

ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНИ ХХІ СТ.

Іванова І. Б. Жанрово-стилістична специфіка освітньої реклами України ХХІ ст.

У статті розглянуто історію та проблеми становлення жанрів реклами в Україні. Проведено аналіз жанрово-стилістичної специфіки рекламних текстів в періодиці освітньої галузі, визначено традиційні складові та жанрові контамінації, наявні у галузі української друкованої реклами ХХІ ст.

Ключові слова: жанр, стиль, рекламний текст, рекламний дискурс.

Іванова И. Б. Жанрово-стилистическая специфика образовательной рекламы Украине ХХІ ст.

В статье рассмотрены история и проблематика становления жанров рекламы в Украине. Проведен анализ жанрово-стилистической специфики рекламных текстов в периодике образовательной отрасли, определены традиционные составляющие и жанровые контаминации, представленные в отрасли украинской печатной рекламы ХХІ ст.

Ключевые слова: жанр, стиль, рекламный текст, рекламный дискурс.

Ivanova I. B. Genre and Stylistic Specificity of Educational Advertising in Ukraine in the 21st century.

The article deals with history and formation problems of advertising genres in Ukraine. It is analysed genre and stylistic specificity of copies (advertising texts) in periodicals of education field. It is identified traditional and genre contaminations presented in print advertising field in Ukraine in the 21st century.

Key words: genre, style, copy (advertising text), advertising discourse.

Необхідність визначення ефективних моделей, жанрів, стилістичних інновацій в галузі рекламної творчості потребує ретельного та виваженого дослідження. На особливу увагу заслуговує опис і аналіз трансформацій текстового рівня, що відбуваються в структурі рекламного дискурсу, змінюючи порядок самих дискурсів та жанрово-стилістичні акценти в рекламі. Усе зазначене вище й зумовлює актуальність цієї статті.

Поетапне дослідження історії розвитку стилістики української мови потребує також і визначення стану та основних принципів еволюції мовної складової текстів комерційної реклами в Україні: виникнення й поширення жанрів реклами, новації на всіх рівнях мови в галузі стилістики, художні методи як чинник презентації текстів реклами, характер рекламних повідомлень.

Історія реклами, проблеми жанрово-стилістичної специфіки рекламного тексту (її діахронічний аспект) розглядалися у вітчизняній науці фрагментарно. Це насамперед праця філологів Н. М. Кохтева, Д. Е. Розенталя, В. В. Ученової. У роботі авторського колективу В. В. Ученової, С.А. Шомової, Т. Е. Грінберг,

К. В. Конанихина «Реклама: палитра жанров» [10] наведено класифікацію жанрів друкованої реклами, теле-, радіо реклами та основні види зовнішньої реклами [10]. Автори зазначають: «функціональна специфіка рекламного жанрового «сімейства», його родова відмінність від подібних «сімейств» в галузі науки або художньої творчості – це установка на оперативну дієву реакцію реципієнтів, їх підведення до потрібного рекламі вчинку: покупці, голосуванню за певного кандидата, вибору конкретного видовища або бажаному акту добродійності. Лідерство прагматичної установки в рекламній творчості веде до активного залучення до цього процесу жанрових форм, створених в пограничних областях діяльності. Найнаполегливіше до завдань рекламування залучаються жанри публіцистики» [10, с. 10].

У колі наукових інтересів українських істориків, політологів та спеціалістів із соціальних комунікацій перебуває рекламна справа, а мовний аспект розглядається опосередковано: у межах історії української журналістики (А. П. Животко, І. Л. Михайлин), сфери медіакомунікацій, періодики (Ю. Бірюльов, Г. О. Деніскіна, В. Л. Мацежинський, В. І. Бондаренко, Л. Г. Павлюк), аналізу літературного процесу (О. І. Зелінська, Д. Е. Розенталь, Н. М. Кохтев), дискурсивного аналізу і комунікативної лінгвістики (Ф. С. Бацевич, Г. Г. Почепцов). Мистецтвознавці вбачали в рекламі, рекламному тексті вияви художніх методів, відбитки культурних епох. Серед праць цього напрямку варто назвати праці О. Ю. Оленіної, М. П. Нерознака, Л. М. Кошетарової. Політологи, соціологи, маркетологи розглядали рекламу як невід'ємну складову відповідних політичних процесів та соціальних зрушень (Ф. Г. Понкратов, Ю. К. Баженов, Є. В. Ромат, Ф. С. Еркенова).

