутюнова Н. Д. Молчание: контексты употребления / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ язика : Язык речевых действий. – Москва, 1994. – С. 106–117.
17. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., исправ. – Москва : Языки рус. культуры, 1999. – 896 с.
18. Архипов И. К. Пространство и время глазами языковой личности / И. К. Архипов // Теория коммуникации: общие вопросы. – Минск, 2000. – С. 51–59.
19. Асоціативний словник української рекламної лексики / Т. Ковалевська, Г. Сологуб, О. Ставченко. – Одеса : Астропринт, 2001. – 116 с.
20. Бабайлова А. Э. «Образ» текста и понимание текста в тексте / А. Э. Бабалйлова // Филологическая герменевтика и стилистика. – Тверь, 1992. – С. 112–120.
21. Баженова Е. А. Язык и стиль рекламы / Е. А. Баженова, О. В. Протопопова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. – Москва, 2003. – С. 635–642.

22. Баранов А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста / А. Г. Баранов, Т. Г. Хазагеров. – Ростов/нД : Изд-во Ростов. ун-та, 1991. – 180 с.
23. Баранов Г. С. Постмодерн и реклама : Мультимедийная реклама как репрезентативный язык культуры эпохи постмодерна / Г. С. Баранов, В. А. Куклина. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2002. – 177 с.
24. Барт Р. Мифологии : [пер. с фр.] / Ролан Барт /// Избранные работы : Семиотика. Поэтика : [пер. с фр.] / Ролан Барт. – Москва, 1989. – С. 48–71.
25. Барташева А. И. Номинативные аспекты невербальных средств реализации дискурсивной стратегии доминирования / А. И. Барташева // Вісн. Харк. ун-ту. – 2004. – № 627. – С. 84–87.
26. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Собрание сочинений / М. М. Бахтин. – Москва, 1996. – Т. 5 : Работы 1940–1960 гг. – С. 159–206.
27. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – Москва : Искусство, 1986. – 444 с.
28. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики / Ф. С. Бацевич. – Київ : Академія, 2011. – 304 с.
29. Бацевич Ф. С. Дискурсивна природа мовленнєвого жанру / Ф. С. Бацевич // Функціонально-комунікативні аспекти граматики і тексту : зб. наук. праць, присвяч. ювілею д-ра філол. наук, проф., акад. АН ВШ України, зав. кафедри укр. мови ДонНУ Загнітка А. П. – Донецьк, 2004. – С. 16–22.
30. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи : монографія / Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2005. – 264 с.
31. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – Київ : Академія, 2009. – 376 с.

32. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі / Л. Р. Безугла. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 332 с.
33. Белл Р. Т. Социолингвистика : Цели, методы и проблемы : [пер. с англ.] / Р. Т. Белл. – Москва : Междунар. отношения, 1980. – 318 с.
34. Белова Е. Н. Структура и семантика аргументативного дискурса : На материале слушаний комитетов и подкомитетов Конгресса США : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. Н. Белова. – Санкт-Петербург, 1995. – 18 с.
35. Бельчиков Ю. А. Лексическая стилистика. Проблемы изучения и обучения / Ю. А. Бельчиков. – Москва : URSS, 2005. – 176 с.
36. Бенвентист Э. Словарь индоевропейских социальных терминов : [пер. с фр.] / Э. Бенвенист. – Москва : Прогресс-Универс, 1995. – 453 с.
37. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособ. для студ. вузов/ Ю. С. Бернадская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. – (Сер. «Азбука рекламы»).
38. Бєлова А. Д. Лінгвістичні аспекти аргументації (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : 10.02.04 / А. Д. Бєлова. – Київ, 1998. – 30 с.
39. Бове К. Л. Современная реклама : [пер. с англ.] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Москва : Довгань, 1995. – 704 с.
40. Бодрийяр Ж. Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр ; пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. – Москва : Добросвет, 2000. – 390 с.
41. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляції : [пер. з фр.] / Жан Бодріяр. – Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
42. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
43. Бондаренко В. В. Розвиток комерційної реклами на сторінках періодики Східної України середини XIX – поч. XX століття [Електронний ресурс]

/ В. В. Бондаренко. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=234. – Назва з екрану.

44. Бредемайер К. Черная риторика. Власть и магия слова : [пер. с нем.] / К. Бредемайер. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 222 с.
45. Бріцин В. М. Модальна граматика дискурсу як один з напрямків семантико-синтаксичних досліджень / В. М. Бріцин // Мовознавство. – 2006. – № 2–3. – С. 101–111.
46. Брудницька Л. Функціональна-структурна модель рекламної комунікації [Електронний ресурс] / Л. Будницька. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1402. – Назва з екрану.
47. Бугайова О. І. Протоелементи сучасної українськомовної соціальної реклами в ліричних відступах Шевченкової поезії / О. І. Бугайова // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Сер. 10, Сучасні тенденції розвитку мов. – Київ, 2013. – Вип. 10. – С. 24–29.
48. Булашов Г. Український народ у своїх релігійних поглядах та віруваннях : Космогонічні українські народні погляди та вірування / Г. Булашов. – Київ : Довіра, 1993. – 414 с.
49. Булыгина Т. В. Оценочные речевые акты / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелёв // Логический анализ языка : Язык речевых действий. – Москва, 1994. – С. 49–59.
50. Булыгина Т. В. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев. – Москва : Языки славянской культуры, 1997. – 572 с.
51. Вайсбергер Й. Л. Родной язык и формирование духа / Й. Л. Вайсбергер ; пер. с нем., вступ. ст. и коммент. О. А. Радченко. – Москва : Изд-во МГУ, 1993. – 224 с.

52. Вежбицка А. Культурно-обусловленные сценарии и их когнитивный статус / А. Вежбицка ; пер. с англ. Р. М. Фрумкиной // Язык и структура знания. – Москва, 1990. – С. 63–85.
53. Вежбицка А. Речевые акты / А. Вежбицка ; пер. с англ. С. А. Крылова // Новое в зарубежной лингвистике. – Москва, 1985. – Вып. 16 : Лингвистическая прагматика. – С. 251–275.
54. Вежбицкая А. Сравнение – градация – метафора / Анна Вежбицкая ; пер. с пол. Г. Е. Крейдлина // Теория метафоры. – Москва, 1990. – С. 133–152.
55. Велл А. Д. Корелляции и регрессия : [пер. с англ.] / А. Д. Велл // Психологическая энциклопедия / под. ред. Р. Корсини и А. Ауэрбаха. – 2-е изд. – Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород, 2002. – С. 330–331.
56. Від Вишенського до Сковороди. – Київ : Наукова думка, 1972. – 144 с.
57. Вінничук Ю. Таємниці львівської кави / Ю. Вінничук. – Львів : Піраміда, 2008. – 220 с.
58. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – Київ : Кондор, 2009. – 334 с.
59. Воронович З. Солодка історія Львова [Електронний ресурс] / Зиновія Воронович. – Режим доступу: http://www.wz.lviv.ua/articles/76298. – Назва з екрану.
60. В'юник А. О. Українська графіка XI – початку XX ст. : альбом / авт.-упоряд. А. О. В'юник. – Київ : Мистецтво, 1994. – 328 с.
61. Гаврилюк Є. Хаос, Танатос і Ерос у символіці обрядів переходу / Є. Гаврилюк // Thanatos : Студії з інтегральної культурології. – 1996. – Вип. 1. – С. 63–70.
62. Галицько-руські приповідки : у 3-х т. Т. 3 / зібрав, упорядкував і пояснив др. Іван Франко. – 2-е вид. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2006. – 699 с.

63. Галькевич Т. А. Український друкований плакат 1950–1992 років з фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського : каталог : у 3 вип. Вип. 1 Український друкований плакат 1950–1964 років з фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Т. А. Галькевич, О. М. Донець. – Київ : Вид-во Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського, 2014. – 423 с. : іл.
64. Галятовський І. Передмова до книжки «Скрабниця» [Електронний ресурс] / І. Галятовський. – Режим доступу : http://litopys.org.ua/suspil/sus129.htm. – Назва з екрану.
65. Гейвин Х. Когнитивная психология / Хелен Гейвин ; пер. с англ. С. Комарова. – Санкт-Петебург : ПИТЕР, 2003. – 268 с.
66. Герман І. С. Жанрово-стилістичні особливості інформаційної замітки (на матеріалі запорізької преси 20–30-х рр.) / І. С. Герман // Вісник Запорізького державного університету. – 1999. – № 2. – С. 27–29.
67. Германов В. Г. Журналістське слово як засіб передачі внутрішнього стану людини / В. Г. Германов // Стиль і текст. – 2001. – Вип. 2. – С. 208–214.
68. Гнатюк Л. П. Мовна свідомість як об’єкт досліджень у західноєвропейській лінгвістиці (огляд німецькомовних праць) / Л. П. Гнатюк // Українське мовознавство. – 2002. – Вип. 41. – С. 73–82.
69. Гнатюк Л. П. Чи така вже віденська віденська кава? (Історія слів в історії народів) / Л. П. Гнатюк // Нові дослідження пам'яток козацької доби в Україні. – Київ, 2007. – Вип. 16. – С. 175–180.
70. Голик С. Мовна особистість як об’єкт лінгвокультурологічних досліджень / С. Голик // Вісник Львівського університету. Сер.: Іноземні мови. – 2013. – Вип. 21. – С. 258–264.
71. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособ. для вузов / Е. Л. Головлева. – Москва : Академический Проект, 2008. – 330 с.
72. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу / І. О. Голубовська. – 2-ге вид., випр. і доп. – Київ : Логос, 2004. – 282 с.

73. Григораш А. М. Филология с географией : (на материале современной русскоязычной прессы Украины) : слов. географич. перифраз / А. М. Григораш. – Киев : Знания Украины, 2012. – 479 с.
74. Григораш А. М. Фразеологические инновации в современной публицистике Украины (на материале русскоязычной прессы 1990-х – 2000-х годов) : монография / А. М. Григораш ; Нац. пед. ун-т им. М. П. Драгоманова. – Киев : Знания Украины, 2008. – 439 с.
75. Григорчук Т. В. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. для дистанц. навч. : в 2 ч. Ч. 2 / Т. В. Григорчук. – Київ : Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини «Україна», 2007. – 379 с. – Режим доступу : https://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik. – Назва з екрану.
76. Гринберг Д. Антропологическая лингвистика : вводный курс / Д. Гринберг ; пер. с англ. В. П. Мурат. – Москва : URSS, 2004. – 224 с.
77. Грошев И. В. Гендерные образы в рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 38–49.
78. Губаева Т. В. Прагматика речевого общения в правовой сфере / Т. В. Губаева // Разновидности текста в функционально-стилевом аспекте. – Пермь, 1994. – С. 261–268.
79. Гузенко С. В. Формування цілісності рекламного тексту / С. В. Гузенко // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2008. – Вип. 17. – С. 119–122.
80. Гузенко С. В. Характеристика комунікативно-прагматичної ситуації рекламного дискурсу / С. В. Гузенко // Мова і культура : (наук. щоріч. журн.). – Київ, 2009. – Вип. 12. – Т. 2 (127). – С. 197–204.
81. Гусева В. Е. Традиции лубка. народной живописи и иконописи в украинском плакате советского периода [Электронный ресурс] / В. Е. Гусева // Россия и славянство. – 2003. – № 8. – С. 121–123. – Режим доступа: http://www.vestnik-sk.ru/russian/archive/2003/8/rossiya-i-slavyanstvo/guseva-v.-e. – Заглавие с экрана.

82. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского язика : в 4 т. Т. 1. А – З / В. И. Даль. – Москва : Русский язык, 1981. – 699 с.
83. Дацюк С. А. Коммуникативные стратегии моделируемых коммуникаций / С. А. Дацюк // Коммуникативные стратеги : тезисы докл. Междунар. науч. конф. – Минск, 2005. – С. 122–131.
84. Декоративно-ужиткове мистецтво : словник : у 2 т. Т. 1. А–К / керівник авт. колективу Я. П. Запаско ; І. В. Голод, В. І. Білик, Я. О. Кравченко, С. П. Лупій. – Львів : Афіша, 2000. – 316 с.
85. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы : (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : 10.02.19 / А. А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 152 л.
86. Дейк Т. ван. Язык. Познание. Коммуникация : [пер. с англ.] / Тён ван Дейк. – Москва : Прогресс, 1989. – 312 с.
87. Делез Ж. Перикл и Верди : [пер. с фр.] // Философия языка: в границах и вне границ. – Харьков, 1999. – [Т. 3–4]. – С. 268–280.
88. Демьянков В. З. Фреймовая семантика / В. З. Демьянков // Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. ; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – Москва, 1996. – С. 189–191.
89. Демьянков В. З. Эффективность аргументации как речевого воздействия / В. З. Демьянков // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – Москва, 1989. – С. 13–40.
90. Деніскіна Г. О. Структурні і комунікативні параметри жанру вільного інтерв'ю (на матеріалі телепередач 2000–2004 років) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Г. О. Денискіна. – Київ, 2005. – 353 арк.: рис., табл.
91. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Френк Джефкінс ; [пер. з 4-го англ. вид. О. О. Чистякова ; допов. і редагув. Д. Ядіна]. – Київ : Т-во «Знання», 2008. – 565 с.

92. Дизайн : словник-довідник / за ред. М. І. Яковлєва ; упоряд. Ю. О. Іванченко. – Київ : Фенікс, 2010. – 384 с.
93. Діденко М. О. Особливості вживання політичної мови в тоталітарному суспільстві на прикладі Німеччини / М. О. Діденко // Записки з романо-германської філології : зб. наук. пр. ф-ту ром.-герм. філології Одес. держ. ун-ту. – Одеса, 1999. – Вип. 5. – С. 63–70.
94. Дмитровская М. А. Природа: язык и молчание / М. А. Дмитровская // Логический анализ язика : Язык речевых действий. – Москва, 1994. – С. 125–130.
95. Добжиньска Т. Метафора в сказке / Тереза Добжиньска ; пер. с пол. А. Л. Майорова // Теория метафоры. – Москва, 1990. – С. 476–493.
96. Донець О. М. Український друкований плакат другої половини 1980 – початку 1990 років як хроніка соціокультурних зрушень періоду / О. М. Донець // Рукописна та книжкова спадщина України. – 2012. – Вип. 15. – С. 92–105.
97. Донченко О. Архетипи соціального життя і політика / О. Донченко, Ю. Романенко. – Київ : Либідь, 2001. – 334 с.
98. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. – Москва. : ИМА-пресс, 2001. – 217 с.
99. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособ. / Е. А. Елина. – Москва : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
100. Енциклопедія українознавства : в 10 т. / гол. ред. В. Кубійович. – Париж ; Нью-Йорк : Молоде життя, 1954–1989. – 10 т.
101. Ермоленко С. С. Язык тоталитаризма и тоталитаризм языка / С. С. Ермоленко // Мова тоталітарного суспільства / НАН України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні, Ін-т укр. мови. – Київ, 1995. – С. 7–15.
102. Етимологічний словник української мови : у 7 т. Т. 1. А – Г / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; уклад. Р. В. Болдирєв [та ін.]. – Київ : Наук. думка, 1982. – 632 с.

103. Етимологічний словник української мови : у 7 т. Т. 2. Д – Копці / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; уклад. Н. С. Родзевич [та ін.]. – Київ : Наук. думка, 1985. – 572 с.
104. Етимологічний словник української мови : у 7 т. Т. 3. Кора – М / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; уклад. Р. В. Болдирєв [та ін.]. – Київ : Наук. думка, 1989. – 552 с.
105. Етимологічний словник української мови : у 7 т. Т. 4. Н–П / уклад. Р. В. Болдирєв [та ін.]. – Київ : Наукова думка, 2004. – 656 с.
106. Етимологічний словник української мови : у 7 т. Т. 5: Р–Т / уклад. Р. В. Болдирєв [та ін.]. – Київ : Наук. думка, 2006. – 704 с.
107. Етимологічний словник української мови : у 7 т. Т. 6. У–Я / уклад. Г. П. Півторак [та ін.]. – Київ : Наук. думка, 2012. – 568 с.
108. Єрмоленко С. Я. Стиль / С. Я. Єрмоленко // Українська мова : енциклопедія. – 2-ге вид., випр. і доп. – Київ, 2004. – С. 652–653.
109. Жадан С. В. Біг Мак та інші історії : книга вибраних оповідань / С. В. Жадан. – Харків : Фоліо, 2011. – 314 с.
110. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации : монография / Н. И. Жинкин. – Москва : Наука, 1982. – 157 с.
111. Журавлев В. К. Корреляция / В. К. Журавлев // Языкознание : большой энцикл. слов. – Москва, 1990. – С. 243–244.
112. Забужко О. С. Шевченків міф України : Спроба філософського аналізу / О. С. Забужко. – Київ : Абрис, 1997. – 144 с.
113. Закувала зозуленька : антологія української народної творчості : пісні, прислів’я, загадки, скоромовки. – Київ : Веселка, 1989. – 606 с.
114. Зарецкая Е. Н. Риторика : Теория и практика речевой коммуникации / Е. Н. Зарецкая. – Москва : Дело, 1998. – 478 с.
115. Зелінська О. І. Власні витоки українського рекламного тексту / О. І. Зелінська // Лінгвістичні дослідження : зб. наук. пр. / Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2000. – Вип. 4. – С. 24–28.

116. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / О. І. Зелінська. – Харків, 2002. – 17 с.
117. Зірка В. В. Слово в рекламе : лингвостилистический аспект / В. В. Зірка. –Днепропетровск, 2012. – 180 с.
118. Зирка В. В. «Красиво жить не запретишь»: язык рекламы в контексте стремления к обладанию / В. В. Зирка // Дискурс у комунікаційних системах : зб. наук. ст. – Київ, 2004. – С. 24–32.
119. Иванова И. Б. Медиа-факт в структуре рекламного дискурса: языковые средства убеждения / И. Б. Иванова // Научная дискуссия : вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по материалам XVII междунар. заоч. науч.-практ. конф., окт. 2013 г. / Междунар. центр науки и образования. – Москва, 2013. – № 10. – С. 64–67.
120. Иванова И. Б. Проблемы и перспективы лингвистических иследований рекламы / И. Б. Иванова //Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 1, vol. 1. – P. 95–98.
121. Иванова И. Б. Риторика : кредитно-модульный курс : [учеб. пособ.] / И. Б. Иванова. – Москва : Наука-Спектр, 2010. – 231 с.
122. Иванова И. Б. Устное народное творчество как первооснова рекламного слова / И. Б. Иванова // Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по материалам XX междунар. заоч. науч.-практ. конф. / Междунар. центр науки и образования. – Москва, 2014. – № 1. – С. 87–91.
123. Іванова І. Б. Білінгвізм та його вплив на лінгвостилістику рекламного тексту (на матеріалі реклами Слобожанщини) / І. Б. Іванова // Лінгвістичні дослідження : зб. наук. пр. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2013. – Вип. 36. – С. 154–157.
124. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами / І. Б. Іванова // Наукові записки Бердянського державного

педагогічного університету. Сер.: Філологічні науки. – 2015. – Вип. 5. – С. 33–40.

125. Іванова І. Б. Ефективність рекламного тексту: наука, мистецтво або виробнича технологія / І. Б. Іванова // Science and Education a New Dimension. Philology. – 2013. – Is. 11, №1 (2). – С. 105–107.
126. Іванова І. Б. Жанрова палітра південноукраїнської реклами (на матеріалі рекламних текстів першої половини ХХ ст.) / І. Б. Іванова // Актуальні проблеми прикладної лінгвістики : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, Філол. ф-т. – Одеса, 2014. – Вип. 1. – С. 205–209.
127. Іванова І. Б. Жанрово-стилістична специфіка освітньої реклами України ХХІ ст. / І. Б. Іванова // Філологічні студії : наук. вісн. Криворіз. нац. ун-ту. – 2013. – Вип. 9. – С. 521–527.
128. Іванова І. Б. Лінгвокультурологічні аспекти дослідження стереотипів / І. Б. Іванова // Культура України : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харк. держ. акад. культури. – Харків, 2014. – Вип. 47. – С. 130–138.
129. Іванова І. Б. Мистецтво красномовства в Києво-Могилянській академії / Ірина Іванова, Любов Островерх // Я вивчаю українську. – 2013. – № 6. – С. 16–19.
130. Іванова І. Б. Міфологічність мовленнєвої свідомості українців та інтертекстуальність у рекламі / І. Б. Іванова // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Сер. 9, Сучасні тенденції розвитку мов. – Київ, 2012. – Вип. 8. – С. 73–78.
131. Іванова І. Б. Мова і стиль у зовнішній рекламі України (кінець ХІХ – початок ХХ ст.) / І. Б. Іванова // Вісник Донецького університету. Сер. Б : Гуманітарні науки. – 2014. – №1/2. – С. 115–119.
132. Іванова І. Б. Мова реклами в українському медіа-просторі 20–40 років ХХ століття: еволюція стильового текстотворення / Ірина Іванова // Українське мовознавство : міжвід. наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2013. – Вип. 43/1. – С. 353–358.

133. Іванова І. Б. Ораторське мистецтво як чинник лінгводидактичних настанов у соціокультурному просторі сучасної України / І. Б. Іванова, Н. В. Канонихіна, О. С. Харамурза // Культура України : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харк. держ. акад. культури. – Харків, 2014. – Вип. 45. – С. 42–47.
134. Іванова І. Б. Персуазивна комунікація в рекламному дискурсі: лінгвостилістичний аспект (на матеріалі текстів реклами в мережі Інтернет) / Ірина Іванова // Укр. Мовознавство : міжвід. наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2012. – Вип. 42/1. – С. 152–156.
135. Іванова І. Б. Проблема двомовності в сучасній українській рекламі: лінгвостилістичний і лінгводидактичний аспекти / І. Б. Іванова // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 18–19 квіт. 2013 р. / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Нац. акад. мистецтв України, Ін-т культурології. – Харків, 2013. – С. 51–52.
136. Іванова І. Б. Провідні напрямки дослідження рекламного дискурсу: лінгвостилістичний аспект / Іванова І. Б. // Методологія та історіографія мовознавства : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Слов'янськ, 23–25 трав. 2013 р. / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України [та ін.]. – Слов'янськ, 2013. – С. 122–125.
137. Іванова І. Рекламний дискурс в мовному просторі України (кінець XIX – початок XX ст.) / Іванова Ірина // Ukrainica VI. Sovcasna ukrajinistika : Problemy jazyka, literatury a kyltury : sbornik vedeckych clanku z mezinarodni konference VI. olomoucke sympozium ukrajinistu stredni a vychodni Evropy, Olomouc 21–23.8.2014 / Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Facultas Philosophica. – Olomouc, 2014. – S. 128–134.
138. Іванова І. Б. Стиль і стилізація в сучасній українській рекламі / Ірина Іванова // Slavica Nitriensia. – 2014. – R. 3, № 2. – S. 50–58.
139. Іванова І. Б. Українська протореклама: витоки, сутність і форми / Іванова І. Б. // Науковий часопис. Сер. 9, Сучасні тенденції розвитку мов

/ М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2015. – Вип. 12. – С. 78–82.

140. Іванова І. Б. Українська фразеологія як чинник лінгвостилістичних інновацій у рекламному дискурсі / І. Б. Іванова // Вісник Дніпропетровського ун-ту. – 2013. – Т. 21, № 11. – С. 63–69. – (Серія «Мовознавство» ; вип. 19, т. 3).
141. Іванова І. Б. Шевченкове слово в українській рекламній творчості / І. Б. Іванова // Науковий часопис. Сер. 10, Проблеми граматики і лексикології української мови / М-во освіти і науки України ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2013. – Вип. 10. – С. 45–48.
142. Іванова І. Б. Шевченкове слово в українській рекламній творчості / Ірина Іванова // Дивослово. – 2014. – № 10. – С. 43–46.
143. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. – Київ : Всеукр. фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. – 207 с.
144. Іванченко Р. Г. Текст у рекламі [Електронний ресурс] / Р. Г. Іванченко. // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2001. – Т. 1. – С. 118 – 128. – Режим доступу. – http://journlib.univ.kiev.ua. – Назва з екрану.
145. Ивин А. А. Основы теории аргументации / А. А. Ивин. – Москва : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. – 352 с.
146. Ивин А. А. Риторика: искусство убеждать / А. А. Ивин. – Москва : Фаир-Пресс, 2002. – 304 с.
147. Ильин И. Культурное подсознательное / И. Ильин // Постмодернизм. – Минск, 2002. – С. 126–127.
148. Ільченко О. М. Етикетизація англо-американського наукового дискурсу : автореф. дис. … доктора філол. наук : 10.02.04 / О. М. Ільченко. – Київ, 2002. – 33 с.
149. Ільченко О. М. Хеджинг в аспекті етикетизації / О. М. Ільченко // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – Київ, 2000. – С. 147–155.

150. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы [Электронный ресурс] / И. Имшенецкая. – Режим доступу : http://www.uprav.biz/materials/innov/view/4395.html. – Заглавие с экрана.
151. Історія культури України : навч. посіб. – 3-тє вид., стереотип. – Київ : МАУП, 2002. – 256 с.
152. Історія української культури : в 5 т. Т. 1. Історія культури давнього населення України / Ю. С. Асєєв, В. Д. Баран, В. П. Белозор, Я. Є. Боровський. – Київ : Наук. думка, 2001. – 1135 с. : іл.
153. Кара-Мурза С. Власть манипуляции / С. Кара-Мурза. – Москва : Академ. проект, 2007. – 380 с.
154. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – Москва : Эксмо, 2005. – 832 с.
155. Кара-Мурза Е. С. Формы и жанры русской коммерческой рекламы / Е. С. Кара-Мурза // Медиалингвистика / С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций». – Санкт-Петербург, 2014. – Вып. 3 : Речевые жанры в массмедиа. – С. 28–32.
156. Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы / Е. С. Кара-Мурза // Язык массовой и межличностной коммуникации : кол. моногр. / под ред. Г. Я. Солганика. – Москва, 2007. – С. 479–552.
157. Карасик В. И. Речевое поведение и типы языковых личностей / В. И. Карасик // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков : Человек и его дискурс : сб. науч. тр. – Москва, 2003. – С. 24–46.
158. Карасик В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – Москва : Ин-т языкознания РАН, 1992. – 320 с.
159. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик ; Науч.-исслед. лаборатория «Аксиологическая лингвистика». – Москва : ГНОЗИС, 2004. – 390 с.
160. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

161. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Москва : Наука, 1987. – 261 с.
162. Катеринюк А. В. Практическая реклама : учеб. пособ. / А. В. Катеринюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 428 с.
163. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и влиять на людей / Дейл Карнеги // Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Дейл Карнеги ; пер. с англ. З. П. Вольской, Ю. В. Семенова. – Москва, 1989. – С. 13–282.
164. Касевич В. Б. О когнитивной лингвистике / В. Б. Касевич. – Москва : Высш. шк., 1998. – 98 с.
165. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – Москва : Эксмо, 2005. – 368 с.
166. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – Москва : Смысл, 1995. – 128 с.
167. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации : краткий курс / В. Б. Кашкин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Харвест Восток – Запад АСТ, 2007. – 256 с.
168. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
169. Кісь Р. Мова, думка і культурна реальність / Р. Кісь. – Львів : Літопис, 2002. – 304 с
170. Клобукова Л. П. Феномен языковой личности в свете лингводидактики / Л. П. Клобукова // Язык, сознание, коммуникация. – Москва, 1997. – Вып. 1. – С. 25–31.
171. Клюев Е. В. Речевая коммуникация : Успешность речевого взаимодействия / Е. В. Клюев. – Москва : РИПОЛ – КЛАССИК, 2002. – 317 с.
172. Князев Ю. П. Фазы действия и метонимические сдвиги в значении видо-временных форм / Ю. П. Князев // Логический анализ языка : Семантика начала и конца. – Москва, 2002. – С. 225–237.

173. Ковалевська А. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту / А. Ковалевська // Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : колект. моногр. / за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. – Одеса, 2014. – С. 402–409.
174. Ковалевська А. В. Суб'єктно-об'єктна класифікація політичних рекламних слоганів (на матеріалі президентської передвиборчої кампанії 2009–2010 рр. / А. В. Ковалевська // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. – Київ, 2011. – Т. 2. – С. 89–91.
175. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування / Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2001. – 344 с.
176. Коваленко Є. С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення / Є. С. Коваленко // Лінгвістичні студії : зб. наук. праць / Донецький нац. ун-т. – Донецьк, 2009. – Вип. 19. – С. 314–319.
177. Кожина М. Стилистика русского языка / М. Кожина, Л. Дускаева, В. Салимовский. — Москва. : Флинта : Наука, 2008. — 464 с.
178. Кораблева Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. А. Кораблева. – Москва, 2008. – 24 с.
179. Корнєєв В. М. Підходи до вивчення прихованого текстового впливу / В. М. Корнєєв // Вісник Київського ун-ту. Сер. «Журналістика». – 2001. – Вип. 9. – С. 75–79.
180. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 80 с.
181. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: засоби вираження категорії оцінки в українській та російській мовах : автореф. Дис.. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : 10.02.01 / Т. А. Космеда. – Харків, 2001. – 32 с.
182. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки / Т. Космеда. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 350 с.

183. Костомаров М. І. Слов'янська міфологія / М. І. Костомаров. – Київ : Либідь, 1994. – 384 с.
184. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – Москва : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
185. Кочетова Л. О. Динаміка жанрової організації рекламного дискурсу / Л. О. Кочетова // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – № 2(39). – С. 218–222.
186. Кошетарова Л. Н. Реклама в контексте социокультурных флуктуаций / Л. Н. Кошетарова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2010. – № 3(23). – С. 37–39.
187. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2003. – 375 с.
188. Красных В. В. Структура коммуникации в свете лингво-когнититивного подхода : Коммуникативный акт, дискурс, текст : дис. … д-ра филол. наук : 10.02.19 / В. В. Красных. – Москва, 1999. – 188 л.
189. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2002. – 284 с.
190. Кронгауз М. А. Текст и взаимодействие участников в речевом акте / М. А. Кронгауз // Логический анализ языка : Язык речевых действий. – Москва, 1994. – С. 22–30.
191. Крылова О. А. Лингвистическая стилистика : в 2 кн. Кн. 1 / О. А. Крылова. – Москва : Высш. шк., 2006. – 319 с.
192. Крылова О. А. Лингвистическая стилистика : в 2 кн. Кн. 2 / О. А. Крылова. – Москва : Высш. шк., 2006. – 120 с.
193. Кубрякова Е. С. Об одном фрагменте концептуального анализа слова память / Е. С. Кубрякова // Логический анализ языка : Культурные концепты. – Москва, 1997. – С. 85–91.
194. Кудрявцева Л. А. Моделирование динамики словарного состава языка : монография / Л. А. Кудрявцева. – 2-е изд., испр. – Киев: Киев. университет, 2004. – 208 с.

195. Кузнякова Т. В. Генеза періодичної друкованої преси в Україні / Т. В. Кузнякова // Т. В. Кузнякова // Актуальні проблеми державного управління. – 2011. – № 2. – С. 235–241.
196. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер.: Филология. Искусствоведение. – 2008. – № 4. – С. 197–205.
197. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте : учеб. пособ. / Е. Б. Курганова. – Воронеж : ВГУ, 2004. – 122 с.
198. Курочкин А. В. Календарные обычаи и обряды / А. В. Курочкин // Украинцы / ред. Н. С. Полищук, А. Н. Пономарев. – Москва, 2000. – С. 291–324.
199. Кутуза Н. В. Сугестивність рекламної мімікрії / Н. В. Кутуза // Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : колект. моногр. / за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. – Одеса, 2014. – С. 484–493.
200. Куштан Д. Іконографія пізньосередньовічних кахлів та народний лубок / Д. Куштан // Нові дослідження пам'яток козацької доби в Україні. – Київ, 2009. – Вип. 18. – С. 72–76.
201. Куштан Д. Сюжетные изразцы периода позднего барокко (по материалам Центральной Украины) / Д. Куштан // Ніжинська старовина. – 2010. – Вип. 10 (13). – С. 42–51.
202. Лакофф Д. Метафоры, которыми мы живём / Джордж Лакофф, Марк Джонсон ; пер. с англ. Н. В. Перцева // Теория метафоры. – Москва, 1990. – С. 387–416.
203. Лановик М. Б. Українська усна народна творчість / М. Б. Лановик, З. Б. Лановик. – Київ : Знання-Прес, 2005. – 591 с.
204. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 384 с.
205. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг : [пер. с англ.] / Дж. Левинсон. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 184 с.

206. Леви-Стросс К. Путь масок / К. Леви-Стросс ; пер. с фр. А. Б. Островского. – Москва : Республика, 2000. – 399 с.
207. Леви-Стросс К. Структурная антропология : [пер. с фр.] / К. Леви-Стросс. – Москва : Наука, 1985. – 535 с.
208. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрог гос. пед. ун-та, 1999. – 214 с.
209. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва : Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
210. Лисичкіна І. О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами : (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами) : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.04 / І. О. Лисичкіна. – Київ, 2005. – 19 с.
211. Лободенко Л. К. Рекламный медиатекст в условиях конвергенции СМИ / Л. К. Лободенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Лингвистика. – 2013. – Т. 1, № 10. – С. 10–15.
212. Лобузіна К. Ілюстрований електронний каталог «Радянський лубок із фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського» / К. Лобузіна, О. Донець // Бібліотечний вісник : наук.-теорет. та практ. журн. – 2009. – № 1. – С. 16–20.
213. Логический анализ язика : Квантификативный аспект языка. – Москва : Индрик, 2005. – 672 с.
214. Логический анализ языка : Образ человека в культуре и языке. – Москва : Индрик, 1999. – 424 с.
215. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф : труды по языкознанию / А. Ф. Лосев. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 479 с.
216. Лосев А. Ф. Логика символа / А. Ф. Лосев // Философия. Мифология. Культура / А. Ф. Лосев. – Москва, 1991. – С. 247–275.
217. Лосев А. Ф. Античная философия и общественно-политические формации / А. Ф. Лосев // Философия. Мифология. Культура / А. Ф. Лосев. – Москва, 1991. – С. 398–453.

218. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій / А. В. Лященко. – Київ, 2009. – 16 с.
219. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – Москва : Гнозис, 2003. – 280 с.
220. Максимович М. М. Дні та місяці українського селянина / М. М. Максимович. – Київ : Обереги, 2002. – 189 с.
221. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : учеб. пособ. / В. А. Маслова. – Минск : Тетра Системс, 2004. – 256 с.
222. Маслова В. А. Лингвокультурология : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – Москва : Академия, 2001. – 208с.
223. Мацєжинський В. Л. Реклама в пресі Польського Королівства і Східної Галичини (друга половина XIX – початок XX ст.) : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра іст. наук : 07.00.02 / В. Л. Мацєжинський. – Львів., 2004. – 425 арк.
224. Мацєжинський В. Л. Розвиток реклами у польській пресі XIX–XX століття (на прикладі Королівства Польського і Галичини) / В. Л. Мацєжинський // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – 2012.– Вип. 32. – С. 168–174.
225. Мацько Л. І. Культура української фахової мови / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець. – Київ : Академвидав, 2007. – 360 с.
226. Мацько Л. І. Риторика / Л. І. Мацько, О. М. Мацько. – Київ : Вища школа, 2003. – 311 с.
227. Мацько Л. І. Стилістика сучасної української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за ред. Л. І. Мацько. – Київ : Вища школа, 2003. – 462 с.
228. Мегентесов С. А. Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции / С. А. Мегентесов. – Краснодар : Изд-во Кубан. гос. ун-та, 1997. – 112 с.

229. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
230. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упоряд. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
231. Мечковская Н. Б. Концепты «начало» и «конец»: тождество, антонимия, асимметричность / Н. Б. Мечковская // Логический анализ языка : Семантика начала и конца. – Москва, 2002. – С. 109–121.
232. Мечковская Н. Б. Семиотика : Язык. Природа. Культура / Н. Б. Мечковская. – Москва : Аспект Пресс, 2000. – 431 с.
233. Миронов В. В. Украинцы / В. В. Миронов, В. В. Наулко, Т. В. Космина // Этнография восточных славян : очерки традиционной культуры. – Москва, 1987. – С. 101–147.
234. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с. – Режим доступу: http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti. – Назва з екрану.
235. Миронова А. А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации / А. А. Миронова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 32 (286). – Вып. 71 : Филология. Искусствоведение. – С. 67–71.
236. Миронова А. А. Откуда есть пошла русская реклама : Эволюция рекламы в истории русского языка / Миронова А. А. // Русская речь. – 2011. – № 3. – С. 73–79.
237. Миронова А. А. Русская реклама в аспекте диахронической стилистики : автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра филол. наук : 10.02.01 / А. А. Миронова. – Челябинск, 2011. – 397 л.
238. Миронюк О. М. Історія українського мовного етикету. Звертання / О. М. Миронюк ; Ін-т укр. мови НАН України. – Київ : Логос, 2006. – 167 с.

239. Мирошниченко Г. А. Образ современной женщины в рекламе / Мирошниченко Г. А. // Филологические науки : Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2013. – №8(26), ч. 1. – С. 113–117.
240. Міжнародний маркетинг : підручник / О. М. Азарян, О. О. Шубін, В. В. Дергачова [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Азарян. – Київ : Студцентр, 2007. – 464 с.
241. Мойсієнко А. К. Динамічний аспект номінації : монографія / А. К. Мойсієнко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ : Київ. ун-т, 2004. – 100 с.
242. Мокиенко В. М. Фразеология в контексте субкультури (фразеология в жаргоне и жаргон во фразеологии) / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина // «Язык» культуры в содержании фразеологизмов. – Москва, 1998. – С. 80–85.
243. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова.– 2-е изд., испр. – Москва : РИП-холдинг, 2006. – 174 с.
244. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – Київ : Вид-во Київ. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка, 1999. – 627 с.
245. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва : Евразийский регион, 1998. – 397 с.
246. Мутовина М. А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ / М. А. Мутовина. – Братск : БрГТУ, 2001. – 168 с.
247. Нагорная Е. В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы) : автореф. дис. на соиск учен. степени канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. В. Нагорная. – Москва, 2003. – 23 с.
248. Наер В. Л. Функциональные стили английского языка : (Анализ) / В. Л. Наер. – Москва : МГПИИЯ, 1981. – 172 с.

249. Наріжний С. Українська преса [Електронний ресурс] / Симон Наріжний. – Режим доступу: http://litopys.org.ua/cultur/cult10.htm. – Назва з екрану.
250. Нарис // Словник української мови : в 11 т. – Київ, 1974. – Т. 5 : Н–О. – С. 170.
251. Непийвода Н. Інтерактивна стилістика / Н. Непийвода // Стиль і текст. – 2003. – № 4. – С. 6–18.
252. Непийвода Н. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Непийвода Н. Ф. // Українська мова та література. – 2001. – № 12. – С. 9–11.
253. Некрашевич І. Ярмарок [Електронний ресурс] / І. Некрашевич. – Режим доступу : http://litopys.org.ua/old18/old18_25.htm. – Назва з екрану.
254. Нерознак В. П. Лингвистическая персонология: к определению статуса дисциплины / В. П. Нерознак // Сборник научных трудов Московского государственного лингвистического университета. – 1996. – № 426 : Язык. Поэтика. Перевод. – С. 112–116.
255. Нечуй-Левицький І. Роковий український ярмарок : Лист до однієї пані / І. Нечуй-Левицький // Зібрання творів : у 10 т. – Київ, 1966. – Т. 1 : Прозові твори. – С. 351–358.
256. Німчук В. Мовознавство на Україні в XIV–XVII ст. / В. Німчук – Київ : Наук. думка, 1985. – 223 с.
257. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – Київ : Київський університет, 2011. – 431 с.
258. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
259. Остин Дж. Избранное / Джон Остин ; пер. с англ. Макеевой Л. Б., Руднева В. П. – Москва : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. – 332 с.
260. Охріменко В. І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.05 / В. І. Охріменко. – Київ, 2002. – 233 арк.

261. Охріменко В. І. Рекламний текст як вид глобальної каузації / В. І. Охріменко // Проблеми семантики слова речення та тексту : зб. наук. ст. Київ, 2001. – Вип. 4. – С. 129–138.
262. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2007. – 168 с.
263. Падучева Е. В. Говорящий: субъект речи и субъект познания / Е. В. Падучева // Логический анализ язика : Культурные концепты. – Москва, 1991. – С. 164–168.
264. Падучева Е. В. Семантические исследования : Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива / Е. В. Падучева. – Москва : Языки рус. культуры, 1996. – 464 с.
265. Пархітько О. В. Еволюційні процеси в історії української журналістики [Електронний ресурс] : Суспільно-політична проблематика на шпальтах одеської україномовної преси (1917–1918) / О. В. Пархітько. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2235. – Назва з екрану.
266. Пелепейченко Л. М. Основи теорії мовної комунікації / Л. М. Пелепейченко. – Харків : Акад. ВВ МВС України, 2007. – 130 с.
267. Пелепейченко Л. Н. Переходность значений фразем в теоретическом и практическом аспектах / Л. Н. Пелепейченко. – Харків : ХГПУ, 1998. – 128 с.
268. Пермяков Г. Л. От поговорки до сказки / Г. Л. Пермяков. – Москва : Наука, 1970. – 240с.
269. Перший словник українського молодіжного сленгу / уклад. С. Пиркало ; ред. Ю. Мосенкіс. – Київ : Віпол, 1998. – 83 с.
270. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – Москва : Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 250 с.

271. Пісоцький Є. Современная реклама: теорія и практика [Електронний ресурс] / Є. Пісоцький. – Режим доступу : http://polbu.ru/pesocky_advertising/ch38_all.html. – Назва з екрану.
272. Плачинда С. П. Словник давньоруської міфології / С. П. Плачинда. – Київ : Укр. письменник, 1993. – 63 с.
273. Потебня А. А. О некоторых символах в славянской народной поэзии / А. А. Потебня // Собрание трудов / А. А. Потебня. – Москва, 2000. – [Т. 2] : Символ и миф в народной культуре. – С. 5–91.
274. Потебня А. А. О связи некоторых представлений в языке / А. А. Потебня // Собрание трудов / А. А. Потебня. – Москва, 2000. – [Т. 2] : Символ и миф в народной культуре. – С. 329–356.
275. Потебня А. А. Слово и миф / А. А. Потебня. – Москва : Правда, 1989. – 624 с.
276. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2001. – 656 с.
277. Примак Т. О. Рекламний креатив : навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : КНЕУ, 2006. – 324 с.
278. Примак Т. О. Стилі в оформленні рекламних звернень: Україна 2006-2010 рр. [Електронний ресурс] / Т. О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 45–54. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_1_6.pdf. – Назва з екрану.
279. Прислів'я та приказки : Взаємини між людьми / упоряд. М. М. Пазяк. – Київ : Наукова думка, 1991. – 440 с.
280. Прислів'я та приказки : Людина. Родинне життя. Риси характеру / упоряд. М. М. Пазяк. – Київ : Наукова думка, 1990. – 526 с.
281. Прокопович Ф. Володимир [Електронний ресурс] : драма / Ф. Прокопович. – Режим доступу : http://litopys.org.ua/index.html. – Назва з екрану.
282. Прокопович Ф. Про риторичне мистецтво : книжок 10 для навчання української молоді, що вивчає одне й друге красномовство на благо

релігії і батьківщини, викладені преподобним отцем Феофаном Прокоповичем у Києві в славній православній Могилянській Академії року 1706 : [пер. з лат.] / Феофан Прокопович // Філософські твори : в 3 т. / Феофан Прокопович. – Київ, 1979. – Т. 1. – С. 103–433.

283. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. – Ленинград : Изд-во Ленигр. гос. ун-та, 1946. – 340 с.
284. Радзиевская Т. В. Слово «судьба» в современных контекстах / Т. В. Радзиевская // Логический анализ язика : Культурные концепты. – Москва, 1991. – С. 64–71.
285. Раду А. І. Екологія фреймових структур і структурно-компози- ційна організація рекламного дискурсу / А. І. Раду // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2010. – № 805 : Романо-германська філологія. – С. 62–67.
286. Разинкина Н. М. Функциональная стилистика английского языка / Н. М. Разинкина. – Москва : Высш. шк., 1989. – 186 с.
287. Раренко М. Б. Об особенностях перевода рекламы / М. Б. Раренко // Рекламная коммуникация: лингво-культурный аспект : сб. обзоров. – Москва, 2011. – С. 83–103.
288. Реале Д. Западная философия от истоков до наших дней : [пер. с итал.]. I. Античность / Реале Д., Антисери Д. – Санкт-Петербург : Петрополис, 1997. – 880 с.
289. Реклама : Палитра жанров / В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конанихин, М. В. Петрушко, С. А. Шомова. – Москва : Гелла-Принт, 2004. – 248 с.
290. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. ; за заг. ред. О. В. Александрова]. – Одеса : Астропринт, 2009. – 397 с.
291. Різун В. В. Лінгвістика впливу // Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. – Київ : Київ. ун-т, 2005. – 148 с.

292. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : учеб. пособ. для ф-тов журналистики вузов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – Москва : Высш. школа, 1981. – 125 с.
293. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер Пресс, 2008. – 506 с.
294. Руденко Д. И. Игра: книга, которая (не) получилась / Д. И. Руденко // Философия языка: в границах и вне границ. – Харьков, 1999. – [Т. 3–4]. – С. 329–375.
295. Русанівський В. М. Історія української літературної мови : підручник / В. М. Русанівський. – Київ : АртЕк, 2001. – 392 с.
296. Русін М. І. Виды языковой игры в рекламном тексте на фонетическом и графическом уровнях (на материале польского и русского языков) / М. І. Русін // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур : пам'яті академіка Л. Булаховського / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2007. – Вип. 7. – С. 200–211.
297. Руснак І. Є. Український фольклор / І. Є. Руснак. – Київ : Академія, 2010. – 304 с.
298. Русское народное поэтическое творчество : хрестоматия по фольклористике : учеб. пособ. для филол. спец. пед. ин-тов / сост Ю. Г. Круглов. – Москва : Высшая школа, 1986. – 536 с.
299. Руська правда : IV редакція (Руська правда об'єднана з Судебником царя Константина) // Руська правда : Тексти на основі 7 списків та 5 редакцій / склав та підготував до друку проф. С. Юшков. – Київ, 1935. – С. 137–144.
300. Рыбаков Б. А. Торговля и торговые пути / Б. А. Рыбаков // История культуры Древней Руси. – Москва ; Ленинград, 1948. – Т. 1 : Домонгольский период. 1. Материальная культура. – С. 315–369.
301. Рябцева Н. К. «Вопрос»: прототипическое значение концепта / Н. К. Рябцева // Логический анализ языка : Культурные концепты. – Москва, 1991. – С. 72–77.

302. Рябцева Н. К. Коммуникативный модус и метаречь / Н. К. Рябцева // Логический анализ языка : Язык речевых действий. – Москва, 1994. – С. 82–93.
303. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – Москва : РИП-холдинг, 2006. – 284 с.
304. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : моногр. учеб. пособ. / Е. А. Селиванова. – Киев : ЦУЛ : Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.
305. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми : підручник / Селіванова О. О. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
306. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінол. енцикл. / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
307. Серл Д. Открывая сознание заново / Д. Серл ; пер. с англ. А. Ф. Грязнова. – Москва : Идея-Пресс, 2002. – 256 с.
308. Сильвестров Ю. В. Семантико-стилістичні та прагматичні особливості російського рекламного тексту: автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.02 / Ю. В. Сильвестров. – Київ, 1996. – 25 с.
309. Сковорода Г. С. Вибрані твори в українських перекладах / Г. С. Сковорода ; упоряд. текстів, передм. та прим. Леоніда Ушкалова. – Харків : Веста : Ранок, 2003. – 144 с.
310. Скрипник А. А. Народные верования / А. А. Скрипник // Украинцы / ред. Н. С. Полищук, А. Н. Пономарев. – Москва, 2000. – С. 431–447.
311. Словарь терминов маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступу : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/image_advertising. – Заглавие с экрана.
312. Словник української мови : в 11 т. Т. 8. Природа – Ряхтливий / гол. ред. Іван Костянтинович Білодід ; уклад. В. М. Білоноженко, В. В. Жайворонок, В. П. Забєліна та інш. ; Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні АН УРСР. – Київ : Наук. думка, 1977. – 927 с.

