

УДК 800.732

## УКРАЇНСЬКОМОВНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ (КІНЕЦЬ ХІХ – ПОЧАТОК ХХ СТ.)

Іванова І.Б.

Харківська державна академія культури

Стаття присвячена проблемам еволюції текстів українськомовної реклами в Україні на межі ХІХ – ХХ століть. Проаналізовано тексти прес-реклами, видані в к. ХІХ поч. ХХ ст. Йдеться про розширення тематичного та стилістичного спектрів рекламного тексту в умовах активного розвитку маркетингових технологій. Особлива увага приділяється жанровому багатству, системі рубрикації і розробці на рівні мови й жанру фірмового стилю. Описано набір і прагматику використання прийомів з арсеналу чорної риторики, маніпулятивних технік.

**Ключові слова:** лінгвостилістика, рекламний текст, рекламний дискурс, медіа, масова комунікація.

**Н**еобхідність визначення ефективних моделей створення текстової реклами в Україні вимагає ретельного та виваженого дослідження еволюції рекламного дискурсу, принаймні його текстової складової. Це й зумовлює актуальність даної статті.

**Актуальність проблеми** зумовлює наукову новизну статті. Поетапне дослідження історії розвитку стилістики української мови потребує також і визначення стану та основних принципів еволюції мовної складової реклами в Україні: виникнення й поширення жанрів реклами, новації

в сфері стилістики, художніх методів як форм презентації текстів реклами, характер рекламних повідомлень у пресі, зовнішній реклами.

Ступінь розробки проблеми визначається багатоглядністю та складністю такого мовно-культурного феномена як рекламний текст – важко в одній короткій статті назвати весь спектр досліджуваних тем. Насамперед триває дослідження історії та культури мови реклами на території Австро-Угорської та Російської імперії (Ю. Бірюльов, В. Мацежинський, В. Бондаренко, О. Зелінська), настанов формування та виокремлення текстових компонентів торговельної марки, моделей розробки іміджевої реклами та фірмового стилю (О. Борисенко, З. Воронович, І. Котлобулатова, Н. Пономаренко, І. Чорновол). Відбувається аналіз медіа-ресурсу як основи розвитку реклами (В. Бондаренко, О. Зелінська, Л. Кліщ, Н. Яцко, Л. Павлюк, Н. Слухай), специфіка рекламного дискурсу (Ф. Бацевич, В. Зірка, С. Коваленко, Л. Пеллепейченко, Г. Почепцов).

Проблемам реклами як дискурсивної практики присвячені праці Ф. Бацевича, В. Зірки, Р. Іванченка, Н. Слухай та ін. Українські мовознавці вивчають сучасний стан мови реклами: маніпулятивні мовленнєві техніки (В. Зірка, О. Іванова); прагматичні виміри рекламного дискурсу (Ю. Корнева, І. Мойсеєнко, В. Сильвестров); психолінгвістичний параметр конструювання та впливу реклами (Ю. Сорокін, С. Тарасов); стилістичний аспект у конструюванні рекламного тексту (В. Іванов, І. Іванова, Н. Слухай); рекламний текст у якості форми рекламного дискурсу (Ф. Бацевич, Н. Волкогон, Т. Кравець).

Серед **невирішених проблем** залишається аналіз еволюції рекламного дискурсу, його вербальної маніфестації, що є частиною історії українців, їх культурного та мовного становлення. Особливу увагу в даному контексті варто приділити саме стилістиці рекламного тексту. На сьогодні широко описаний стан сучасної української та зарубіжної реклами, але відсутнє ґрунтовне мовознавче дослідження, присвячене історії мови української реклами.

**Мета статті** полягає у визначенні константних складових та специфічних риси української комерційної вказаного періоду, оскільки саме тоді текстова реклама, жанрово-стильова специфіка мови рекламного повідомлення зазнає суттєвого впливу таких чинників, як науково-технічний прогрес, зміни в соціально-політичній сфері життя суспільства, ідеології, мистецтва словесності та розвитку медіа-простору.