Ступінь розробки проблеми визначається складністю такого мовно-культурного феномена як рекламний текст – важко в одній короткій статті визначити та схарактеризувати весь спектр досліджуваних аспектів. Триває дослідження історії, культури та галузевих напрямків розвитку української реклами на території Австро-Угорської та Російської імперій (Ю. Бірюльов, В. Л. Мацежинський, І. С. Бондаренко, О. І. Зелінська), настанов формування і виокремлення текстових компонентів торговельної марки, моделі розробки іміджевої реклами та фірмового стилю (О. В. Борисенко, З. Воронович); аналізується медіа-ресурс як основа розвитку реклами (В. О. Бондаренко, О. І. Зелінська, Н. І. Яцко), специфіка рекламного дискурсу (Ф. С. Бацевич, В. В. Зірка, Г. Г. Почепцов).

Лінгвістичні дослідження рекламного тексту зцентровані переважно на іноземних зразках, іншомовних текстах, а також використовують матеріал сучасної української реклами в зіставленні із західною рекламною продукцією. Проблеми історії мови української реклами, системного розвитку стилів, жанрово-стилістичної специфіки, сутності еволюції рекламного виробництва в Україні чекають на своїх дослідників. Це й зумовило актуальність наукової проблематики здійснюваного дослідження.

Мета статті полягає у визначенні фактів жанрово-стилістичних трансформацій, розвитку мовної складової української реклами в освітній галузі, що відбулися у ХХІ столітті. Оскільки саме тоді текстова реклама, жанрово-стилістична специфіка рекламного повідомлення зазнає суттєвого впливу науково-технічного прогресу, соціально-політичних змін та ширше відкриває можливості медіапростору, електронних ресурсів тощо.

Завданням статті є опис жанрово-стилістичної системи мови реклами в галузі української освітньої періодики ХХІ ст.; виявлення зрушень в системі жанрів і стилів, особливостей розвитку рекламного тексту в сучасній Україні.

Слід зазначити, що традиції створення текстової реклами в Україні сягають часів Київської Русі, це стверджують Ф. С. Елькенова [12], Є. В. Ромат [9]. За багато років українська реклама сформувала власні традиції, власну стилістику, що розширювалася та змінювалася відповідно до запитів часу.

Яскравим прикладом рекламної творчості є 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». Ф. Т. Барнум – торговий агент, журналіст, продюсера циркового бізнесу, який є одним з «батьків» української циркової афіші – плаката-сенсації, справедливо зазначив: «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]. Творці реклами передреволюційного часу використовують весь спектр технічних можливостей тогочасного друку: розмаїття шрифтів, використання великих рекламних текстів на цілу сторінку, що складалися 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. Новаторським у галузі періодики того часу стає використання рубричної реклами. Це полегшує читачам пошук потрібної інформації, водночас сприяє подальшій уніфікації приватних повідомлень, створює клішовані тексти. Стилістика комерційних та некомерційних оголошень мала свою специфіку та традиції.

Перевагу в радянській періодиці віддавали рекламним текстам дидактичного характеру в межах фінансово-економічної та сільськогосподарської тематики, користувалися попитом рекламні висловлювання культурно-видовищної тематики. 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.).

Реклама в українських періодичних виданнях була сучасною,

розмаїтою, відповідала запитам епохи. Для реалізації рекламної мети використовують жанри публіцистики. Так, у книзі «Реклама: палітра жанрів» автори слушно зазначають: «У деяких працях на рекламний процес накладається «сітка» тих форм, які створені публіцистичною діяльністю. З нашої позиції, неправомірно такі текстові форми, як замітка, інтерв'ю, репортаж, кореспонденція, замальовка, стаття, ототожнювати з власне рекламною діяльністю. Не доводиться сперечатися – ці текстові структури здатні втілювати рекламні цілі. Але вони наче «беруться у борг» рекламистами з іншої сфери діяльності – публіцистики» [10, с. 3]. Як наслідок виникають вдалі жанрові контамінації, наприклад, до однієї статті вміщено інтерв'ю, консультацію спеціаліста, анонс. Залучені до роботи інформаційні жанри (оголошення, розгорнуте рекламне оголошення), що за своєю комунікативно-прагматичною метою є рекламними. Використовують аналітичні жанри (рекламне інтерв'ю, рекламне листування, рекламний огляд, рекламна рецензія), три художньо-публіцистичні жанри (рекламний нарис, рекламна замальовка, рекламний огляд, есе).

