

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-4-68-69>

УДК 811.111.81'42

Климентова О.В., Ботченко А.Ю., Дунець Л.Б., Нічишина Н.О.  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## ТАРАС ШЕВЧЕНКО В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

**Анотація.** Статтю присвячено інтерпретаційній специфіці використання різних форм апеляції до авторитету Тараса Шевченка в сучасній українській рекламній комунікації. Розглядається соціальна, політична передвиборна та комерційна реклама. Особливу увагу приділено модерним креативним прийомам прагматичної текстової репрезентації та тактикам вербального впливу в соціальній, політичній та комерційній рекламі. Стверджується, що апеляція до авторитету Т. Шевченка зберігає актуальність для сучасної української рекламної комунікації та частотно використовується в процесах кодування й інтерпретації рекламного повідомлення.

**Ключові слова:** реклама, рекламна стратегія, рекламна тактика, сугестія, вербальний вплив, апеляція до авторитету.

Klymentova Olena, Botchenko Alina, Dunets Lesya, Nychyshyna Natalya  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

## TARAS SHEVCHENKO IN THE UKRAINIAN ADVERTISING COMMUNICATION

**Summary.** The features of modern situation in Ukraine demonstrate a growth of the interest in the phenomenon of the linguistic programming of personality, which is correlated to the media influences. The article is devoted to the interpretative specificity of using various forms of appeal to the authority of Taras Shevchenko in modern Ukrainian advertising communication. Social, political and commercial advertising are considered. Particular attention is paid to modern creative methods of pragmatic textual representation and tactics of verbal influence in social, political and commercial advertising. It is confirmed that Shevchenko's image remains relevant for all the types of modern Ukrainian advertising communications and it is often used for pragmatic codification and interpretation of advertising messages. The various forms of appeal to Taras Shevchenko authority in modern Ukrainian advertising communication are latent invective. The objects of our research are the hidden aspects of advertising communication. The subjects of our article is renovating communicative status of the different forms of appeal to the authority of Taras Shevchenko. The tasks are the following: to analyze the innovative forms of communicative interactions in the modern Ukrainian advertising discourse. Methodology of the research is based on the current approaches to scientific studying of linguistic suggestion. We use discourse analysis (critical) for the science qualification of the sociopsychological and sociocognitive characteristics, frameworks and contexts. The functional advertising text turns out to be a problematic object of linguistic expertise. In Ukraine the present-day informational situation is determined by the needs of popularisation of knowledge about existing manipulative technologies and linguistic manipulative techniques, in particular.

**Keywords:** advertising, advertising strategy, advertising tactics, suggestion, verbal influence, appeal to the authority.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап становлення рекламного дискурсу в Україні позначений пошуками модерних алгоритмів комунікації з суспільством, що корелюють з інноваційною когнітивною організацією інформації та оновленням жанрової палітри. На це прямо вказує урізноманітнення форм комунікативної взаємодії у різних типах реклами.

**Аналіз досліджень.** Вивчення рекламної комунікації здійснюється вітчизняними й зарубіжними науковцями: Бернадська Ю.С., Горячев А., Дергач Д.В., Ковалевська А.В., Компанцева Л.Ф., Куруза Н.В., Олексюк О.М., Слухай Н.В. тощо. Водночас рекламному дискурсу властивий високий рівень креативності й динамічний розвиток, постійне вдосконалення прийомів впливу, зокрема й латентних, на адресатів реклами, тенденція до розширення впливових ефектів. Це об'єктивує потребу в наукових студіях, спрямованих на аналіз актуальних для суспільства рекламних текстів та систематизацію виявлених у них лінгвістичних маркерів сугестивної дії.

**Мета статті** – дослідити впливовий потенціал використання апеляції до авторитету Тараса Шевченка в сучасній українській рекламі.

