

МОВА І СТИЛЬ У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ УКРАЇНИ (КІНЕЦЬ ХІХ – ПОЧАТОК ХХ ст.)

Реферат. Дослідження історії мови реклами в Україні, а особливо в періоді соціальних, ідеологічних, мистецько-культурних змін дає можливість уявити рушійні сили та особливості еволюції мови та стилю українськомовного рекламного тексту, на особливу увагу заслуговує жанрова та стилістична специфіка вербального вияву зовнішньої реклами.

У статті описано жанри зовнішньої реклами: плакат, афішу, театральну та концертну програму, вивіску, обгортку та етикетку, визначено особливості стилю реклами в досліджуваній період.

Проаналізована марочна назва, нейм, текст плакату, афішний слоган, майже всі жанри зовнішньої реклами, мова та стиль рекламного повідомлення. А також визначена еволюція зовнішньої реклами та її жанрові різновиди: афіші, вивіски, обгортки, вітрини тощо. З'ясовано чинники жанрово-стилістичних зрушень, що відбуваються на території радянської держави, та фактори збереження естетики модерн в рекламі Галичини. Причинами змін у вербальних виявах реклами є поява нових технічних можливостей, зміна соціально-політичних реалій. Усі визначені явища проаналізовані з позицій стилістики, теорії аргументації, соціолінгвістики.

Розглянуто проблеми визначення та класифікації плаката, що є предметом дискусій сучасних науковців. Проведено жанрово-стилістичну класифікацію мовного наповнення тогочасної реклами.

Ключові слова: стилістика, жанр, текст, плакат, афіша, мовно-культурний простір, перформатив, ілокутивний акт, комунікативна дія.

Жанрова палітра української реклами є частиною історії України, її культурно-мовної еволюції. У сучасній лінгвістиці дослідження специфіки текстів реклами є однією з наукових проблем, що потребує подальшого розгляду, вирішення низки наукових і практичних завдань.

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, В. Ученова, М. Чаган). Насправді, еволюційні процеси в зовнішній рекламі пов'язані з комплексом культурних чинників, з'єднання яких й викликало до життя якісно нове явище – радянську українську рекламу, що є недостатньо дослідженим явищем мови, культури та мистецтва.

Метою статті, відповідно, є розгляд проблеми визначення та класифікації жанрів плаката, а також опис та аналіз стилістичних трансформацій та новаторство в мові реклами, створеної на території України кінця ХІХ ст. та початку ХХ ст.

Ще у словнику В. Даля (ХІХ ст.) зазначено: «Афиша – объявление на бумаге о каком-либо зрелище, представлении, сборище за деньги, иногда продаже чего» [1, с. 30]. У цьому словнику також вказано на існування окремої професії: *афишник, афишница*.

У сучасному словнику вказано: «Афиша – реклама, оголошення, окремих вид графічного мистецтва» [3, с. 30]. Сучасні видання також одноставні в цьому: афіша виникає та використовується суспільством із рекламною метою.

Визначення ж формуються відповідно до мети та напрямку дослідження. В енциклопедії українознавства розміщене 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 мистців, переважно в техніці дереворізу, літографії, офсету, типографії і фотогравюри» [7, с. 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» [4, с. 46]. Тобто для афіші головною є текстова основа, тоді як плакат – гібридний – текст ілюструє зображення.

А. В'юник 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 – еклібриси, гербові знаки, оформлення календарів та ін.» [3, с.192]. Це коло жанрів реклами, особливості мови яких є в центрі уваги дослідження.

Плакатне мистецтво, текст рекламного плакату в Україні має багату історію. Українська зовнішня реклама починається з лубків, вівіски, театральних програм, календарів у XVI-XVII ст. Сформована традиція з появою нових технічних можливостей, зміною соціально-політичних реалій сприяла еволюції плакату та його жанрових різновидів: афіші, вівіски, обгортки, вітрини тощо.

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 вівіска була яскрава, виконана олійними фарбами або зроблена з дерева та металу. Простота та лубочний несмак спричинили низку заборон від імперського уряду: у 1749 році державна камер-колегія заборонила малювати вівіски, залишивши тільки написи.

З XIX століття зовнішня реклама зазнає упорядкування, з'являються рекламні афішні тумби, тендери. У той же час виникають шрифтові та друковані зразки реклами, з часом використовують фотомонтажі.

Саме тоді українська мова з'являється на афішах Наддніпрянщини попри утиски та заборони. Цим ми зобов'язані театру корифеїв, що публікує назви п'єс українською. На полтавській афіші 1880 року зазначено: «Во вторникъ 19 августа 1880 года въ лѣтнемъ театрѣ в городскомъ саду Любителями драматическаго искусства съ участиемъ артистовъ и артистокъ будетъ данъ спектакль ДАЙ СЕРЦЮ ВОЛЮ, ЗАВЕДЕ В НЕВОЛЮ»; афіша 1892 року повідомляє «Съ разрешенія г. ЕЛИСАВЕДГРАДЪ начальства ... предлагаетъ видѣть ГЛЫТАЙ АБО ЖЪ ПАВУК».