313. Словник фразеологізмів української мови / уклад. В. Білоноженко та ін. – Київ : Наук. думка, 2003. – 1104 с.
314. Слово в действии : Интент-анализ политического дискурса / под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. – Санкт-Петербург : Алетея, 2000. – 316 с.
315. Слухай Н. В. Сучасні лінгвістичні теорії концепту як мовно-культурного феномену / Н. В. Слухай // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ, 2002. – С. 462–470.
316. Слухай Н. В. Художественный образ в аспекте лингвистики текста / Н. В. Слухай. – Симферополь : Крым. учеб.-пед. гос. изд-во, 2000. – 84 с.
317. Смирнова Т. В. Стилістика рекламної комунікації [Електронний ресурс] / Т. В. Смирнова // Стиль і текст. – 2003. – Вип. 4. – С. 190–207. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082. – Назва з екрану.
318. Смотрицький Г. Ключ царства небесного [Електронний ресурс] / Г. Смотрицький. – Режим доступу : http://litopys.org.ua/index.html. – Назва з екрану.
319. Степанов В. В. Семиотические коды в рекламном тексте [Электронный ресурс] / В. В.Степанов // Аналитика культурологии. – 2012. – № 3(24). – С. 92–100. – Режим доступа : www.culturalnet.ru/main/getfile/1813.
320. Степанов Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики / Ю. С. Степанов. – Москва : Эдиториал УРСС, 2002. – 311с.
321. Степанов Ю. С. О некоторых актуальных расширениях философии языка в сторону логистики, феноменологии и других областей / Ю. С. Степанов // Философия языка: в границах и вне границ. – Х.: Око, 1999. – [Т. 3–4]. – С. 14–33.
322. Сумцов М. Ф. Слобожане : історич.-етногр. розвідка / М. Ф. Сумцов ; під ред. Д. І. Багалія. – Харків : Союз, 1918. – 240 с. : іл., фото., портр. – (Культурно-історична бібліотека).
323. Сурин Н. А. Риторика / Н. А. Сурин. – Рига : JUMI, 2005. – 148 с.

324. Тангейт М. Всемирная история рекламы : [пер. с англ.] / Марк Тангейт. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
325. Тараненко О. О. Метафора / О. О. Тараненко // Українська мова : енциклопедія. – Київ, 2004. – С. 334–337.
326. Тараненко О. О. Метонімія / О. О. Тараненко // Українська мова : енциклопедія. – Київ, 2004. – С. 338–342.
327. Таранець С. Відомості про торгівлю у містечках Правобережної України в середині XIX ст. [Електронний ресурс] / С. Таранець // Наукові записки : зб. пр. молодих вчених та аспірантів. – Київ, 2009. – Т. 17. – С. 175–187. – Режим доступу : http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/handle/123456789/26374. – Назва з екрану.
328. Телия В. Н. «Говорить» в зеркале обиходного сознания / В. Н. Телия // Логический анализ язика : Язык речевых действий. – Москва, 1994. – С. 93–99.
329. Телия В. Н. Культурно-языковая компетенция / В. Н. Телия // Культурные смыслы во фразеологизмах. – Москва, 1999. – С. 19–29.
330. Телия В. Н. Типы языковых значений : Связанное значение слова в языке / В. Н. Телия. – Москва : Наука, 1981. – 269 с.
331. Ткач Л. Українська літературна мова на Буковині в кінці XIX – на початку XX ст. Частина 2: Джерела і соціокультурні чинники розвитку / Чернівецький національний ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці: Рута, 2007. – 704 с.
332. Ткачук-Мірошниченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 / О. Є. Ткачук-Мірошниченко. – Київ, 2001. – 201 с.
333. Толстой Н. И. Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике / Н. И. Толстой. – Москва : Индрик, 1995. – 512 с.

334. Трошина Н. Н. Рекламная коммуникация в глобализирующемся мире : (введение) / Н. Н. Трошина // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект : сб. обзоров. – Москва, 2001. – С. 4–9.
335. Туровський К. Слово в новую недѣлю по пасцѣ [Електронний ресурс] / К. Туровський. – Режим доступу : http://litopys.org.ua/biletso/bilo03.htm. – Назва з екрану.
336. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови : посіб. для вузів / В. Д. Ужченко. – Луганськ : Альма-Матер, 2005. – 400 с.
337. Україна. Хронологія розвитку [Електронний ресурс] : енциклопедія : в 6 т. – Режим доступу : http://www.litopys.com.ua/encyclopedia/organ-zats-ya-derzhavnogo-mekhan-zmu/kultura-ki-vsko-rus/. – Назва з екрану.
338. Українська графіка XI – початку XX ст. : альбом / авт.-упоряд. А. О. В'юник. – Київ : Мистецтво, 1994. – 328 с.
339. Українські приказки, прислів'я і таке інше / уклад. М. Номис. – Київ : Либідь, 1993. – 786 с.
340. Українські приказки, прислів'я та порівняння з літературних пам'яток / упоряд. М. М. Пазяк. – Київ : Наук. думка, 2001. – 392 с.
341. Українські символи / М. Дмитренко, Л. Іваннікова, Г. Лозко, Я. Музиченко, О. Шлак. – Київ : Ред. часопису «Народознавство», 1994. – 139 с.
342. Українці: народні вірування, повір'я, демонологія / упоряд., вступ. ст. та приміт. А. П. Пономарьова. – 2-ге вид. – Київ : Либідь, 1992. – 638 с. : іл. – (Пам'ятки історичної думки України).
343. Урынсон Е. В. Проблемы исследования языковой картины мира : Аналогия в семантике / Е. В. Урынсон. – Москва : Языки славянской культуры, 2003. – 224 с.
344. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – Санкт-Петербург. : Питер, 2002. – 304 с.
345. Ученова В. В. Реклама и массовая культура : Служанка или госпожа? / В. В. Ученова. – Москва : Юнити-Дана, 2008. – 248 с.

346. Ушкалов Л. В. Нариси з філософії Григорія Сковороди / Л. В. Ушкалов, О. В. Марченко. – Харків : Основа, 1993. – 152 с.
347. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика : [учебник] / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти ; [пер. с англ. Е. Алюшинская и др.]. – 5-е междунар. изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 797 с.
348. Федосюк М. Ю. Выявление приемов «демагогической риторики» как компонента полемического искусства / М. Ю. Федосюк // Риторика в развитии человека и общества. – Пермь, 1992. – С. 87–102.
349. Феоктистова А. Б. Культурно значимая роль внутренней формы идиом с позиций когитологии / А. Б. Феоктистова // «Язык» культуры в содержании фразеологизмов. – Москва, 1998. – С. 174–179.
350. Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод : [пер. с англ.] / Луиза Дж. Филлипс, Марианне В. Йоргенсен ; науч. ред. и предисл. А. А. Киселева. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2004. – 334 с.
351. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н. И. Формановская. – Москва : Икар, 2007. – 480 с.
352. Фрумкина Р. Я. Семантика и категоризация / Р. Я. Фрумкина, А. В. Михеев. – Москва : Наука, 1991. – 168 с.
353. Фуко М. Археологія знання / Мішель Фуко ; пер. з фр. В. Шовкуна. – Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. – 326 с.
354. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф / Л. Хавкіна. – Харків : Харк. іст.-філол. т-во, 2010. – 350 с.
355. Хавторина Ю. Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX – начале XX в. / Ю. Хавторина // Власть. – 2011. – № 7. – С. 64–66.
356. Хазагеров Т. Г. Загальна риторика : курс лекцій і словник риторичних фігур / Т. Г. Хазагеров, Л. С. Ширина. – Ростов н/Д. : Вид-во Ростов. ун-ту, 1994. – 191 с.

357. Чернявская В. Е. Дискурс // *Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. — Москва, 2003. — С. 135–138.*

358. Чаплинський Ю. Особливості використання мови у сучасній рекламі [Електронний ресурс] / Ю. Чаплинський, Ю. Шевченко-Котенко. – Режим доступу : intkonf.org/chaplinskiy-yub-shevchenko-kotenko-yuo-osoblivosti-vikoristannya-movi-u-suchasniy-reklami. – Назва з екрану.

359. Черданцева Т. З. Эталоны и стереотипные ситуации во фразеологизмах различных типов / Т. З. Черданцева // Культурные смыслы во фразеологизмах. – Москва, 1999. – С. 86–93.

360. Шевельов Ю. В. Історична фонологія української мови / Ю. В. Шевельов ; пер. с англ. С. Вакуленко, А. Даниленко. – Харків : Акта, 2002. – 1054 с., 1 арк.табл. – (Класика української науки).

361. Шевченко В. Я. Композиція плаката : навч. посіб. / В. Я. Шевченко ; Харків. держ. академія дизайну і мистецтв. – 2-ге вид., доп. – Харків : Колорит, 2007. – 133 с.

362. Шейко В. М. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина XIX – початок XX ст.) / В. М. Шейко, Ю. П. Богуцький. – Київ : Ґенеза, 2005. – 592 с.

363. Шерех Ю. Думки проти течії / Ю. Шерех. – [Ульм] : Україна, 1949. – 100 с.

364. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву : лінгвістичний аспект / І. Ю. Шкіцька. – Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2012. – 440 с.

365. Штерн І. Б. Концепт / І. Б. Штерн // Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики : енцікл. словник з теорет. гуманіт. дисциплін та гуманіт. інформатики / І. Б. Штерн. – Київ, 1998. – С. 191–193.

366. Элиаде М. Тайные общества: Обряды инициации и посвящения : [пер. с фр.] / Мирча Элиаде. – Киев : София ; Москва : Гелиос, 2002. – 352 с.

367. Эффективная коммуникация : история, теория, практика : словарь-справочник / отв. ред., сост. М. И. Панов ; сост. Л. Е. Тумина. – Москва : АСТ : Олимп, 2005. – 959 с.
368. Эркенова Ф. С. Саморегулирование в рекламе / Ф. С. Эркенова. – Москва : РИП-холдинг, 2003. – 156 с.
369. Юнг К. Архетипи колективного несвідомого. Психологічні типии : вибр. пр. з аналіт. психології : пер. з нім. / К. Юнг // Читанка з історії філософії : в 6 кн. – Київ, 1993. – Кн. 6 : Зарубіжна філософія XX століття. – С. 167–179.
370. Юровский О. Об искусстве телевидения / О. Юровский. – Москва : Знание, 1965. – 72 с.
371. Ягодкина М. Реклама в коммуникативном процессе / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластушинская. – Санкт-Петебург : Питер, 2014. – 304 с.
372. Якобсон Р. Два аспекта языка и два типа афатических нарушений / Роман Якобсон ; пер. с англ. Н. В. Перцова // Теория метафоры. – Москва, 1990. – С. 110–133.
373. Янко Т. Е. Описания мира и речевые действия / Т. Е. Янко // Логический анализ язика : Язык речевых действий. – Москва, 1994. – С. 99–105.
374. Bartminski J. Ojczyzna w polskim I rosyjskim jezykowym obrazie swiata / Bartminski J., Sandomirska I., Telija V. // Etnolingwistyka. – 1999. – № 11. – S. 26–32.
375. Hahn D. F. Political Communication: Rhetoric, Government and Citizens / D. F. Hahn. – State College (Pennsylvania) : Strata Publishing, 1998. – 289 p.
376. Johnson-Laird P. N. Mental models: Towards a cognitive science of language, inference and consciousness / P. N. Johnson-Laird. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 513 p.
377. Kowalik B. Mieszkaccy Nowego Targu w świetle ogioszec i reklam autonomicznej prasy lokalnej z lat 1898–1918 / B. Kowalik // Almanach Nowotarski. – 1999. – № 4. – S. 25–30.