Актуальність студії зумовлюється тим, що українська реклама залишається слабо осмисленою щодо впливового потенціалу етноспецифічних референцій широкого спектру, зокрема й стосовно чинника використання авторитету лідерів думки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одним із стереотипів, поширених серед українців, є сприймання Т. Шевченка як частини історії. Натомість сучасні рекламисти успішно використовують образ Тараса Григоровича в різноманітних моделях споживацького попиту й формування купівельної поведінки, зокрема й у політичній комунікації (політична реклама), з виховною, просвітницькою функцією, з метою популяризації соціальних цінностей (соціальна реклама), а також і у комерційній рекламі. Це аргумент на користь того, що Шевченко цікавий своїми думками, вчинками, творчістю, самим життям сучасникам ХХІ ст.

Інтерпретаційні сценарії з використанням апеляції до постаті Шевченка в рекламних кампаніях викликають як позитивні, так і негативні реакції соціуму. На нашу думку, спроби політичного самопіару за використанням авторитету Т. Шевченка, загалом часте цитування творів

поета українськими політиками, що намагаються привласнити його геній і використати ім'я Кобзаря у своїх цілях, корелюють з ідолопоклонством.

З іншого боку, недоречно виглядає й намагання «захистити» Кобзаря від «нарути» модерних митців. Згадаємо сумну долю виставки «Квантовий стрибок Шевченка» у Київському метрополітені, коли її експонати були знищені вандалом із радикальними політичними поглядами. Але, попри все, Т. Шевченко залишається для української нації авторитетною фігурою, тому навколо нього стільки пристрастей. Сучасна українська реклама засвідчує, що Т. Шевченко продовжує втримувати позиції безсумнівного лідера думки.

Для прикладу розглянемо політичну рекламу з текстом: «Я обираю Шевченка. І свого не цурайтесь й чужому научайтесь. Т. Шевченко» розроблена для політичної агітації за одного з претендентів на посаду Президента України (рис. 1). У цій політичній рекламі використана стратегія асоціювання з цінностями українського патріотизму, вкоріненого в ідеологію Кобзаря.

Рольовий статус Тараса Шевченка традиційний: поет позиціонується як батько нації, що навчає українців. У тексті використано покликання на відоме послання Тараса Шевченка «І мертвим, і живим...», яке українці добре знають і поважають. Апеляція до прецедентного тексту дає змогу рекламне повідомлення помістити в широкий ідеологічний контекст першоджерела. У ньому поет торкався болючих проблем, які дотепер не втратили свою актуальність і не знайшли остаточного розв'язання в українському сьогоденні. В поемі гостро звучала вимога бути критичними до себе, не втрачати зв'язок із славним минулим, виправляти помилки і творити нову долю рідної землі. Образ омріяної поетом майбутньої України – один із найсвітліших у його творчості попри те, що поет усвідомлював складність завдань, які доведеться вирішувати наступним поколінням українців.

Поема пробуджувала в українців почуття гідності й честі, національну свідомість. Поет радив освіченим «землякам-дворянам» шукати відповіді на питання (про «правду» і «волю»), що ставила перед ними тогочасна українська дійсність, не за кордоном, а на рідній землі, «в своїй хаті», в єднанні з народом. То був прямий заклик до патріотичного служіння власному народові і створення національної культури, усвідомлення її цінності й самобутності. Залежність від чужих думок, цінностей і правил моралі поет засуджував, уважав зрадою самих себе, тому й відповідно оцінював сучасників: «Славних прадідів великих Правдуки погані!». Він застерігав: «Нема на світі України, Немає другого Дніпра...» і навчав: «у своїй хаті своя й правда, і сила, і воля».

Отже, покликання на добре знайомий кожному українцеві текст дає змогу активувати імпліцитний сценарій «старої хвороби», що її симптомами є неповага й недовіра до себе, зрада власних інтересів, комплекси меншовартості, що їх українці й досі остаточно не позбулися. Слова поета звучать актуально, бо резонують із проблемами української економіки, культурними



Рис. 1. Політична реклама О. Шевченка

й освітніми стандартами, векторами зовнішньої політики тощо.