Завданням даної статті є розгляд особливостей розвитку стилістики та жанрової системи як складових рекламного тексту в Україні на межі XIX – XX століть.

Передусім визначимо, що традиції створення текстової реклами в Україні сягають часів Київської Русі, про це зазначають Ф. Елькенова, Р. Іванченко, Є. Ромат. Разом з країною ця виробнича сфера переживала свої злети і падіння, але слід зважати на те, що за багату свою історію сформувала власні традиції, власну стилістику, котрі розширювалися та змінювалися відповідно до запитів часу.

Значних еволюційних змін рекламний текст в Україні зазнає на межі XIX – XX століття. Зміна

стилістики та функціональних настанов рекламного тексту пов'язана з появою нових технічних можливостей. Розвиток неймів спричинений використанням світлової реклами, використанням неонових ілюмінацій. Стилiстику тогочасної реклами в Україні починає визначати тенденція до створення фірмового стилю та впровадженню іміджевої реклами загальносвітового характеру. Наприклад, кондитерське підприємство «Фортуна Нова» (існує до 1941 року) активно працює над виробленням власного фірмового стилю, ця фабрика представляла свої вирази далеко за межами не тільки Галичини, але й України. У часописі «Жіноча доля» (1935 р.) вказується: «Багаті транспорти, які можуть вдовольнити найбільш вибагливу публіку так під оглядом смаку, як і вигляду товарів. Знамениті помадки з різними начинками, в прекрасних пуделочках, прикрашених українськими малюнками» [4]. Подібні публікації також свідчать про знання і 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.

Варто пригадати також тексти з української циркової складальної афіші 20-30 років 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. Т. Барнум – торговий агент, журналіст, продюсер циркового бізнесу є одним з «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].

Процесам розвитку мови реклами сприяє поширення засобів масової інформації на території усієї України. Це насамперед виникнення потужного медіа ресурсу – періодики, частина якої друкується українською мовою поряд з польськими та російськими періодичними і спеціальними рекламними виданнями. Рекламні оголошення (регіонального та міжнародного характеру) та статті у періодичних виданнях набувають особливої популярності поряд з афішою, рекламними акціями та власне неймінгом.

Текстова реклама в українській пресі з'являється в середині XVIII ст. у Галичині, відповідно мова реклами починає розвиватися в традиціях і потребах медіа-ресурсу. Преса змогла сформувати нові традиції в умовах активного функціонування фінансово-товарного ринку. Перші газети з рекламними оголошеннями оприлюднені в середині XVIII ст. у Львові. В. Мацежинський зазначав, що у Галичині, переважно у Львові та Кракові, анонс як рекламний жанр був дуже популярним, бо виявився важливим джерелом доходів львівської преси. Наприкінці

XIX ст. прибутки з реклами у львівських газетах могли в деяких випадках перебільшували з половину всього доходу газети [2, с. 172]. Дослідник найбільше відзначає рекламу друковану у двотижневнику «Podhalanin» (1898-1900), тижневнику «Gazeta Podtatrzańska» (1903-1905), двотижневнику «Nowiny Podhalańskie» (1906), а також тижневик «Gazeta Podhalańska» (1913-1936). Не останню роль в розвитку рекламної статті відіграла жіноча преса: «Жіноча доля», «Жіноче діло» (безкоштовний додаток), «Перший вінок», «Наша мета». У періодичних українськомовних виданнях того часу («Киевская старина», «Рада», «Діло», «Літературно-Науковий вістник», губернські відомості тощо) активно друкується реклама, розширюється її тематичне коло, соціальне та мистецьке спрямування рекламного повідомлення.