378. Kuštan D. Syžetové kachle z období pozdního baroka podle materiálů ze Střední Ukrajiny / D. Kuštan // Archeologie Moravy a Slezska. – 2009. – Roč. 9. – S. 242–252.
379. Lakoff G. Metaphor and war : The metaphor system used to justify War in the Galf / G. Lakoff // Engulfed in War: Just War and the Persian Gulf / D. Yallet (ed.). – Honolulu, 1991. – P. 43–59.
380. Lakoff G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : The University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
381. Lakoff G. Women, fire, and dangerous things : What categories reveal about the mind / G. Lakoff. – Chicago : The University of Chicago Press ; London, 1987. – 57 p.
382. Mackiewicz J. Co to est językowy obraz świata / J. Mackiewicz // Etnolingwistyka. – 1999. – № 11. – P. 7–25.
383. Masár I. O jazyku a štýle vybraných reklamných textov / I. Masár // Kultúra slova. – 1985. – Roč. 19, č. 3. – S. 81–87.
384. Rosch E. Principles of categorization / E. Rosch // Cognition and categorization. – Hillsdale ; New York, 1978. – P. 27–48.
385. Słownik stereotypów i symboli ludowych. – Lublin, 1999. – 800 s.
386. Wierzbicka A. A conceptual basis for cultural psychology / A. Wierzbicka // Ethos. – 1993. – № 21. – P. 205–231.
387. Wierzbicka A. Cultural scripts : A new approah to the stady of crosscultural communication / A. Wierzbicka // Language contact and language conflict / ed. M. Pütz. – Amsterdam (Philadelfia), 1994. – P. 69–87.
388. Zvaríková Ľ. O využití slovných druhov a vetných typov v reklamnom texte / Ľ. Zvaríková // Kultúra slova. – 1999. – Roč. 33, č. 5. – S. 262–269.

ДОДАТКИ

Додаток А

Протореклама в Україні

1. Аксаков И. С. Исследование о торговле на украинских ярмарках / И. С. Аксаков. – Санкт-Петербург : Тип. Имп. Акад. наук, 1858. – 386 с.
2. «Алексей, человек Божий» : [программка спектакля, Киев, 1674 г.] // Культура и искусство в эпоху перемен / И. Л. Бусева-Давыдова. – Москва, 2008. – С. 109.
3. Буде ярмарок, буде в Пряжові [Електронний ресурс] : українська народна пісня — Режим доступу: http://www.pisni.org.ua/songs/2154420.html/. – Назва з екрану.
4. Гаватович Я. [Інтермедія про Климка і Стецька] / Якуб Гаватович // Українська література XVII ст. : Синкретична писемність. Поезія. Драматургія. Белетристика. – Київ, 1987. – С. 375–382.
5. Галятовський І. Передмова до книжки «Скарбниця» [Електронний ресурс] / Іоанікій Галятовський. – Режим доступу: http://litopys.org.ua/suspil/sus129.htm. – Назва з екрану. – Перекладено із книжної української мови за виданням: Галятовський І. Скарбниця / Іоанікій Галятовський // Ключ розуміння / І. Галятовський. – Київ, 1985. – С. 344–371.
6. Демиденко А. Сорочинський ярмарок [Електронний ресурс] : пісня / слова А. Демиденка, музика Г. Татарченка. – Режим доступу: http://www.pisni.org.ua/songs. – Назва з екрану.
7. Довгалевський М. Поетика : (Сад поетичний) / Митрофан Довгалевський ; пер., приміт. та словник імен і назв. В. П. Маслюка ; вступ. ст. І. В. Іваньо. – Київ : Мистецтво, 1973. – 435 с. : іл. – (Пам’ятки ест. думки).
8. Закувала зозуленька : антологія української народної творчості : пісні, прислів’я, загадки, скоромовки. – Київ : Веселка, 1989. – 606 с.

9. Зизаний Л. Катехизис / Лаврентий Зизаний. – [Гродно] : Гроден. тип., 7295 [1787]. – [4, 396 л.].
10. Зизаній Л. Лексис Лаврентія Зизанія. Синоніма славенороссkая / підготовка текста і вступна стаття В. В. Німчука. – Київ : Наук. думка, 1964. – 304 с. – (Пам'ятки української мови XVI–XVII ст.)
11. Зизаній Л. Граматика словенська / Зизаній Лаврентій ; підгот. факс. видання та дослідж. пам'ятки В. В. Німчука. – Факс. вид. – Київ : Наук. думка, 1980. – 180 с., іл. ; 55 с. додат. – На тит. листі: Грамматіка словенска. – В Вилні, 1596.
12. Куштан Д. Іконографія пізньосередньовічних кахлів та народний лубок / Д. Куштан // Нові дослідження пам'яток козацької доби в Україні. – Київ, 2009. – Вип. 18. – С. 72–76.
13. Люлька моя червоная звечора курилась: українська народна пісня // Жартівливі пісні. Родинно-побутові / упоряд. О. І. Дей, М. Г. Марченко, А. І. Гуменюк. – Київ, 1967. – С. 229.
14. Некрашевич І. Ярмарок / Іван Некрашевич // Українська література XVIII ст. : Поетичі твори. Драматичні твори. Прозові твори. – Київ, 1983. – С. 240–241.
15. Нечуй-Левицький І. Роковий український ярмарок : Лист до однієї пані / І. Нечуй-Левицький // Зібрання творів : у 10 т. – Київ, 1966. – Т. 1 : Прозові твори. – С. 351–358.
16. Німчук В. В. Літературні мови Київської Русі / В. В. Німчук // Історія української культури : у 5 т. – Київ, 2001. – Т. 1. – С. 683–694.
17. Ой рикнула корівонька [Електронний ресурс] : українська народна пісня. – Режим доступу: http://www.pisni.org.ua/songs/2101919.html. – Назва з екрану.
18. Прокопович Ф. Владимир : драма / Феофан Прокопович // Українська література XVIII ст. : Поетичні твори. Драматичні твори. Прозові твори. – Київ, 1983. – С. 258–305.
19. Прокопович Ф. Про риторичне мистецтво : книжок 10 для навчання української молоді, що вивчає одне й друге красномовство на благо

релігії і батьківщини, викладені преподобним отцем Феофаном Прокоповичем у Києві в славній православній Могилянській Академії року 1706 : [пер. з лат.] / Феофан Прокопович // Філософські твори : в 3 т. / Феофан Прокопович. – Київ, 1979. – Т. 1. – С. 103–433.

20. Прокопович Ф. Избранные труды / Феофан Прокопович ; сост., авт. вступ. ст. и коммент. И. В. Курукин ; Ин-т общественной мысли. – Москва : РОССПЭН, 2010. – 623 с.
21. Руська правда : IV редакція (Руська правда об'єднана з Судебником царя Константина) // Руська правда : Тексти на основі 7 списків та 5 редакцій / склав та підготував до друку проф. С. Юшков. – Київ, 1935. – С. 137–144.
22. Смотрицький Г. [Перша передмова до Осторозької біблії 1581 р.] / Герасим Смотрицький // Українська література XIV–XVI ст. : Апокрифи. Агіографія. паломницькі твори. Полемічні твори. Перекладні повісті. Поетичні твори. – Київ, 1988. – С. 200–204.
23. Смотрицький Г. Ключ царства небесного / Герасим Смотрицький // Українська література XIV–XVI ст. : Апокрифи. Агіографія. паломницькі твори. Полемічні твори. Перекладні повісті. Поетичні твори. – Київ, 1988. – С. 212–235.
24. Сумцов М. Ф. Слобожане : іст.-етногр. розвідка / М. Ф. Сумцов ; під ред. Д. І. Багалія. – Харків : Союз, 1918. — 240 с. : іл., фото., портр. – (Культурно-історична бібліотека).
25. Туровский К. [Слово в новую недѣлю по пасцѣ] / Кирилл Туровский // Труды отдела древнерусской литературы / АН СССР, Ин-т рус. лит. (Пушкинский Дом). – Москва, 1957. – Т. 13. – С. 415–419.
26. Україна: хронологія розвитку. Т. 1. З давніх часів до пізньої античності / авт.-уклад. О. О. Григор'єва, О. І. Емельяненко, М. І. Мацола [та ін.]. – Київ : КВІЦ, 2008. – 702 с. : іл. – (Проект «Україна: Історія Великого Народу»).

27. Україна: хронологія розвитку. Т. 2. Давні слов'яни. Київська Русь / авт.-уклад. О. О. Григор’єва, Л. Ю. Нескромнюк. – Київ : Кріон, 2009. – 687 с. : іл. – (Україна: Історія Великого Народу).
28. Україна: хронологія розвитку. Т. 3. Від Батиєвої навали до Люблінської унії / авт.-уклад. О. О. Григор’єва, Л. Ю. Нескромнюк. – Київ : Кріон, 2009. – 695 с. : іл. – (Україна: Історія Великого Народу).
29. Україна: хронологія розвитку. Т. 4. На порозі Нового часу. Від Люблінської унії до кінця XVIII століття / авт.-уклад. О. О. Григор'єва, Л. Ю. Нескромнюк. – Київ : Кріон, 2009. – 607 с. : іл. – (Україна: Історія Великого Народу).
30. Україна: хронологія розвитку. Т. 5. Імперська доба, 1800–1917 рр. / авт.-уклад. О. О. Григор'єва, Л. Ю. Нескромнюк [та ін.]. – Київ : Кріон, 2011. – 559 с. : фотоіл.; цв.іл.; карти. – (Україна: Історія Великого Народу).
31. Українські приказки, прислів’я і таке інше / уклад. М. Номис. – Київ : Либідь, 1993. – 786 с.
32. Українські приказки, прислів’я та порівняння з літературних пам’яток / упоряд. М. М. Пазяк. – Київ : Наук. думка, 2001. – 392 с.
33. Українські символи / М. Дмитренко, Л. Іваннікова, Г. Лозко, Я. Музиченко, О. Шлак. – Київ : Ред. часопису «Народознавство», 1994. – 139 с.
34. Українці: народні вірування, повір'я, демонологія / упоряд., вступ. ст. та приміт. А. П. Пономарьова. – 2-ге вид. – Київ : Либідь, 1992. – 637 с. : іл. – (Пам'ятки історичної думки України).
35. Юрезанский В. Красная ярмарка [в Харькове на Крещенье] / В. Юрезанский // Пламя. – 1925. – № 2. – С. 4–6 : фото.
36. Як посію рожу да й над водою... [Електронний ресурс] : українська народна пісня. – Режим доступу: http://www.pisni.org.ua/songs/4129838.html. – Назва з екрану.

Додаток Б

Українська реклама імперських часів

1. Вісти : політична, економічна, наукова і літературна газета. – Одеса, 1906 р.
2. Вечерний листок зрелищ, справок и объявлений : Приложение к газете «Сцена и музыка» : ежедн. в течение театрального сезона. – Одесса, 1903–1905.
3. Вісти з Запорожа : часопись руханкових, змогових, мандрівних и пожарних товариств : вих. раз на мысяць. – Львів, 1910–1914.
4. Господарь и промышленник : письмо, посвячене господарце сельской и промислу : два рази в місяць. – Станиславов, 1879.
5. Даровой вестник : первая в России бесплатная газета [реклам и объявлений]. – Одесса, 1907.
6. Діло : щоденна газета. – Львів, 1880, 1885, 1902, 1910.
7. Дневник русский. Ч. 6–8. – Львов, 1848.
8. Зоря Галицка : Письмо, посвященное литературе, забаве и господарству. – Львов,1848.
9. Зоря Галицка : Лист повременный, посвященный литературному, общеполезному и забавному чтению. – Львов, 1853.
10. Киевлянин: литературная и политическая газета Юго-Западного края. – Киев, 1914.
11. Киевская старина : ежемесячный исторический журнал. – Киев, 1906.
12. Кооперация : журнал. – Одесса, 1916.
13. Львівський кур'єр (Kurjer Lwowski). – Львів, 1749.
14. Народ : орган руcько-української радикальної партії. – Коломия, 1893.
15. Народна справа : політична, економічна, наукова і літературна газета : щотижнева. – Одеса, 1906.
16. Наша доля : зб. пр. різних авторів. – Стрий : З Друк. А. Міллера-сина, 1893. – 104 с.