У поемі Шевченко засуджував і слов'янофілів, які боролися за об'єднання слов'янських народів, але під зверхністю російського царя. Таке бачення України, коли вона не має незалежного права голосу серед рівних країн, була неприйнятною для поета. У візіях Шевченка відносини з країнами-сусідами постають як такі, що будуються на засадах рівноправності й незалежності. Але маємо визнати, що відносини з Росією сьогодні є не менш болючими, ніж за життя поета.

Звертаючи погляд в історичне минуле України, поет вказував на те, що народ повинен мати своїх «славних» гетьманів і свою історію, не підроблену ніким. Він мріяв, щоб настала соціальна і національна воля. Водночас мудрість Шевченка була в тому, що, закликаючи берегти й любити своє, він не відкидав того чужого, що може бути корисним для українців. Тому й писав: «Учітьсь, читайте, і чужому научайтесь, й свого не цурайтесь...». Ці слова стали потужним заклинком, зрозумілі без додаткових пояснень, емоційно наснаженими, сповнені любові до власного народу і саме тому такими привабливими для використання у політичній рекламі.

Водночас верхня частина рекламного білборда, що передує цитаті, містить маркований іншим кольором текст: «Я обираю Шевченка». Його функція визначається тим, що поетовий текст маніпулятивно використовується як кейс, у який вміщено інше повідомлення. «Я обираю Шевченка» – це вербалізований маркер рекламних очікувань, фрейм результату. Покликання на прецедентний текст, відомі кожному українцеві рядки, що мають унікальну позицію в українській культурі й духовності, використані з метою прихованого тиску на вибір українців.

Зазначимо, що фраза «І чужому научайтесь й свого не цурайтесь» є директивом. Реципієнту

ніби дають наказ, що мотивує на прийняття інформації, солідаризацію із запропонованою позицією. При цьому, цитата з поезії Кобзаря містить антоніми «свій – чужий». Але вони використані в контексті, що їх не протиставляє, а навпаки – робить частинами цілісності. У такому використанні слова з протиставною семантикою беруть участь у створенні холічної картини світу, тобто цілісності, що вкорінена в гармонію різних сил і протидій. Тому сучасне сприйняття Шевченкового заповіту фоново взаємодіє з досвідом інших країн, які змогли звільнитися від політичної і культурної залежності і в яких українцям є чого навчитися. Слова поета роблять свою справу.

Водночас апеляція до авторитету, використана в цій політичній рекламі, дає змогу в зону впливу слова Кобзаря ввести й фігуру претендента на президентську посаду, що має таке саме прізвище – Шевченко, але на ім'я Олександр. Рекламна технологія впливу розрахована на те, що у сприйнятті українців фігури Шевченка-поета і Шевченка-претендента на посаду Президента України об'єднуються в цілісність і будуть розпізнаватися за тими самими характеристиками. Шевченко-претендент у Президенти в такий спосіб ніби потрапляє в зону дії ореолу святості Шевченка-поета. Відповідно до рекламного сценарію, це дає змогу латентно сформулювати некритичну позитивну оцінку Шевченка-претендента на посаду.

На особливу увагу в структурній організації рекламного тексту заслуговують маркери сильних позицій – початкові й кінцеві слова. Початок «Я обираю», кінцевий конструкт – це підпис «Шевченко». Ці елементи тексту забезпечують ефективну дію рекламного впливу, тому що нав'язують виборцю готове рішення. Воно закріплюється в пам'яті реципієнта шляхом повтору і зрощення з емоцією цілковитої пошани до Кобзаря. Впливова дія вкорінена в маніпулятивне використання нашої відкритості думкам геніального поета. Комунікативні блоки, що могли би гіпотетично стати на заваді у просуванні кандидатури «грішної людини», нівелюються святістю ставлення до поета і створюють позитивну комунікативну установку, що допомагає інформації залишитися в пам'яті і на наступних етапах впливати на переконання й вчинки реципієнтів. Вочевидь, що такий підхід до політичної пропаганди є креативним і заслуговує на увагу як модель для осмислення механізмів дії реклами.