Українськомовні тексти афіш та виставкових вівісок присвячені також темі Шевченкової творчості та біографії поета: «Літературно-художня виставка пам'яті Тараса Шевченка, Хрещатик, 8 Б, одчинена з 9 го березня щодня від 2 ої до 7 ої г. дня, вхід вільний».

Окремим піджанром зовнішньої театральної реклами є театральна програма. Це переважно скромно та економно оформлені картки, що мають тільки текстову складову та шрифтові варіації, наприклад: «Програма концерту, який відбудеться 13 (29) Вересня 1918 року в БУДИНКОВІ МІСЬКОГО ТЕАТРУ. ЛЕКЦІЯ-КОНЦЕРТ Полтавського українського національн. хору, присвячений пам'яті Ів. Матв. Стешенко. I. Реферат В. О. Шепетьєва про громадську літературну діяльність Івана Матвійовича Стешенко: 1) «Ой у полі криниченька», 2) «Та шука 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. Зімбалецька (соло-спів), 8) С. З. Нінковський (декламація), 9) В. Т. Старостинецька (соло-спів). У хорах заспівують солісти: М. Костюченко, П. Красиленко, В. Козловський 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. Національ. хору. Простота, лаконічність тексту вдало поєднані з повнотою та вичерпністю інформації (послідовність номерів, назви пісень,

прізвища виконавців). Заслугує на увагу зміст та побудова ехо-фрази, виражена простим реченням з однорідними членами та назвою рекламодавця. Зреалізована мотивація суспільної корисності та благодійності.

Науково-технічний прогрес сприяє виникненню в 20-ті роки ХХ ст. ще одного жанру – світової 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. Після утворення СРСР у 1922 р. і проведення XII з'їзду РКП більшовикам слід було зміцнювати довіру національних республік до центральної влади. З цією метою виявлено більшу увагу до національних мов і культур, зокрема і до української мови.

Лаконічну, але виразну мову радянського плаката та афіші диктує літературна та мистецька мода на конструктивізм та все більша близькість до плаката, лозунга, агітки. З часом змінюється тематика плаката, де комерційна настанова поєднана з політичною мотивацією, курсом на «виховання», популяризацію нової ідеології. М. Русанівський зазначає: «Характерною особливістю соціалістичного реалізму, а відповідно й мови творів, написаних цим методом, була агітпропівська спрямованість на «виховання нової людини» [6, с.318]. В унісон сказаному звучать плакати-агітки 20-х років: *«Пролетарська молодь! Готуйтеся боронити радянську країну. Опанувуй військову техніку»*; *«Сину! Вступи до школи червоних старшин і захист радянської України забезпечен!»*. Реалізація владного дискурсу виявляється у використанні ілюстративної сили перформативних дієслів та наказовому способі: *вступи, готуйтеся, опанувуй, захист забезпечен*.

У текстах оголошень, плакатах та афішах 20-х – 30-х рр. ХХ ст. є тенденція до використання прийомів «навіювання» та «намовляння», пріоритетним 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 «Хлібороби! Товариства! Вчителі! Батьюшки! Ви ще не маєте хліборобських метеликів «Рілли»? Негайно-ж виписуйте з редакції перші 2 метелики» [5, с. 26]; гасла «рішуча боротьба до перемоги», «Все для молочарства – в одному місці» [5, с. 26]; виверт унікальності: «перша гастроль сатирика-ексцентрика»; «перша гастроль кращих гімнастів»; «Легкість! Нежахливість!», «перший вихід дресировщиці»; повтори «нові номери, нові гастролі», «уперше – плигання звірів – уперше», «уперше – рекордний стрибок – уперше левиці – через усіх, усіх звірів», «новий репертуар, нова апаратура». Маємо перші паростки власне українського рекламного слогана, девізу, поки що агітпропівської спрямованості соціалістичної реклами.

У мові плакатів та афіш 20-х та 30-х років постає рання радянська дійсність: тут уживаються слова на позначення породжених нею установ і організацій (*украмахортрест, пицетрест (Одеса), харчотрест (Київ), ВУФК, кооператив, товариство, правтрудоколективів*), фірмових назв (*Мишка-Сибіряк, Червоне налічко, Селянська*), громадських осередків, соціальних шарів (*пролетарська молодь, ударник, комсомол*), армійських груп (*червоних старшин*).

Агітація міцно оплутує комерційну рекламу, торгову назву, нейм, особливою є торгова назва на етикетці та обгортка. Якщо на Слобожанщині цей жанр був переважно 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 Трemas» Державна цукеркова фабрика ім. Першого Травня; Кава з лікером, Київський харчотрест, Державна кондитерська фабрика ім. Карла Маркса; Земляника. Суниця. Карамель. Цукеркова фабрика «Червона Зоря», копер. т-ва інвалідів «Праця», Біла-Церква. Цікаво поєднана традиційна торгова назва (карамеля «Сметанкова», «Дитяча», «Чорна-поричка», «Слива») та вихідні дані, у формі маніпулятивів, прихованої реклами комуністичної ідеології та культу особистості. У 30-х*

роках навіть торгова назва стає інструментом агітації: «Шоколяда «Червоне налічко» УСРР Наркомпостач державна кондитерська фабрика ім. Карла Маркса Укркондоб'єднання, Київ – Сталінка». Сталінка – це район тогочасного Києва, але й на шоколаді бачимо прізвисьце «вождя всіх народів».