17. Наша доля : зб. пр. різних авторів. – Львів : З Друк. Наук. Т-ва ім. Шевченка, 1895. – 107 с.
18. Наша доля : зб. пр. різних авторів. – Львів : З Друк. Наук. Т-ва ім. Шевченка, 1896. – 142 с.
19. Одесские новости : газета политическая, научная, литературная, общественная и коммерческая : ежед. – Одесса, 1913.
20. Одесский вестник : ежедневная газета. – Одесса, 1828–1893.
21. Одесский листок объявлений : газета справочная, торговая и биржевая. – Одесса, 1889.
22. Одесский справочник :справочно-рекламная газета-журнал : еженед. – Одесса, 1914.
23. Перший вінок : жіночий альманах, вид. коштом і заходом Наталії Кобринської і Олени Пчілки. – Львів : З Друк. Т-ва ім. Шевченка, 1887. – 464 с.
24. Полтавские губернские ведомости : газета : вых. 2 раза в нед. – Полтава, 1838–1917.
25. Провідник рільничих кружків – рільнича часопись : тричі на місяць. – Львів, 1898, 1903.
26. Рада : газета політична, економічна і літературна : вих. щоденно. – Київ, 1908.
27. Руслан : християнсько-суспільний дневник : вих. щоденно. – Львів, 1914.
28. Севастопольский вестник объявлений и справок : 4 раза в нед. – Севастополь, 1903.
29. Спрос и предложение : бесплатная еженедельная газета для всех и обо всем. – Екатеринослав, 1913.
30. Сцена и музика : газета, посвященная изящным искусствам и спорту : Еженед. в течение театр. сезона. – Одесса, 1903–1905.
31. Торговый бюлетень : [орган, посвященный одесской торговле] : ежемес. – Одесса, 1901–1916.

32. Украинский вестник : [журнал]. – Харьков, 1816.
33. Українська хата : популярний літературно-науково-громадський і економічний ілюстрований місячник. – Київ, 1909.
34. Харьковский еженедельник : [журнал] – Харьков,1812.
35. Харьковские известия : вых. еженед. – Харьков, 1817.
36. Церковная газета. – Будапешт, 1856.
37. Южный край : газета общественная, литературная и политическая : вых. ежеднев. – Харьков, 1880.
38. Dziennik Patriotycznych Polityków (Часопис патріотичних політиків). – Львів, 1792.
39. Gazette de Leopol (Львівська газета). – Львів, 1776.
40. Podhalanin (Подолянин). – Новий Тарг, 1898–1900.

Додаток В

Українська реклама радянських часів

1. Артанія : мистецький журнал. № 3 (24). – Київ, 2011. – 115 с.
2. Більшовик : щоденна робітничо-селянська газета. – Київ, 1920, 1921, 1922.
3. Боротьба : орган Центр. Комітету Укр. партії соціалістів-революціонерів. – Київ, 1917, 1920.
4. Весь Київ : інформаційно-рекламний довідник. – Київ : Довіра, 1995. – 224 с.
5. Вінничук Ю. Таємниці львівської кави / Ю. Винничук. – Львів : Піраміда, 2001. – 200 с.
6. Вільне життя : політично-громадська часопись : вих. щодня / видає Т-во «Соціалістична Просвіта». – Одеса, 1918.
7. Вільний козак : тиж. вістник Генеральної Козацької Ради. – Біла Церква, 1918.
8. Вістник Товариства Просвіта. – Катеринослав, 1917.
9. Вісти Православного Українського Церковного собору. – Київ, 1917.
10. Галькевич Т. А. Український друкований плакат 1950–1992 років з фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського : каталог : у 3 вип. Вип. 1 Український друкований плакат 1950–1964 років з фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Т. А. Галькевич, О. М. Донець. – Київ : Вид-во Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського, 2014. – 423 с. : іл.
11. Вітчизна : літ.-худож. і громад.-політ. місячник Спілки письменників України. № 11. – Київ, 1987. – 208 с.
12. Дошкільне виховання : щоміс. наук.-метод. журн. для педагогів і батьків. – Київ,1982, 1983.
13. Жіноча доля : щомісячний часопис для українського жіноцтва. – Коломия, 1925–1926.
14. Зірка: орган ЦК ВЛКСМ України. – Київ, 1941, 1944.

15. Зоря : орган Дніпропетровськ. обл. і міськ. комітета КПУ України. – Дніпропетровськ, 1925, 1932.
16. Зоря Полтавщини : орган Полтавськ. обл. і міськ. ком. КП України. – Полтава, 1948 р.
17. Известия Одесского окр. ком. КП (б)У. – Одесса, 1929.
18. Колективіст Буринщини : орган Буринськ. райкому КП України та район. Ради деп. труд. – Буринь (Сум. обл..), 1932, 1933, 1938.
19. Курский край : [орган социалистов-революционеров]. – Курск,1917.
20. Ленінська молодь : орган Львівськ. обкому та міськ. кому ЛКСМУ. – Львів, 1955.
21. Львівські вісті : щоденик для дистрикту Галичини : газета. – Львів, 1938.
22. Маяк комунізму : орган Мурованокирил. РК КП(б) У. – Муровані Кирилівці (Вінницька обл.), 1952, 1953.
23. Нове життя : орган Крайового комітету КПС у Пряшеві. – Пряшів, 1958.
24. Молоде життя : часопис Українського пласту. – Львів, 1926, 1929.
25. Нова хата : журнал для плекання домашньої культури. – Львів, 1930–1931.
26. Одесская реклама : газета : вых. еженед. – Одесса, 1991–2014.
27. Плужанин : літ.-худож. та критич. міс. Всеукр. спілки пролет.-сел. письменників „Плуг”. – Харків, 1925.
28. Прикарпатська зірка : орган Бориславськ. міськкому КП України. – Борислав, 1960.
29. Програма концерту, якій відбудеться 13 (29) вересня 1918 року (м. Полтава).
30. Пролетар : всеукр. робітнича радіогазета. – Харків, 1929.
31. Радянська література : літ.-худож. та крит. журн.-місячник Оргкому Спілки рад. письменників України. – Харків, 1933.

32. Радянське мистецтво : загальнодержавна українська щотижнева газета. – Київ, 1952–1954.
33. Радянська школа : орган Міністерства освіти УРСР : щомісяч. – Київ, 1990.
34. Радянський Київ : журн. Київськ. міськ. Ради роб., селян. та червоноармійськ. депутатів. – Київ, 1939, 1940.
35. Радянський лубок із фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (1923–1958) : наук. каталог / уклад. О. М. Донець. – Київ : НБУВ, 2006. – 162 с.: вкл. 28 с.
36. Радянське мистецтво: орган М-ва культури УРСР : щотиж. – Київ, 1952.
37. Рідна школа : щоміс. наук.- пед. журн. – Київ, 1938.
38. Рідний курінь : військова газета. – Одеса, 1917.
39. Сад та город : щоміс. наук.-вироб. журн. : орган М-ва с.г, УРСР, – Київ, 1934.
40. Самостійник : тижневик : орган Укр. партії самостійників-соціалістів. – Київ, 1918.
41. Сільські вісті : [всеукраїнська загальнополітична газета]. – Київ, 1975.
42. Сільські вісті : газета захисту інтересів селян України. – Київ, 2002, 2014–2015.
43. Соціалістична реконструкція сільського господарства : двоміс. Орган Всеукр. акад. с.-г. наук. – Харків, 1934.
44. Соціалістична громада : мас. сел. іл.. журн. спожив. кооопераціі. – Київ, 1932–1933.
45. Соціалістична Харківщина : орган Харків. обл. і міськ. ком. КП України, обл. і міськ. Рад деп. трудящих. – Харків, 1982, 1983.
46. Союзреклама. Львівське підприємство. Листівки. – Львів, 1970–1979.
47. Трудова Республіка : орган Центр. Ком. Укр. Партії Соц.-Рев. (центральна течія). – Вінниця ; Київ, 1919.

48. Українська графіка XI – початку XX ст. : альбом / авт.-упоряд. А. О. В'юник. – Київ : Мистецтво, 1994. – 328 с.
49. Українська партія соціалістів-революціонерів і Селянська Спілка : листівка. – Київ, 1918.
50. Український перець : [підпільний гумористичний журнал УПА]. – [Б. м.], 1945.
51. Уж (Універсальний журнал) : багатоіл. літ.-худож. універс. журн. : виходить що міс. – Харків, 1928–1929.
52. Харьковская реклама : информационно-рекламное издание. – Харьков, 2010–2011.
53. Хвиля України : укр. щотиж. часопись Г.-Р. (С.-Р.). – Хабаровськ, 1917.
54. Червоний степ : селянська газета губ. ком. КП(б)У. – Одеса, 1924, 1929, 1930.
55. Чорноморська комуна : орган Одес. обл. і міськ. ком. КП України, обл. і міськ. Рад деп. трудящих. – Одеса, 1929, 1949, 1956.
56. Юнацька правда : орган Волин. губкому КСМУ. – Житомир, 1923.
57. Етикетки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://myreport.com.ua/fotoreportazh_big/istoria/kyjivski-solodoschi-pochatku-hh-stolittya.html. – Назва з екрану.

Додаток Г

Сучасна українська реклама

1. Алло! : донецкая газета частных объявлений. – Донецк, 2014.
2. АТВ : газета. – Харьков, 2000.
3. Б52 : первый мужской журнал. – Киев, 2013.
4. Billa : газета. – Київ, 2014.
5. «Business» (Бизнес) : газета украинской буржуазии. – Киев, 2012.
6. Ваш магазин : газета безкоштовних оголошень – Львів, 2014.
7. Високий замок : газета. – Львів, 2013–2014.
8. Витрина Западного Крыма : газета рекламних объявлений. – Евпатория, 2012–2014.
9. Город Информ : газета. – Харьков, 2015.
10. Единственная : женский журнал. – Киев, 2008.
11. Експрес : газета. – Львів, 2014.
12. Ельдорадо : [газета від мережі магазинів побутової техніки та електроніки по всій Україні]. – Київ, 2015.
13. ЕпіЦентрК : газета гіпермаркету «ЕпіЦентр». – 2014.
14. Intercity magazine : бортовой журнал. – Киев, 2013.
15. Желтая газета : Объявления в Полтаве. – Полтава, 2015.
16. Жіночий порадник : журнал. – Львів, 2011–2012.
17. Зеркало історії [Електронний ресурс] : цикл телепередач. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=bjuifRdjAb8. – Назва з екрану.
18. Караван историй–Украина : журнал. – Киев, 2004–2015.
19. Companion (Компаньон) : журнал. – Киев, 2011.
20. Кореспондент : журнал. – Киев, 2011–2014.
21. Криївка. Стравоспис. – Львів, 2014.
22. Лиза. Мой ребенок : первый украинский журнал для мам и пап. – Киев, 2009, 2012.
23. Лучук І. «Купіть мене» [Електронний ресурс] : вірш Режим доступу: http://www.poetryclub.com.ua/metrs_poem.php?poem=8773. – Назва з екрану.
24. MAXIM : мужской журнал. – Киев, 2013.

25. METRO : каталог. – Київ, 2015.
26. Натали : женский журнал. – Киев, 2004.
27. Панорама : газета. – Суми, 2015.
28. Приватный дом : журнал. – Киев, 2015.
29. Реклама : мелитопольская газета объявлений. – Мелитополь, 2015.
30. Рідна школа : щоміс. наук.- пед. журн. – Київ, 2002–2007, 2010, 2011, 2013.
31. Caffe&Bar : специализированный журнал для профессионалов индустрии гостеприимства, а также производителей и поставщиков продукции для сектора HoReCa. – Одесса, 2012.
32. Сільські вісті : [всеукраїнська загальнополітична газета]. – Київ, 1975.
33. Сільські вісті : газета захисту інтересів селян України. – Київ, 2002, 2014–2015.
34. Удача всегда рядом : бесплатное рекламно-информационное издание. – Симферополь, 2014.
35. Універсум : газета Дніпропетровського ун-ту ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ, 2013.
36. Улюблена газета : безкоштовна інформаційна газета м. Києва та Київської обл. : 2 р. в міс. – Київ, 2013.
37. 33-й канал : найтиражніша газета Центру України. – Винниця, 2014.
38. Шкільна бібліотека : щомісяч. журнал. – Київ, 2009, 2012, 2013.
39. Українські телеканали: Інтер, 1+1, СТБ, ISTV, 5 канал, УТ-1; Канал УТ2 Телебачення України; «ТОНІС» (Миколаїв, 1988), «ТОНІС-центр» (Харків, 1990-ті р. XX ст.).
40. Телемагазини: «5 зірок», «TOPSHOP», «Телемедіа».
41. Радіостанції: «XIT-FM», «Авто-радіо», «GALA-радіо», «ROCKS-FM», «Relax-радіо».

