

Ivanova K. A. The ways of informational representation in the headlines of analytical internet-texts in Russian.

As a result of growing political activity in Ukraine in 2013-2014 yy, the volume of information flood has multiplied many times. That is why a big amount of language material has appeared. This material contains the examples of different manipulations with informational data and the ways of verbalization of these manipulations' results. These examples represent the scientific value for linguistics.

The article is about the ways of informational representation in the headlines of analytical internet-articles in Russian within the Ukrainian political discourse. The research is aimed to compare the sense of the headline to the sense of the whole article.

The results of the research demonstrate that the sense of the headline is not always identical to the sense of the main part of the informational-analytical mediatext within the political discourse. The reason of this mismatching is the expressiveness of the headlines, which is aimed to attract the reader's attention. There are two main ways of creation the headline's expressiveness – the escalation of the situation and the expression of the author's attitude. These two ways are described in the article.

Keywords: *political internet-article, the headline, the escalation of the situation, the expression of the author's attitude.*

Іванова І. Б.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова

УКРАЇНСЬКА ПРОТОРЕКЛАМА: ВИТОКИ, СУТНІСТЬ І ФОРМИ

У статті розглянуто зміст та обсяг поняття “протореклама”, описані умови та джерела виникнення реклами в Україні, специфіка еволюції рекламного тексту.

Ключові слова: *протореклама, усна народна творчість, рекламний дискурс, рекламний текст.*

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

Зважаймо на те, що рекламний текст пройшов довгий шлях еволюції від протореклами – елементарних словесних форм – до складного ефективного інструмента та культурно-історичного явища. Тексти ранніх рекламних творів виникають в сакральних сферах соціального життя, міфології, релігії та магії, реклама долає довгий шлях, щоб стати індустрією та мистецтвом.

Мета статті – розгляд змісту поняття “протореклама” та визначення еволюційних процесів творення української реклами, її вербального рівня. Завданням статті є визначення основних складників та передумов виокремлення реклами в окремий різновид мовотворчості.

Насамперед слід розрізняти поняття прихована (непряма) реклама та протореклама. У проторекламі прагматичний елемент органічно вплетений у текст, тобто є частиною синкретичного утворення. В. Ученова зазначає: “У проторекламних текстах, що створювалися без вузькоспеціальних прагматичних цілей, рекламна складова виникла спонтанно на загальнодемонстративній семіотичній основі” [11, с. 7]. До неї зараховуємо утворення первісних часів, складові з давньої та

середньовічної літератури, зразки з усної народної творчості, ярмаркову та цехову культуру – неусвідомлюване використання елементів реклами в структурі тексту.

Прихована реклама є маніпулятивним прийомом сучасного рекламного бізнесу, з позицій стилістики – це художній прийом. З чітко вирахованим наміром, стилізація допомагає підробити, натягти машкару побутово-наївного або нейтрального-інформаційного викладу. Наприклад, використання рекламою стилю “наїв”. Непряме рекламування створюється із суто прагматичними намірами (мистецькими або технологічними), представлене у вигляді інформаційних, науково-популярних, публіцистичних матеріалів.

Розглянемо низку визначень до поняття “протореклама”. В. Ученова визначає проторекламу як “комплекс культурних передумов, що має деякі функції рекламної комунікації” [11, с. 8]. Прагнення до **самоідентифікації** та **самопрезентації** первинної людини у зовнішньому вигляді, назві, імені породжує необхідність в оригінальних та індивідуальних формах виокремити себе, осмислене та усталене через демонстративність наближується до символізації. Ускладнення світосприйняття людини в собі і в соціумі народжує символізацію: “Це – надання предметам і знакам додаткових смислів, часом дуже далеких від вихідних значень” [11, с. 9]. Це шлях до культової реклами.