Популярною в XXI столітті є технологія видання спеціальних випусків (замовних номерів або замовних статей). У замовних номерах (спецвипусках) представлена розмаїта палітра жанрів друкованої реклами, призначена реалізовувати весь спектр інтересів суб'єкта. Часопис «Рідна школа», 2007 №10 (934) для інформування про номери на замовлення використовує жанр розгорнутого оголошення: *Редакція приймає благодійні внески, а також замовлення на випуск тематичного номера, окремого розділу або вміщення реклами за кошти замовника.*

Як приклад номерів на замовлення можна назвати спецвипуски часопису «Рідна школа»: у березні 2002 р. (№3) виходить спецвипуск, присвячений Вінницькому державному педагогічному університету; жовтневий випуск 2002 р. (№10) розповідає про Київський славістичний університет; лютий 2005 р. (№2) презентує Сумський національний аграрний університет; Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет представлений у 2010 р. (№12).

Такі спеціальні випуски активізують творчий підхід до вибору жанрів та стилістичних прийомів в рекламуванні освітніх закладів. Наприклад, презентація Київського славістичного університету використовує прийом цитування. На обкладинці поряд із низкою світлин розміщені слова ректора Ю. Алексєєва: *За десять років нашого існування здійснено шість випусків спеціалістів.* Як рекламний жанр також використано інформацію, представлену у вигляді слогану: *Київському славістичному університету – 10!* (2003, №10 (885), жовтень). У 2013 році (№3) реклама гімназії «Міленіум» № 318 пропонує рекламний слоган: *Створення ситуації успіху для кожної дитини,* представлений як педагогічне кредо колективу гімназії «Міленіум» №318.

Реклама у віршованій формі також з'являється в освітній періодиці усередині 2000-х, наприклад: *Теплий вересень. Сонця повинь./ Золотиться осінній лист./ Наш дім усмішок знову повен –/ Ми невмирущий його зміст* (гімназія «Ерудит», Рідна школа, 2007 №10 (934)). Такий спосіб рекламування одразу акцентує увагу на творчому потенціалі закладу, імітує стиль радянської стінгазети, вітальної сентиментальної листівки.

Прикладом окремо замовленого матеріалу, рекламної творчості в галузі публіцистики є рекламна замальовка в журналі «Рідне слово»: «*Медобори*»: *відпочинок і лікування для школярів*. У тексті використовується прийом «консультація спеціаліста», яка вдало сполучається з конкретною інформацією оголошення та художньо-публіцистичною замальовкою.

Розгляд жанрової специфіки реклами в українській періодиці освітньої галузі варто, на нашу думку, продовжити описом найбільш чисельного, а відповідно популярного та сформованого рекламного жанру – розгорнутого рекламного оголошення. Рекламне оголошення протягом усього десятиріччя залишається невід'ємною частиною номерів освітньої періодици, бо стосується питання передплати та є засобом реалізації зв'язку між аудиторією (читачами й авторами) і журналом.

Характерним для будь-якого журналу є повторення протягом десятиріччя на форзаці тексту розгорнутого оголошення, наприклад: «*Рідна школа*» – *добрий порадижник кожного освітянина, вченого, методиста, усіх, хто вболіває за розбудову освіти в Україні, оновлення її змісту, вдосконалення форм і методів навчання учнів. / Журнал входить до переліку видань ВАКУ України, публікації в яких зараховуються як наукові при захисті дисертацій!*» (Рідна школа, № 6 (917), 2006).

У 2000-х році (грудень) друкується текст розгорнутого оголошення про передплату, яке ясно демонструє сучасну тенденцію до змішування жанрів публіцистики й інших для створення рекламного оголошення. По-перше, у заголовку використано слоган: *Перший серед сучасних вітчизняних освітянських часописів*. По-друге, відповідно до інформаційного жанру містяться конкретні дані: *розпочалася передплата на періодичне видання 2010 р. Це видання впродовж 87 років згуртовує навколо себе вагомий науково-творчий потенціал галузі....* По-третє, залучені елементи художньо-публіцистичного стилю, уживається фразеологія, тропи (найбільш епітети і метафори), наприклад: *надає змогу педагогам із різних куточків країни обмінятися думками, вагоме джерело галузевої інформації, згуртовує навколо себе вагомий науково-творчий потенціал*. Перевагу віддають складним синтаксичним конструкціям, де багато повторів та однорідних членів речення.