У період із 20.02 – по 18.03.2018 р. у Національному музеї Тараса Шевченка в Києві проходила виставка «(Р)еволюція міфу: трансформація кобзарства в XIX – XXI ст.». Центральне місце на буклеті, що інформував про цю подію, належало «класичному» портрету Т. Шевченка. Тарас Григорович зображений у звичному для більшості українців образі: смушева шапка, довгі сиві вуса, похмурий погляд, дещо сумні та втомлені очі.

Хоча виставка була присвячена кобзарському мистецтву, грі на музичних інструментах (а відомо, що Шевченко не мав музичної освіти та не вмів грати на жодному інструменті), апеляція до його образу в цій рекламі було використано цілком свідомо.

Зауважимо, що від природи Тарас Григорович мав непогані музичні здібності, це відбилося на ритмомелодиці його віршів. Він чудово співав, тонко відчував музику, добре знався на цер-

ковному співі, любив оперу, збирав українські народні пісні. Як зазначає один із дослідників творчості Т. Шевченка Д. Антонович: «Куліш був тої думки, що ніхто на Україні не вмів так співати українських народних пісень, як Шевченко, а Максимович, не вагаючись, твердив, що Шевченко, як виконавець народних пісень, стояв вище, ніж Шевченко-маляр і Шевченко-поет» [1, с. 17].

Згодом кобзарі постали у творчості поета як носії національної ідеї. Вони відображали страждання, потреби простого люду, його сприйняття світу, історичного минулого та закликали не бути рабами, боротися за свою Батьківщину. Кобзар був своєрідним репрезентантом правди, істини та справедливості. Наприклад, образ кобзаря є одним із ключових в історичній поемі «Тарасова ніч». Деякі твори та листи до друзів Шевченко підписував «Кобзар Дармограй», підкреслюючи свою єдність з народними співцями. Перша збірка поета потвердила важливість такої самоідентифікації. Цей образ настільки сильно закріпився у свідомості людей, що кобзар для них асоціюється швидше з Шевченком, аніж з первинним значенням – людини, яка грає на кобзі, бандурі.

Тобто, можна стверджувати, що інформаційна репрезентація виставки базується на стратегії асоціювання [2; 3], оскільки значною частиною українців слово «кобзар» сприймається у контексті життя і творчості Т. Шевченка. Також тут має місце стратегія керування інтерпретацією і декодуванням інформації, адже на виставці власне йшлося про руйнування стереотипів, певних усталених образів, розвінчування деяких міфів, наприклад, пов'язаних зі сприйняттям кобзарів як старих, сліпих дідів, які блукають від села до села з хлопчиками-поводирями, журяться долею неньки України. Організатори виставки запропонували своє, неklasичне розуміння «кобзарства» Т. Шевченка. Тактики наведення прикладу й апеляції до авторитету сприяли успішній рекламній кампанії заходу.

Окрім того, організатори виставки звернулися до маловідомих фрагментів Шевченкового життя, що були ефективно використані в рекламних репрезентаціях, зокрема й текстових. Згадаймо, що Т. Шевченко був надзвичайно розумною, освіченою людиною, академіком, аристократом духу, відвідував світські вечірки та салони.

Міф про «убогість» Тараса Григоровича розвінчує у своїй рекламі мистецько-гастрономічний простір «Остання Барикада». Цей заклад багато уваги приділяє постаті й творчості Шевченка. Паролем для входу в простір є гасло «Борітеся – поборете!» з поеми «Кавказ», яке, у свою чергу, стало одним із символів Революції гідності та набуло нових соціо-політичних сучасних конотацій. Значимим, що рекламні стратегії самопозиціонування закладу заслуговують на особливу увагу.