Додаток Д

Список опублікованих праць за темою дисертації

Монографія

1. Іванова І. Б. Історія реклами: мовностилістичний аспект / І. Б. Іванова. – Харків : Вид-во Юрайт, 2016. – 372 с.

Публікації у наукових фахових виданнях

2. Іванова І. Б. Міфологічність мовленнєвої свідомості українців та інтертекстуальність у рекламі / І. Б. Іванова // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Сер. 9, Сучасні тенденції розвитку мов. – Київ, 2012. – Вип. 8. – С. 73–78.

3. Іванова І. Б. Персуазивна комунікація в рекламному дискурсі : лінгвостилістичний аспект (на матеріалі текстів реклами в мережі Інтернет) / І. Б. Іванова // Укр. Мовознавство : міжвід. наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2012. – Вип. 42/1. – С. 152–156.

4. Іванова І. Б. Білінгвізм та його вплив на лінгвостилістику рекламного тексту (на матеріалі реклами Слобожанщини) / І. Б. Іванова // Лінгвістичні дослідження : зб. наук. пр. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2013. – Вип. 36. – С. 154–157.

5. Іванова І. Б. Українська фразеологія як чинник лінгвостилістичних інновацій у рекламному дискурсі / І. Б. Іванова // Вісник Дніпропетровського ун-ту. – 2013. – Т. 21, № 11. – С. 63–69. – (Серія «Мовознавство» ; вип. 19, т. 3).

6. Іванова І. Б. Жанрово-стилістична специфіка освітньої реклами України XXI ст. / І. Б. Іванова // Філологічні студії : наук. вісн. Криворіз. нац. ун-ту. – 2013. – Вип. 9. – С. 521 – 527.

7. Іванова І. Б. Мова реклами в українському медіа-просторі 20–40 років XX століття: еволюція стильового текстотворення / І. Б. Іванова // Українське мовознавство : міжвід. наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2013. – Вип. 43/1. – С. 353–358.

8. Іванова І. Б. Лінгвокреативність українськомовної реклами крізь призму постмодерну / І. Б. Іванова // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Сер. 9, Сучасні тенденції розвитку мов. – Київ, 2013. – Вип. 10. – С. 102–107.

9. Іванова І. Б. Шевченкове слово в українській рекламній творчості / І. Б. Іванова // Науковий часопис. Сер. 10, Проблеми граматики і лексикології української мови / М-во освіти і науки України ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2013. – Вип. 10. – С. 45–48.

10. Іванова І. Б. Мова і стиль у зовнішній рекламі України (кінець XIX – початок XX ст.) / І. Б. Іванова // Вісник Донецького університету. Сер. Б : Гуманітарні науки. – 2014. – №1/2. – С. 115–119.

11. Іванова І. Б. Жанрова палітра південноукраїнської реклами (на матеріалі рекламних текстів першої половини XX ст.) / І. Б. Іванова // Актуальні проблеми прикладної лінгвістики : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, філол. ф-т. – Одеса, 2014. – Вип. 1. – С. 205–209.

12. Іванова І. Б. Українська радянська реклама у часи культу особистості та хрущовської відлиги: лінгвостилістичний аспект / І. Б. Іванова // Науковий часопис. Сер. 10, Проблеми граматики і лексикології української мови / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2014. – Вип. 12. – С. 210–213.

13. Іванова І. Б. Модельна мовна особистість в сучасній українській рекламі / І. Б. Іванова // Науковий часопис. Сер. 8, Філологічні науки (мовознавство та літературознавство) / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2014. – Вип. 5. – С. 163–167.

14. Іванова І. Б. Сучасна реклама в Україні: лінгвостилістичний аспект аналізу / І. Б. Іванова // Мова : науково-теоретичний часопис. – Одеса : «Астропринт», 2014. – № 22. – С. 45-48.

15. Іванова І. Б. Українська протореклама : витоки, сутність і форми / І. Б. Іванова // Науковий часопис. Сер. 9, Сучасні тенденції розвитку мов / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2015. – Вип. 12. – С. 78–82.

16. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль : модель лінгвістичного дослідження реклами / І. Б. Іванова // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер.: Філологічні науки. – 2015. – Вип. 5. – С. 33–40

17. Іванова І. Б. Лінгвостилістичний аспект дослідження сучасної української реклами / І. Б. Іванова // Українське мовознавство : міжвід. наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2015. – Вип. 45/1. – С. 124–129.

18. Іванова І. Б. Витоки рекламної творчості в мовному просторі України / І. Б. Іванова // Вісник Дніпропетровського ун-ту. – 2015. – Т. 23, № 11. – С. 35–41. – (Серія «Мовознавство» ; вип. 21(2)).

19. Іванова І. Б. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу / І. Б. Іванова // Мова і суспільство : Збірник наукових праць. – Львів, 2015. Вип. 6. – С. 110–115

20. Іванова І. Б. Проблеми визначення рекламних жанрів та функціонально-стилістичного статусу рекламного тексту І. Б. Іванова // Українське мовознавство : міжвід. наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2016. – Вип. 46/2. – С. 54-59.

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав

21. Іванова І. Б. Ефективність рекламного тексту : наука, мистецтво або виробнича технологія / І. Б. Іванова // Science and Education a New Dimension. Philology. – 2013. – №1 (2), issue. 11. – С. 105–107.

22. Іванова І. Б. Стиль і стилізація в сучасній українській рекламі / І. Б. Іванова // Slavica Nitriensia. – 2014. – R. 3, № 2. – S. 50–58.

23. Иванова И. Б. Проблемы и перспективы лингвистических исследований рекламы / И. Б. Иванова //Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 1, vol. 1. – P. 95–98.

24. Іванова І. Модель мовної особистості в українськомовній рекламі XXI століття / І. Іванова // Intercultural Communication, 2017. – Vol. ½. – P. 88–97

Статті у наукових фахових виданнях України, які входять до міжнародних наукометричних баз даних

25. Іванова І. Б. Українськомовна реклама в Україні (кінець XIX - початок XX ст.) [Текст] / І. Б. Іванова // Молодий вчений. – 2017. – №2/ у – С. 383 – 386.

Наукові праці апробаційного характеру

26. Иванова И. Б. Медиа-факт в структуре рекламного дискурса : языковые средства убеждения / И. Б. Иванова // Научная дискуссия : вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по материалам XVII междунар. заоч. науч.-практ. конф., окт. 2013 г. / Междунар. центр науки и образования. – Москва, 2013. – № 10. – С. 64–67.

27. Іванова І. Рекламний дискурс в мовному просторі України (кінець XIX – початок XX ст.) / І. Іванова // Ukrainica VI. Sovcasna ukrajinistika : problemy jazyka, literatury a kyltury : sbornik vedeckych clanku z mezinarodni konference VI. olomoucke sympozium ukrajinistu stredni a vychodni Evropy, Olomouc 21 –23.8.2014 / Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Facultas Philosophica. – Olomouc, 2014. – S. 128–134.

28. Иванова И. Б. Устное народное творчество как первооснова рекламного слова / И. Б. Иванова // Научная дискуссия : вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по материалам XX междунар. заоч. науч.-практ. конф. / Междунар. центр науки и образования. – Москва, 2014. – № 1. – С. 87–91.

29. Іванова І. Б. Мистецтво красномовства в Києво-Могилянській академії / І. Б. Іванова, Л. Островерх // Я вивчаю українську. – 2013. – № 6. – С. 16–19.

30. Іванова І. Б. Риторика 9, 11 клас. Методичні рекомендації до навчальної програми спецкурсу / І. Б. Іванова, Л. І. Островерх // Вивчаємо українську. – 2013. – № 19–21. – С. 30–38.

31. Іванова І. Б. Лінгвокультурологічні аспекти дослідження стереотипів / І. Б. Іванова // Культура України : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харк. держ. акад. культури. – Харків, 2014. – Вип. 47. – С. 130–138.

32. Іванова І. Мова реклами в Галичині XIX ст. / І. Іванова, Г. Денискіна // Ukrainica VII. Sovcasna ukrajinistika : problemy jazyka, literatury a kyltury : sbornik clanku z mezinarodni konference VI. olomoucke sympozium ukrajinistu stredni a vychodni Evropy, Olomouc 23–25.8.2016 / Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Facultas Philosophica. – Olomouc, 2016. – S. 128–134.

33. Іванова І. Б. Проблема двомовності в сучасній українській рекламі : лінгвостилістичний і лінгводидактичний аспекти / І. Б. Іванова // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 18–19 квітня 2013 р. / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Нац. акад. мистецтв України, Ін-т культурології. – Харків, 2013. – С. 51–52

34. Іванова І. Б. Інноваційна авторська програма в галузі лінгвістики: контекст соціокультурних комунікацій / І. Б. Іванова, Л. І. Островерх // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф., (22-23 листоп. 2012 р.) / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології, Упр. культури і туризму Харків. облдержадмін. ; [редкол.: В. М. Шейко та ін.]. — Харків, 2012. — С. 136–137.

35. Іванова І. Б. Провідні напрямки дослідження рекламного дискурсу : лінгвостилістичний аспект / І. Б. Іванова // Методологія та історіографія мовознавства : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Слов'янськ, 23–25 травня 2013 р. / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України [та ін.]. – Слов'янськ, 2013. – С. 122–125.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення й найвагоміші практичні результати виконаного дослідження було викладено в наукових доповідях на 20 міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях, симпозіумах і конгресах:

Культурологія та соціальні комунікації : інноваційні стратегії розвитку : наук. конф., Харків, (22–23 листопада 2012 року); Міжвузівський науково-

практичний семінар «Сучасні засоби навчання іноземних мов у вищих навчальних закладах», Харків, (31 січня 2013 року); ІІІ Міжнародна наукова конференція молодих учених «Мова і соціум: етнокультурний аспект», Бердянський держ. н. ун-т, (18–21 вересня, 2013 року); Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття, Харків, (18-19 квітня 2013 року); ІІІ Міжнародна наукова конференція «Українська мова серед інших слов'янських: етнологічні та граматичні параметри», ДВНЗ «Криворізький національний університет», (7–8 листопада, 2013 року); Міжнародна науково-практична конференція «Методологія та історіографія мовознавства»: Слов'янськ, (23–25 травня 2013 року); VI Международная научая конференция «Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках», Днепропетровск, (22–23 апреля 2013 года); Всеукраїнська науково-теоретична конференція молодих учених, (18–19 квітня 2013 року); Міжнародна наукова конференція «Мова як світ світів: граматика і поетика української мови», Київ, (7–8 листопада 2013 року); Міжнародна наукова конференція Програма Всеукраїнської наукової конференції «Шевченкове слово в українському мовному просторі», Ніжин, (21 лютого, 2014 року); XI Всеукраїнський соціолінгвістичний семінар, Львів, (13 травня 2014 року); VII Оломоуцький симпозіум україністів. Сучасна україністика: проблеми мови, літератури і культури (21–23 серпня 2014 року; 25-27 серпня 2016 року); Всеукраїнська наукова конференція «Українська мовна особистість», Київ, (20 березня 2014 року); ІІ Міжнародна наукова конференція «Нова лінгвістична парадигма: теоретичні і прикладні аспекти», Одеський національний університет І. І. Мечникова (23-24 жовтня 2014 року); Міжнародна науково-методична конференція «Сучасні технології викладання гуманітарних дисциплін: тенденції та перспективи», Вінниця, (21-22 травня 2015 р.); 10-та Міжнародна наукова конференція «Мова як світ світів: граматика і поетика текстових структур», Київ, (5–6 листопада 2015 року); Міжнародна наукова конференція «Лінгвістичний простір вищої школи драгоманівців (до 95-річчя кафедри української мови та 180-річчя національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова)», Київ, (22–23 жовтня 2015 року); VII Международная научная конференция «Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках», Днепропетровск, (2–4 апреля 2015 г.).