За визначенням О. Головльової: “Протореклама – першооснова, історико-культурна форма сучасної реклами” [1, с. 13]. До форм протореклами, її знаково-текстового втілення дослідниця зарахувала культову проторекламу (родові та племінні тотеми, замовляння, назви), знаки приналежності, власності (клейма, печатки, девізи, імена), знаки авторства (екслібриси, сигнатури). Базовим елементом протореклами є символ, демонстративна символіка, що у ході розвитку суспільства формує демонстративну символіку, у том числі на вербальному рівні. Саме це дає початок усьому розмаїттю сучасних різновидів реклами [1, с. 14].

Л. Кошетарова пов’язує проторекламу із комплексом культурних передумов: “У формуванні такого складного відгалуження культури як реклама бере участь цілий комплекс культурних передумов, поєднання яких й викликає до життя якісно нове явище – проторекламу” [6, с. 37]. Рекламний текст як продукт особливого виду творчої діяльності тісно пов’язаний із культурно-історичним розвитком людства в цілому.

Низкою дослідників (В. Ученова, Н. Старих, М. Тангейт) встановлено, що реклама починає зароджуватися у часи палеоліту. На вербальному рівні – це набір комунікативних прийомів, які й можуть бути трактовані як протореклама. В такому контексті виокремлюють [6], [10], [11] серед вербальних втілень протореклами тамги (знаки про власність певного роду), князівські печатки-персні та ремісницькі клейма, торговельні пломби. Це могли бути золоті печаті знаті та срібні печатки торговців. Укладання документів та торгових договорів супроводжувалася завіренням цими печатками.

Слідом за О. Головльовою, що визначає проторекламу як “згусток прагматичної та наочної інформації, адресованої кожному учаснику спілкування” [1, с. 8], можна назвати джерелом протореклами ремісницькі клейма, давні орнаменти, малюнки, скульптури. Наприклад, фірмовими знаками у Київській Русі мітили предмети гончарного мистецтва. На території України, як і в більшості країн Європи, торговельні марки почали поступово розповсюджувалися серед представників інших професій: ювелірів, видавців книг, ковалів, столярів. Згадаймо унікальне пряслице, знайдене під час розкопок садиби церкви св. Бориса і Гліба, на стінці міститься текст з 58 літер та підпис жіночим ім’ям “Чепура”, це прохання про захист авторки послання-

оберега. На мечі, знайденому в околицях Києва зброяр XI ст. написав “Коваль Людота” (оригінал зберігається в Національному історичному музеї України).

Для України культурно-історичні особливості розвитку, вплив та асиміляція культурного, релігійного та політичного спадку пов’язані із Візантією. Як зазначають О. Донченко та Ю. Романенко [2], візантійський менталітет (візантизм) суттєво впливає на формування певних рис української ментальності не тільки на символічному, але й на вербальному рівнях. У такому контексті вівся облік, писалися договірні документи, ставилися перші печатки та клейма.

Не можна не враховувати впливу політичних та релігійних зв’язків Київської Русі з Візантією, що активізувались із прийняттям християнського обряду, Хрещенням Русі (IX-XI ст.). Саме їх традиції пізніше будуть втілені у конфесійну та престижну рекламу. Коли йде культурний та товарний обмін між народами, то виникає необхідність в інформуванні про товари та послуги. Так виникає товарний знак (у вигляді свинцевої пломби, позначеної графічним знаком, клеймом) та печатка із символікою подніпровських князів [11].

Традиційно дослідниками [1], [6], [11] прийнято визначати три провідні напрямки розвитку майбутнього реклами: по-перше, рекламна творчість гукальників, мандрівних ремісників, ярмаркових торговців. Тих, хто приносив товар додому, ходив усталеними маршрутами, мав готові тексти для відомих клієнтів. По-друге, рекламна творчість стаціонарних гукальників, що мали більш агресивні рекламні тексти. По-третє, найбільш відпрацьована та довершена реклама – ярмаркова. Такі тексти мали багато варіантів, прийомів впливу. Ці усні форми реклами не дійшли до нас у їх “чистому” вигляді. Не збереглося зразків творчості українських гукальників, але залишки таких висловів можна зустріти в українській народній пісні, баладі, думі, оповідках і казках тощо. На жаль, не маємо збірок українських “криків вулиць”, однак багатство та розмаїття народної творчості дає можливість відновити провідні тенденції зародження та розвитку рекламної творчості українців, багатство мовностилістичних засобів рекламування, що створювалися народом.