Так, у рекламній статті для сайту «Artmisto» Марія Банько – директор з маркетингу сім'ї ресторанів Дмитра Борисова (який є власником «Останньої Барикади») – розповідає про кулінарні вподобання Тараса Шевченка, транслюючи їх на меню, яке пропонує мистецько-гастрономічний простір [6]. Вона наводить цікаві факти про їжу зі «Щоденника» Шевченка, його творів, а також спогадів друзів та знайомих. Наприклад, у «Щоденнику» митець згадує ситуацію, коли один добродій

замовив у нього свій портрет, часто навідувався до студії Шевченка, влаштовуючи там бенкети, а коли настає час платити за роботу, просто зник: «Он мне заказывает свой портрет. И я ему позволяю приезжать ко мне на сеансы с собственным фриштиком, состоящим из 200 устриц, четверти холодной телятины, 6 бутылок портеру и 1 бут. джину. Все это съедалось и выпивалось в продолжение сеанса самым дружеским образом. Третий сеанс начался у нас на «ты» и кончился шампанским» [5, с. 44].

Любив Шевченко куштувати типові страви української кухні – вареники та борщ, особливо з карасями. Про це дізнаємося з повісті «Музикант», спогадів друзів та «Щоденника»: «Вчера Сошальский пригласил меня с Михаилом [Лазаревским] на борщ с сушеными карасями и на вареники. А сегодня графиня Н.И. [Толстая] просит запиской к себе обедать и обещает познакомиться с декабристом бароном В.И. Ш[т]ейелем. Мы предпочли декабриста борщу с карасями и за измену были наказаны бароном: он не пришел к обеду. Одичалый барон!» [5, с. 209].

У такому виконанні рекламний текст є багатofункціональним: він інформує, руйнує стереотипи, створює новий образ, впливає на емоції, збуджує бажання, спонукає до реальних дій, які латентно впливають на платіжні рішення користувачів рекламного продукту. Сугестивна дія організована терапевтично тому, що пізнавальна й маркетингова функція реклами ефективно посилюють одна іншу, а когнітивний, афективний і конативний компоненти взаємодіють збалансовано, що не так часто зустрічається в комерційній рекламі.

Вочевидь, що апеляція до Тараса Шевченка вдало використано у рекламі мистецько-гастрономічного простору. У ній застосовано стратегію асоціювання з усіма, хто знає ім'я Шевченка – а це практично кожен українець. А також вжито стратегію дискурсивного позиціонування, що забезпечує унікальність і привабливість закладу.

Оскільки постать Шевченка є знаковою в українській історії, вона притягує до себе і спонукає певною мірою наблизитися до його унікальності. Водночас реклама мистецько-гастрономічного простору апелює не тільки до ментального досвіду, візуальних образів, а й до сенсорних відчуттів, смакових рецепторів.

Такий тип почуттєво-асоціативного зв'язку фігури Т. Шевченка і сенсорної активації є незвичним для сприйняття українців. Окрім того, має місце ще й емотивна кореляція не тільки з інтересом, а й «шлунковим задоволенням». Багатьом людям хочеться спробувати те, що куштував колись Т. Шевченко.

Аналіз рекламних стратегій дискурсивного позиціонування «Останньої Барикади» дає змогу дійти висновку, що унікальність пропозиції визначає новий синестезійний досвід матеріального наближення до Шевченка. Ці стратегії втілюють тактики несподіванки («Шок! Сенсація! Шевченко їв устриці!»), апеляції до авторитету, самопрезентації суб'єкта впливу та мовленнєвого позиціонування. На рівні текстових прийомів, на нашу думку, найбільшу впливову дію чинять «гастрономізми» – вербальні стимули активації смакових відчуттів: назви страв, напоїв, наїдків, різного типу мовленнєві експлікатори задово-

лення від їжі тощо. Комплекс ментальних, зорових і смакових стимулів впливу сприяє активації механізмів посиленої навіювальної дії таких рекламних кампаній.

Іншим цікавим прикладом є соціальна реклама, що містить застереження для водіїв: «Я б не перевищував швидкість», опублікована на офіційній сторінці Львівської облдержадміністрації у Фейсбуці (рис. 2).