Отримують продовження давні традиції українського рекламного тексту, наприклад, традиція ввічливого та оригінального звертання до покупця, характерним для кінця XIX століття виявляється велика кількість оголошень, що містили ввічливі звертання до потенційних споживачів, котрі сьогодні видаються «перебільшеною покірністю», гіперболізацією, наприклад, «*Прошу у Вельмишановної публіки поблажливого ставлення і запевнюю в якнайшвидшому і найретельнішому виконанні послуг*» або «*Повідомляю Вельмишановній публіці найпокірніше*» [2: 174]. Подальша еволюція звертання у XX ст. в Україні 20-30-х років набуває нових рис: від шанобливого ставлення до соціального статусу автори текстів відмовляються, перевага віддається звертанням за статтю, громадським статусом або професією (*Колгоспники. Трударі. Товариші. Жінки. Батьки*).

У текстах оголошень, починаючи з 40-х рр. XIX ст., є тенденція до використання прийомів «навіювання» та «намовляння», прийомів «чорної» риторики. Інформаційна функція рекламного тексту доповнюється новими типами аргументації, пропаганди та агітації, приймаючи на мовному рівні різноманітні форми, наприклад: звертання «свій до свого», форма діалогу зі звертанням «*Хлібороби! Товариства! Вчителі! Батьки! Ви ще не маєте хліборобських метеликів «Рілли»? Негайно-ж виписуйте з редакції перші 2 метелики*» [5: с. 26]; гасла «*Все для молочарства – в одному місці*» [5: с. 26]; виверт унікальності «*перша гастроль сатирика-ексцентрика; перша гастроль крапчиків гімнастів, Легкість! Нежахливість!*»; повтори «*нові номери*», «*нові гастролі*», «*уперше – пливання звірів – уперше*», «*уперше – рекордний стрибок – уперше левиці – через усіх, усіх звірів*» [foundart.org.ua] Щодо тематичних переваг та форм оповіді, то в радянській країні першість віддавалась текстам дидактичного характеру в межах фінансово-економічної та сільськогосподарської тематики, не позбавлені уваги тексти культурно-видовищного спрямування. Наприклад: *Жінкам трудівницям слава* (1956 р.), *Більше діла – менше слів* (1956 р.), *Борись за право участі у Всесоюзній сільськогосподарській виставці* (1955 р.), *Люби справу – майстром будеш* (1955 р.).

Друга половина XIX століття розширює рекламні можливості через створення нової спеціалізованої преси комерційного спрямування. По-

ряд з текстами офіційними та адміністративними, суспільно-політичного, мистецько-літературного, наукового спрямування друкуються комерційні і приватні оголошення. Географія таких оголошень постійно розширювалася. Наприклад, періодичні видання Києва і губернії почали друкувати оголошення з усіх південноросійських земель. Поступово в українській пресі зростає кількість та обсяг рекламних текстів, переважна більшість – короткі, дрібні, звужено-лаконічні. Наприклад: «Український продукт паста «елегант», «жіноче білля, апашки, блюзочки, хусточки, панчохи, рукавички купуємо Е. Думина» [sumno.com], «Магазин цветов Флора» (Киевлянин № 119, 1914 р.).

Відповідно така навала інформації потребувала систематизування. У другій половині XIX століття в рекламній справі використовується 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 від'їжджаючих за кордон іменовалися «Отъезжающие» і т. п. Рубрична реклама полегшує читачам пошук потрібної інформації, водночас сприяє подальшій уніфікації приватних повідомлень, створюючи клішовані тексти; таким чином стилістика комерційних та некомерційних оголошень мала свою специфіку та традиції. Саме створення розділів та рубрик веде до формування моделі приватного та комерційного рекламного оголошення в спеціалізованій періодиці, що за сутністю наближається до текстів офіційно-ділового стилю.

На початку XX століття розвиток української реклами активно триває – з'явилися спеціалізовані рекламні видання. Така періодика містила виключно 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, застосування великих рекламних текстів на всю сторінку, що складалася 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.

Отже, на межі XIX – XX століття спостерігаємо еволюцію мови і стилю текстів української комерційної реклами, з одного боку, помітне намагання передати інформацію якомога чіткіше і зрозуміліше; з іншого боку, є тенденція до створення оригінальних, яскравих текстів. Одним з показників останнього є дедалі частіше використання ступеня порівняння або ж із подібної семантики, як-от: «уперше», «востаннє», «прощальні», «новий», «найкраще», «даремно», «особливо вигідні умови» тощо.