У давньокиївській традиції зароджується конфесійна реклама, що була достатньо потужним джерелом розвитку української реклами Середньовіччя.

З багатого океану народної творчості бере свій початок рекламний текст. Насправді, одним з “батьків” сучасної української реклами є усна народна творчість. Народна творчість українців формувалася протягом багатьох століть, є відбитком різних періодів розвитку народу, а також разом із мовою увібрала багатівіковий досвід, ментальність та культурні константи народу. З. Лановик та М. Лановик зазначають: “Усна народнопоетична творчість – це художньо-словесна творчість народу в сукупності її видів і форм, де засобами мови збережено знання про життя і природу, давні культури і вірування; а також відбито світ думок, уявлень, почуттів і переживань, народнопоетичної фантазії” [7, с. 16]. Народнопоетична творчість – це художньо-словесна творчість народу, де засобами мови збережено знання про життя і природу, давні культури і вірування; а також відбито світ думок, уявлень, почуттів і переживань, народнопоетичної фантазії [7]. Усна творчість українського народу формувалася упродовж століть разом з мовою і тому увібрала в себе багатівіковий досвід, знання та пам’ять про історичне минуле на різних стадіях розвитку народу. Наприклад, народна історична пісня “Ой що то за крячок”, у якій йдеться про взяття в 1637 р. старовинного слов’янського міста Азовадонськими й запорозькими козаками, містить згадку про чумаків та їхню манеру рекламувати товар: “Збирайтеся братця все народ мастеровий, Зділаємо, братця, півтора ста возів. Показуйте ви, славні

чумаченькі, Славний товар із возів”. “Ой єсть у нас лисиці, куниці, ще й чорні соболі, Да до завтрого не покажем”. [4, с. 160]

Отже, рекламна творчість виникає зі “складної єдності” індивідуального осмислення та колективної творчої свідомості народу, основою рекламного тексту стають народна пісня, прислів'я та приказки, паремії, анекдоти тощо. Наприклад, записані І. Франком галицько-волинські приповідки містять згадки про правила та звичаї ведення торгу: *В торгу гніву нема* [12, с. 287], *в торзі збрехати не гріх* [12, с. 288]; *красний торг (останній тижневий торг перед Великоднем)* [12, с. 288]; *десять раз торгуй, а раз купуй* [12, с. 288].

Підвалини для створення товарного знаку, нейму, емблеми, фірмової назви були закладені ще за часів Київської Русі. Цей процес є загальним для становлення усієї європейської культури. У середньовіччі розвиток протореклами пов'язаний з виникненням братств ремісників та гільдій торговців. Відповідно розробляється власна символіка, традиції та специфіка найменування.

Цехова та ярмаркова культури з огляду на їх текстотвірні функції певним чином поєднана з усною народною творчістю, але й має свою специфіку. Згадки про ярмарки зберігаються у народній творчості, прислів'ях та приказках: *Хто багато ярмаркує, той собі біду готує* [12, с. 484]; *аби густійший ярмарок був* [12, с. 485]; *по ярмарці лихий торг* [12, с. 485].

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

Давня література часів Київської Русі також є багатим джерелом для формування власне української рекламної традиції на мовному рівні, у жанрово-стилістичний організації майбутнього реклами. В. Русанівський зазначає: “Літературна мова існує відтоді, відколи існують твори, написані нею. При цьому можна, не порушуючи цієї істини, зробити її на одне-два століття старшою, пам'ятаючи про те, що найперші пам'ятки могли й не зберегтися” [8, с. 10]. Торгівельні договори руських із греками датовані Х ст., свідчення про них зберігає Київський літопис, де основа східнослов'янська допускає використання старослов'янських.