Як відомо, соціальна реклама – це будь-яка інформація, розповсюджена в будь-якій формі, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку [4]. Соціальна реклама спрямована на зміну деструктивних моделей суспільної поведінки. Вона фокусує увагу на проблемах соціуму і пропонує певні шляхи їх вирішення.

Соціальна реклама є водночас мистецтвом, інформаційною діяльністю, складником соціальної політики та інструментом впливу на суспільство. Типовими прикладами такої реклами є інформаційні акції, спрямовані на боротьбу з наркотиками чи проявами насильства в родині, дотримання правил безпеки руху, пропаганду здорового способу життя, охорону довкілля тощо. Соціальна реклама здатна формувати моральні потреби і стереотипні уявлення. Її соціальний вплив вкорінений у схильність людей шукати приклади для наслідування або, навпаки, засуджувати щось в межах чинної для них системи цінностей.

У згаданій нами рекламі маємо апеляцію до Тараса Шевченка, як унікальної постаті в українській культурі, що слугує моральним орієнтиром, усобленням совісті та самосвідомості українців. Соціальні контексти, в яких зазвичай використовується апеляція до авторитету Т. Шевченка, пов'язані з політичною, філософською чи культурною проблематикою. Т. Шевченко давно став іконою. Власне ім'я *Т. Шевченко* – це концепт. Існують його канонічні портретні втілення, міфопоетичні образи, закарбовані в слові й закріплені численними повторами в масовій свідомості українців (кобзар, народний трибун, батько, суддя, вчитель нації, голос народу, співець, поет народної думки тощо), розлоге семантичне поле експлікацій концепту і метафоричних утілень. При цьому, зазвичай виявлені чи імпліковані в таких зображеннях Т. Шевченка сценарії стилістично тяжіють до патетики, мовної пафосності, словом, високого стилю.

Натомість у взятій нами за приклад соціальній рекламі Т. Шевченко постає в іншій іпостасі. Автори реклами в напівжартівливій формі апелюють до свідомості реципієнтів, закликаючи їх бути такими ж совісними та свідомими, сідаючи за кермо. Ця реклама передбачає вплив на процес прийняття рішення щодо моделі поведінки водія на дорозі.

Шевченкові слова: «Я б не перевищував швидкість», – визначають жанрову належність цієї реклами як пораду. Позиціонування Шевченка як мудрої і досвідченої людини загалом цілковито відповідає згаданій вище традиції текстової репрезентації. Водночас, на рівні контекстного використання тут ужито прийом руйнування стереотипів. Відстань між сучасними українцями і Шевченком практично зникає: адресат і адре-

