Іванова Ірина Борисівна, доцент кафедри жур&shy;налістики Харківської державної академії культури: &laquo;Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України&raquo; (10.02.01 - українська мова). Спецрада Д 26.001.19 у Київському націо&shy;нальному університеті імені Тараса Шевченка

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 659.1:81҆ 42(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

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 ХVIII – початку ХХ ст. ............................................................ 198

3.1. Зародження та становлення рекламного жанру в

Західній Україні (ХVIII–ХІХ ст.) ........................................................ 199

3.2. Рекламний текст в Україні імперського періоду (ХІХ ст.) ................ 208

3.3. Рекламні жанри в українськомовній пресі (ХІХ ст.) .......................... 216

3.4. Комерційна реклама в періодиці України (кінець ХІХ – перша

половина ХХ ст.) .................................................................................. 225

3.5. «Рекламна кава» Галичини у 20–30-ті рр. ХХ ст. ............................... 235

3.6. Рекламні медіатексти 20–30 років ХХ ст.:

еволюція стильового текстотворення.................................................. 241

12

3.7. Зовнішня реклама в Україні (друга половина ХІХ –

перша половина ХХ ст.) ....................................................................... 256

Висновки до розділу ІІІ ................................................................................ 265

РОЗДІЛ IV МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ

РАДЯНСЬКОЇ РЕКЛАМИ ........................................................................... 269

4.1. Радіореклама як новий жанр галузі (20-ті рр. ХХ ст.) ........................ 270

4.2. Рекламний медіатекст (40–60-ті рр. ХХ 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. ХХ ст. ............................................ 314

4.7. Іронія та гумор у мові реклами кінця 90-х рр. ХХ 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 ХХ – початку ХХІ 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

13

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, історикокультурної, соціологічної, економічної, юридичної, соціально-філософської,

лінгвістичної тощо. Дослідження текстів реклами як культурнонаціонального, 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. Лівшиць,

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

14

(синтаксичному та структурно-семантичному); Н. Гуменюк, Н. Коваленко,

М. Крамаренко, Т. Лівшиць, 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. ХХ 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 мовноісторичному 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,

15

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

16

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, мовнокультурних, 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.

17

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 ХІХ – першої половини ХХ ст.

6. Виокремити еволюційні зміни в ідеологічній, тематичній та жанровостилістичній системі радянських рекламних текстів ХХ століття.

7. Визначити стилізацію та рекламні міфологеми як характерологічні

ознаки мови сучасної реклами, основні моделі мовних особистостей,

медіафакт у рекламних текстах ХХ–ХХІ століття.

8. Класифікувати українськомовні рекламні тексти за жанровостилістичною 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)

18

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: семнокомпонентний аналіз (розподіл на компоненти значень), який виявляє словакомпоненти (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 лексикосемантичних 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

19

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.

20

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 ХVIII – першої половини ХХ

ст.» – 40 джерел; період ІІІ «Українська радянська реклама» – 57 джерел;

період ІV «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

21

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 ХІХ до ХХІ 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

22

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 ХІХ – першої половини ХХ ст.

7. Уперше виокремлено еволюційні зміни в ідеологічній, тематичній та

жанрово-стилістичній системі радянських рекламних текстів ХХ 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 ХХ–ХХІ століття;

8. Здійснено систематизацію та класифікацію фактичного матеріалу

дослідження за хронологічним принципом; сформовано картотеку рекламних

текстів за відповідними історичними періодами.

23

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.

24

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); VІ 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);

VIІ 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

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стилюадаптера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проторекламному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мовнокультурному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ХІХ–ХХ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ХІХ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ХІХ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ХІХ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–тіррХХ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–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–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соціальнополітичноїрекламизхррХХ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–хррХХ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

хррХХ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–тіррХХ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тіррХХ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хррХХ

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художньопубліцистичні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стислість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ХХІ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