Давньокиївська літературна мова складалася з трьох функціональних стилів: високого (конфесійна і ораторська література), середнього (мова літописів і художньої літератури) і зниженого (“Руська Правда”, грамоти). Ця стильова диференціація закладає основи для формування стилів та жанрів сучасної реклами. Тим більше, що цей розподіл на стилі однаковою мірою сприймався усіма східними слов'янами.

Так свідчення про існування інституту глашатаїв зустрічаємо в “Руській правді”: “Коли челядник (холоп) сховається, і на торгу сповістять про його втечу чи пропажу (це означало заборону переховувати холопа чи приймати його, як і крадену річ. – В. Я.) і через три дні його не знайдуть, то після третього дня новий господар вважає його своїм челядником, а попередньому власнику холопа сплачує 3 гривні продажі” [9, с. 137].

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

Отже, можна зробити висновок, що протореклама існувала на територіях сучасної України з давніх часів. Згадки про перший досвід рекламування зберігаються в усній народній творчості, літературних джерелах, історії, побуті та культурному

житті українського народу. Українська вербальна реклама має свою специфіку, традиції та історію.

Л і т е р а т у р а :

1. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М. : Академический Проект, 2008. – 330 с.
2. Донченко О. Архетипи соціального життя і політика / О. Донченко, Ю. Романенко. – К. : Либідь, 2001. – 334 с.
3. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ “Академія”, 2009. – 376 с.
4. Закувала зозуленька : антологія української народної творчості: пісні, прислів'я, загадки, скоромовки. К. : Веселка, 1989. – 606 с.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
6. Кошетарова Л. М. Реклама в контексте социокультурных флуктуаций / Л. Н. Кошетарова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2010. – т. № 3. – С. 37-39.
7. Лановик М. Б. Українська усна народна творчість / М. Б. Лановик, З. Б. Лановик. – К. : “Знання-Прес”, 2005. – 591 с.
8. Русанівський В. М. Історія української літературної мови. Підручник / В. М. Русанівський. – К. : АртЕк, 2001. – 392 с.
9. Руська правда Переклад зроблено за виданням: Правда руська. Тексти на основі 7 списків та 5 редакцій. Склад та підготував до друку проф. С. Юшков. – К. : ВУАН, 1935. – Редакція IV. – С. 137-144. (На основі тексту Архівної комісії АН СРСР, № 240, Новгородський 1-й літопис XV ст.).
10. Рыбаков Б. А. Торговля и торговые пути / Б. А. Рыбаков // История культуры Древней Руси. Т. 1. – М.-Л., 1948. – С. 344.
11. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
12. Франко І. Галицько-волинські приповідки / І. Франко. – Львів : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка. – Т. 3. – 699 с.

Іванова І. Б. Українська протореклама: джерела, сутність та форми.

В статті розглянуто зміст поняття “протореклама”, описано умови та джерела виникнення реклами в Україні, специфіка еволюції рекламного тексту.

Ключеві слова: протореклама, усне народне творчество, рекламний дискурс, рекламний текст.

Ivanova I. Ukrainian protoadvertising sources, essence and form.

The article deals with content of the “proto advertising” concept, describes the conditions and the sources of advertising in Ukraine, the specifics of the evolution of the advertising text.

Keywords: proto advertising, folklore, advertising discourse, advertising text.

Кантур К. А.
Национальный университет
“Одесская юридическая академия”

**ОСНОВОПОЛОЖНИКИ
СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОГО МЕТОДА: А. Х. ВОСТОКОВ**

Стаття посвящена приемам и процедурам сравнительно-исторического метода в трудах одного из основоположников сравнительно-исторического метода А. Х. Востокова (в контексте русской компаративистики 20-х – 60-х гг. XIX в.). Особое внимание уделено интерпретации