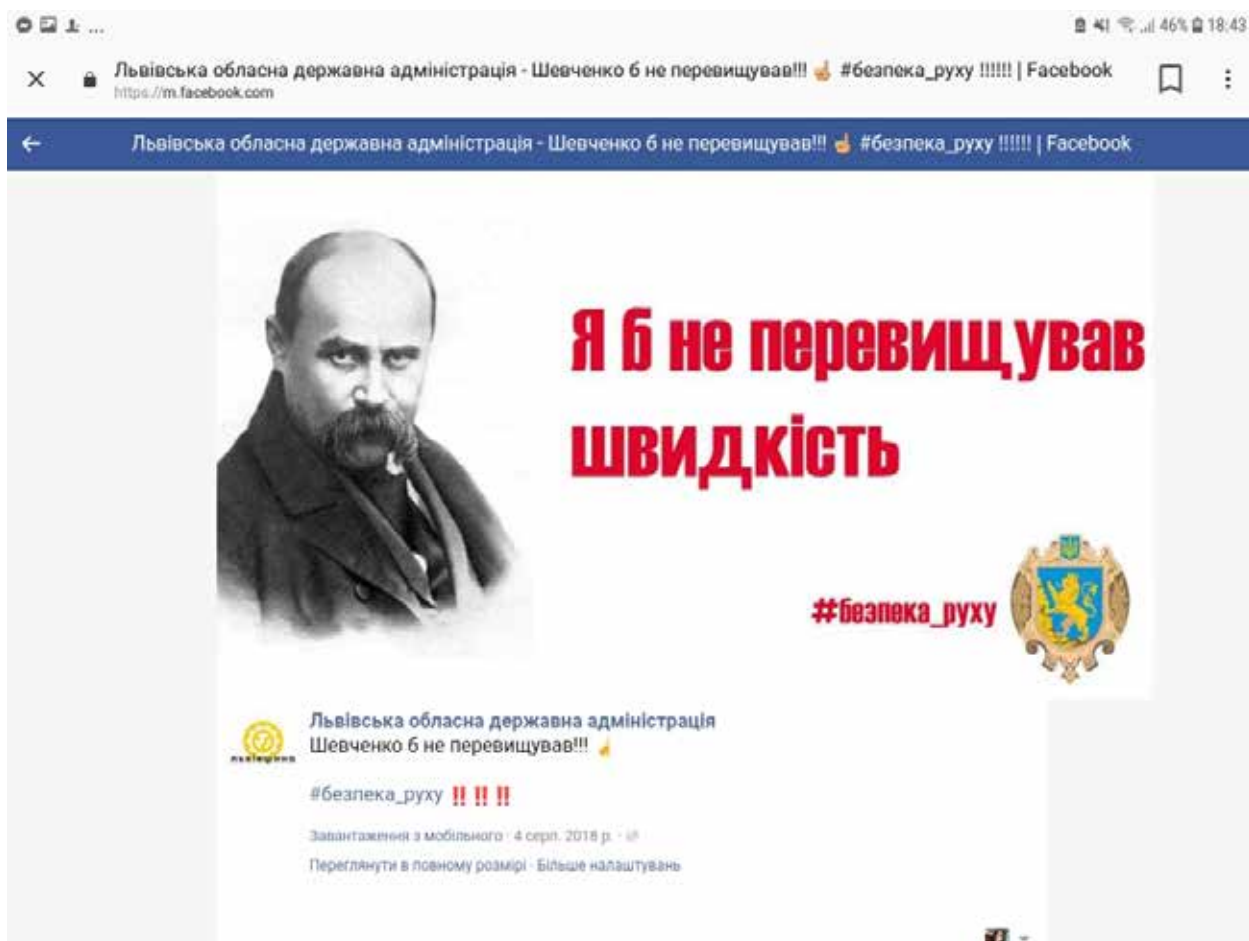


Рис. 2. Шевченко б не перевищував!

санти ведуть розмову не через віки, а тут і зараз. Ієрархічна взаємодія адресата й адресанта трансформується в горизонтальну взаємодію. Як сугестивну практику використано прийом отождоження сугестора й сугеренда. За цих умов Шевченковий досвід уміщено в новий ментальний простір, творцями й користувачами якого є насамперед водії. Шевченко і сам стає водієм. Розмова між рівними вмотивовує нову естетику рекламного тексту.

Окрім того, на нашу думку, в цій естетичній рекламного втілення наявні навіть ознаки тролінгу, що апелює до метафори «Шевченко – дороговказ для багатьох поколінь українців». Імплікатура «дороговказ» об'єктивується як латентне покликання, форма віднесеності мовленнєвого матеріалу до реальності. У текстовій репрезентації семантика слова ніби очищена від багатошаровості й подана шляхом креативної об'єктивації найближчого контексту (вказівка на дорозі). Така взаємодія націлена на провокацію у читачів гострої емоційної реакції. Аналізована реклама була розміщена у соцмережі й викликала бурхливе обговорення і протилежні оцінки.

У цій рекламі конструюється пропозиція на основі семантичної інтерпретації в межах заданої моделі комунікативної ситуації. Базова стратегія може ідентифікуватися як стратегія асоціювання (А. Горячев), що полягає у зверненні до знайомих усім образів та цінностей. Водночас вжито й стратегію управління декодуванням та інтерпретацією, що реалізується шляхом використання в тексті реклами непрозорої предикації.