Текстова складова розгорнутого оголошення з часом зазнає модифікацій. Це пов'язано насамперед із розширенням рекламно-інформаційних каналів, яке з'являється завдяки електронному ресурсу. У грудневих номерах 2010, 2011рр. у журналі «Рідна школа» до наведеного вище розгорнутого

рекламного оголошення додається: у поштовому відділенні або на сайті ДП «Преса» www.presa.ua, також бачимо статусну інформацію з історії видання: *видається з травня 1922 року*.

Останній номер 2012 року вносить доповнення до рекламного оголошення, робить його більш лаконічним, інформативним, спрямованим на презентацію електронних ресурсів рекламної інформації: *Ознайомитися з електронною версією каталогів періодичних видань та оформити онлайн передплату Ви можете за адресою <http://poshta.kiev.ua>*.

На початку XXI століття в освітній періодиці ще існує стійка традиція до анонсування матеріалів номера. Наприклад: *Читайте в номері: «Незламний Петро Сагайдачний»* (Рідна школа, 2004 р., №2); *Навчально-художньо-просвітницький кіносеріал Тарас Шевченко. Заповіт. Дивіться на відео 9 серій для шкіл України* (Рідна школа 2003, № 3).

Використовується також такий аналітичний рекламний жанр як рекламний огляд, наприклад, стаття *Книга братів Кличків* (2003, № 10 (885)).

Стилістика привітання залишається урочистою, використовуються традиційні для української культури мовні звороти (звертання), епітети, використовуються різні шрифти, великі літери на підкреслення семантики «значущості»: *Із Днем Знань, дорогі освітяни!* (Рідна школа, 2008 №10 (934)); *Зі святом весни, дорогі освітяни!* (Рідна школа, 2003, № 3 (878)).

Отже, жанрово-тематична специфіка рекламного тексту в Україні вказаного періоду визначається жанрово-стилістичним розмаїттям. У освітній періодиці є популярними рекламний огляд, анонс, рекламне оголошення, рекламна замальовка, слоган, привітання, віршоване привітання, листівка тощо. Це результат залучення до рекламного дискурсу широкого спектру тем та ідей, що висвітлюються сьогодні в освітній галузі, тому актуальними залишаються культурно-видовищний текст (плакат з текстом, листівка з текстом); торгівельно-промислове оголошення (освітні послуги); туристичний текст (реклама курортів України); спортивний (досягнення, проведення спортивних змагань, конкурсів); друкарський текст (рекламування книг, періодичних видань, галузевих збірок).

Розвиток і трансформації текстів реклами в Україні безпосередньо пов'язані з соціально-економічним зростанням, науково-технічним прогресом та змінами в політико-правовій системі відносин, яка характерна для України в перше десятиліття XXI століття.

Література

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
2. Головлева Е. Л. Основи реклами : [учебное пособие для вузов] / Е. Л. Головлева. – М. : Академический Проект, 2008. – 330 с.
3. Елина Е. А. Семиотика реклами / Е. А. Елина. – <http://book-online.com.ua>.
4. Катеринюк А. В. Практическая реклама / А. В. Катеринюк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 428 с.

5. Мацько Л. І. Стилїстика сучасної української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.
6. Нерознак В. П. Рекламная коммуникация и постмодерн / В. П. Нерознак // Эффективная коммуникация: история, теория, практика. – М. : ООО Агентство КРПА «Олимп», 2005. – С. 713–717.
7. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2007. – 168 с.
8. Пелепейченко Л. М. Основи теорії мовної комунікації / Л. М. Пелепейченко. – Х. : Акад. ВВ МВС України, 2007. – 130 с.
9. Ромат Е. В. Реклама : [ученик для вузов] / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер Пресс, 2008. – 506 с.
10. Ученова В. В. / В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конанихин, М. В. Петрушко, С. А. Шомова «Реклама : Палитра жанров» М. : Гелла-Принт, 2004. – 248 с.
11. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву : лінгвістичний аспект / І. Ю. Шкіцька. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – 440 с.
12. Эркенова Ф. С. Саморегулирование в рекламе / Ф. С. Эркенова. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 156 с.