Використовується рубрикація, з'являються оголошення в тексті яких присутні різні мови, наприклад, пропозиції київського готелю «Континенталь», надруковані французькою та російською мовами, пропозиції відпочивати в Криму та Ялті, використовують англійську та українську [3], циркова афіша використовують російську та українську.

Усе, зазначене вище, веде до таких висновків: на початку ХХ ст. в українській бізнесовій та соціальній сферах уже склалася фахова та національна традиція реклами, яка визначалася розмаїттям форм, жанрів та мовних засобів репрезентації. Розвиток та трансформації текстів реклами в Україні безпосередньо пов'язані з соціально-економічним розвитком та змінами

у політико-правовій системі відносин, яка була характерною для українських територій на межі ХІХ – ХХІ ст.

Збагачена жанрово-тематична специфіка рекламного тексту в Україні вказаного періоду, вона визначається розмаїттям: культурно-видовищний текст (театральний, цирковий, виставковий плакати); фінансово-економічний (лотерейні розіграші, державні позики тощо); торговельно-промислове оголошення (реклама одягу, побутової, косметичної продукції); туристичний текст (реклама курортів України); спортивний (провадження спортивних змагань, норми ГПО); сільськогосподарський плакат; друкарський текст (рекламування книг, періодичних видань, літературних збірок).

### Список літератури:

1. Бондаренко В. В. Розвиток комерційної реклами на сторінках періодики Східної України середини ХІХ – поч. ХХ століття [Електронний ресурс] / В. В. Бондаренко. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=234>. – Назва з екрану.
2. Воронович З. Солодка історія Львова [Електронний ресурс] / Зіновія Воронович. – Режим доступу: <http://www.wz.lviv.ua/articles/76298>. – Назва з екрану.
3. 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.
4. Зелінська О. І. Власні витoki 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.
5. Мацежинський В. Л. Розвиток реклами у польській пресі ХІХ–ХХ століття (на прикладі Королівства Польського і Галичини) / В. Л. Мацежинський // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – 2012. – Вип. 32. – С. 168–174.
6. Мацько Л. І. Риторика / Л. І. Мацько, О. М. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 311 с.
7. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Павлюк Л. С. – Львів : ПАІС, 2007 – 168 с.
8. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001, 656 с.
9. Ученова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В. В. Ученова. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 248 с.

**Иванова И.Б.**

Харьковская государственная академия культуры

## УКРАИНОЯЗЫЧНАЯ РЕКЛАМА В УКРАИНЕ (КОНЕЦ ХІХ – НАЧАЛО ХХ СТ.)

### Аннотация

Статья посвящена проблемам эволюции текстов украиноязычной рекламы в Украине на рубеже ХІХ – ХХ веков. Проанализированы тексты прес-рекламы, изданные в к. ХІХ – нач. ХХ ст. Речь идет о расширении тематического и стилистического спектра рекламного текста в условиях активного развития маркетинговых технологий. Особое внимание уделяется жанровому разнообразию, системе рубрикации и разработке на уровне языка и жанра фирменного стиля. Описан набор и прагматика использования приемов из арсенала черной риторики.

**Ключевые слова:** лингвистика, рекламный текст, рекламный дискурс, медиа, массовая коммуникация.

**Ivanova I.B.**

Kharkiv State Academy of Culture

## UKRAINIAN-LANGUAGE ADVERTISING IN UKRAINE (LATE ХІХ – EARLY ХХ CENTURIES)

### Summary

The paper devotes to the evolution of commercial copies in Ukraine at the turn of the 19th – 20th centuries. It concerns the thematic and stylistic range of copy, it is attended to the genre diversity, the subject headings system and the corporate identity development on language level, and the techniques from the arsenal of argumentation and neorhetoric.

**Keywords:** linguostylistic, advertising, text, advertising discourse, media, mass communication.