Зв'язок з комунікативною ситуацією здійснюється через акцентування латентного смислового компонента «дороговказ». Апеляція до лідера думки – Т. Шевченка цей семантичний складник масштабує і наділяє новими конотаціями. Також вжито й тактику руйнування стереотипу, бо Шевченко постає у незвичному для нього амплуа. Метафора *Шевченко – дороговказ для українців*, розгорнута в новому контексті, набуває впливової дії завдяки закладеному в цей контекст імплікативному сценарію. На рівні вербального прийому використано звернення до особистого досвіду, потенціал якого використовується в різноманітних типах впливу дуже часто. Також використано форму опосередкованої імпліцитної поради: «Я б не перевищував», яка насправді підсилює характер імперативного впливу, адже мовиться про смертельну небезпеку у разі несприйняття цієї поради. На нашу думку, впливовий ефект досягається і технологія створення такої реклами заслуговує на увагу з боку дослідників.

**Висновки.** Вивчення впливу сучасної української реклами з використанням прийому апеляції до авторитету Т. Шевченка дає змогу констатувати, що будь-які конструкції такого покликання, попри різноманітні контексти портретування Шевченка і різновекторну дію навіювання у різножанрових рекламних текстах, забезпечують високий рівень позитивної оцінності інформаційного повідомлення і формують домінуючий вплив на поведінку адресата реклами. Це об'єктивує сугестивний потенціал такої апеляції.

**Список літератури:**

1. Антонович Д. Шевченко-маляр / Шевченко Т. Повне видання творів. Чикаго : Видавництво Миколи Денисюка, 1963. Т. 11. С. 15–309.
2. Горячев А.А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации. *Известия Российской государственного педагогического университета имени А.И. Герцена* : Научный журнал. СПб. : Книжный дом, 2009. № 110. С. 182–189.
3. Горячев А.А. Управление процессом понимания в рекламных слоганах: коммуникативные тактики и приёмы. *Журналистика и культура русской речи* : Науч.-практ. журнал. № 2[58]. Москва : Издательство Московского университета, 2011. С. 80–87.
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/27875/sp?sp=:side:max15>
5. Шевченко Т. Твори у п'яти томах. Т. 5. Видавництво художньої літератури «Дніпро». Київ, 1971. 544 с.
6. Шевченко, устриці, тистечка та борщ з карасями – Artmisto. Культурне життя Києва. URL: <http://artmisto.net/2018/03/09/shevchenko-ustritsi-tistechka-ta-borshh-z-karasyami/>

**References:**

1. Antonovich D. (1963). Shevchenko-malyar [Shevchenko-painter] In: Shevchenko T. Povne vydannya tvoriv. V. XI. Chicago : Vudavnytstvo Mykoly Denysyuka, pp. 15–309.
2. Goryachev A.A. (2009). Opyt modelirovaniya rechevogo vozdejstviya v reklamnoj kommunikatsii [Experience in speech modeling in advertising communication] In: *Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A I. Gertsena*. SPb. : Knizhnyj dom, №110, pp. 182–189. (in Russian)
3. Goryachev A.A. (2011). Upravlenie protsessom ponimanya v reklamnyh sloganah: kommunikativnye taktiki i prijomy [Managing the process of understanding in advertising slogans: communicative tactics and techniques]. *Zhurnalistika i kultura russkoj rechi*, № 2[58]. Moskva : Izdatelstvo Moskovskogo universiteta, pp. 80–87. (in Russian)
4. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» from 03.07.1996 № 270/96-VR. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/27875/sp?sp=:side:max15> (in Ukrainian)
5. Shevchenko T. Tvory v 5 tomah [Works in 5 volumes] V. 5. Vydavnitstvo hudozhnyoi literatury «Dnipro». Kyiv, 1971. 544 p. (in Ukrainian)
6. Shevchenko, ustrytsi, tistechka ta borshh z karasyami – Artmisto. Kulturne zhyttya Kyeva. URL: <http://artmisto.net/2018/03/09/shevchenko-ustritsi-tistechka-ta-borshh-z-karasyami/> (in Ukrainian)