У мові реклами намічається тісне «зближення» української мови з російською, про що свідчать такі, наприклад, слова, *забезпечен, об'ява, батюшки, земляника, мишка (ведмідь)*.

Не менш красномовно звучить вивіска – переважно абрєвіатура, іноді із тлумаченням, наприклад, харківські вивіски: *Книгоспілка, ПЕРАБКООП* (універсальний магазин).

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», де графічна новація та творчий пошук нового у стилістиці тексту циркової афіші проходить під знаменником пошуку фірмового стилю. Визначними рисами тогочасної української циркової афіші є поєднання конкретної інформації (час, місце, дата, знижки) та експресивності, оцінної аргументації (презентація артистів та програм); стала композиція. Залучений жанр плаката-сенсації, де гіперболізований зміст, епатажні ілюстрації поєднані із гаслами унікальності та патріотичним налаштуванням. Наприклад, таємничості та інтриги надають вживання іноземних прізвиськ та імен, артистичних псевдонімів та країн: *Клео ДОРОТТИ, 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 у сполученні з найвищим ступенем порівняння, наприклад: *перші, найкращі, найвище, останні, нові, сама весела, виключний, загадкове*. У дусі українського підприємництва сумлінно використовуються 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 та агітаційних плакатів 40-х років відчують суттєвий вплив панівної ідеології, тиск авторитаризму, отже, перевага в Радянській країні віддається пропаганді та текстам дидактичного характеру. Реклама знаходиться в межах фінансово-економічної та сільськогосподарської тематики, не позбавлена уваги і культурно-видовищна реклама. Наприклад: *«Тарас Трясило», «Робін Гуд. У головній ролі Дуглас Фербенкс», «Герої громадянської війни»*. Не припиняє свого життя український лубок, пропагуючи радянський спосіб життя, наприклад: *«Піднімаються в небо пілоти», «Танцюють хлопці і дівчата...»*.

Підсумовуючи все вищезазначене, зауважимо, що у ХХ ст. спостерігаємо еволюцію мови, жанрів і стилю текстів української зовнішньої комерційної реклами. Реклама зазнає впливів політичної пропаганди, але помітне намагання передати основну інформацію якомога чіткіше і зрозуміліше.

Список використаної літератури

1. Українська графіка ХІ – початку ХХ ст.: Альбом / Авт.-упоряд. А. О. В'юник. – К. : Мистецтво, 1994. – 328 с.
2. Даль В. Толковий словарь живого великорусского языка / В. Даль. – Т. 1. – Москва : Рус. яз., 1891. – С. 30.
3. Декоративно-ужиткове мистецтво. Словник. – Т.1. – Львів : Афіша, 2000. – С. 30.
4. Дизайн : словник-довідник / За ред. М. І. Яковлева; Упоряд.: Ю. О. Іванченко. – К. : Фенікс, 2010. – 384 с.
5. Зелінська О. І. Власні витоки українського рекламного тексту // Лінгвістичні дослідження. Збірник наукових праць ХДПУ / О. І. Зелінська. – Х. : ХДПУ. – № 4. – 2000. – С. 24-28.
6. Русанівський В. М. Історія української літературної мови / В. М. Русанівський. – К. : АртЕк, 2001. – 392 с.

7. Енциклопедія українознавства: В 10 т. / Гол. ред. В. Кубійович. – Париж-Нью-Йорк : Молоде життя. – 2112 с.

Аннотация

Иванова И. Б. Язык и стиль во внешней рекламе Украины (конец XIX – начало XX ст.).

Статья посвящена проблеме лингвостилистического исследования украинской внешней рекламы конца XIX-начала XX ст.: языку рекламы, тексту, жанрово-стилистической специфике, разнообразию социальных и дискурсивных практик. Рассмотрены ведущие теоретические положения исследовательской парадигмы в русле коммуникативной лингвистики, стилистики, лингвистической прагматики. Соответственно определяется теоретико-методологическая база научных исследований, которая позволяет осуществить комплексный анализ компонентов и факторов формирования лингвокреативности в текстах внешней рекламы, исследуемого периода.

Ключевые слова: *стилистика, жанр, текст, коммуникативное действие, плакат, афиша, перформатив, иллокутивный акт.*

Summary

Ivanova Iryna. Language and style of Ukrainian outdoor advertising (late 19th – early 20th century).

Article is devoted to the lingual stylistic research of Ukrainian outdoor advertising over late nineteenth till early twentieth century as well as an advertising language, text, genre and stylistic specificity, diversity of social and discursive practices. Major theoretical propositions in terms of communicative linguistics, stylistics, semiotic, linguistic pragmatics are considered. Article describes the history of the Soviet advertising language formation as well as the development of the advertising genre on the Galicia territory. This allows precede a comprehensive study of the formation factors of the linguistic creative component of outdoor advertising texts.

Keywords: *stylistic, genre, text, communicative action, poster, performative, illocutionary.*