

РЕЦЕНЗІЇ

М. О. Вінтонів
Київський університет імені Бориса Грінченка

**МИНУЛЕ І СУЧАСНЕ РЕКЛАМНОГО СЛОВА В УКРАЇНІ.
РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ : ІВАНОВА І. Б. ЕВОЛЮЦІЯ
ЛІНГВОСТИЛІСТИКИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В МОВНОМУ
ПРОСТОРІ УКРАЇНИ. – Х. : ЮРАЙТ, 2016. – 372 С.**

Вийшла друком монографія, присвячена лінгвостилістичному дослідженню еволюції вербальної складової української реклами. Цілісний аналіз мови реклами від проторекламного стану до сучасності – завдання, без сумніву, важливе і актуальне. Подібна праця вимагає ретельного та виваженого дослідження еволюції рекламного дискурсу, його лінгвокреативної та жанровотвірної функцій, прагматики та комунікативної специфіки.

Рецензована монографія виконана в руслі відносно нового напрямку досліджень – теорії мовної комунікації, зорієнтованої на аналіз маніпулятивних технологій, що використовуються в переконувальному диспозитиві – просторі існування рекламного тексту. Це, на нашу думку, дозволило отримати знання про культуру, історію, мову, представлені в рекламному повідомленні, відкрити нові сторінки становлення та розвитку українців як нації.

Зауважимо, що подібні праці останнім часом почали друкуватися на сторінках авторитетних філологічних, мистецтвознавчих та історичних видань. Однією з перших в Україні ця тема розглядалася в історичній праці В. Мацежинського “Реклама в пресі Польського Королівства і Східної Галичини (друга половина XIX – початок XX ст.)”, що була представлена загалу в 2004 р. У вітчизняному мовознавстві увагу до рекламного тексту як об’єкта лінгвістичного дослідження привернули статті Н. Ф. Непійводи, що були присвячені культурі мови реклами, інтерактивній стилістиці, мовній грі та гумору в українській рекламі. Сьогодні дослідженню рекламного дискурсу, маніпулятивного потенціалу мовних одиниць присвячені роботи В. В. Зірки, В. Ф. Іванова, Т. Ю. Ковалевської, Л. М. Пелепейченко та ін.

Лінгвостилістичний аспект еволюції реклами, який ще донедавна вивчався переважно на рівні сучасного стану, репрезентовано у вимірах історії та культури. Для досягнення максимального ефекту визначено основні принципи еволюції мовної складової комерційної реклами в Україні: виникнення й поширення жанрів реклами, новації у сфері стилістики, технології використання художніх методів у створенні та презентації текстів реклами, характер рекламних повідомлень у пресі, зовнішній рекламі.

Перший розділ монографії “Теоретико-методологічні засади дослідження реклами” присвячено розгляду основних теоретичних положень сучасної лінгвостилістики, теорії мовної комунікації, структурі та визначенню понять “реклама”, “мова реклами”; описано складові, специфіку й основні підходи до дослідження дискурсивних практик та переконувального диспозитиву в рекламі, а також визначено системотвірні чинники ефективності лінгвокреативної складової елементів рекламування, особливості застосування лінгвістичного аналізу текстів. Одна з провідних позицій у монографії присвячена вивченню ролі, місця та значення ментально-пізнавальних процесів, шляхів і форм іменування людиною світу, особистісній саморепрезентації та ідентифікації в суспільстві.

У другому розділі з’ясовано зміст поняття “протореклама”, розкрито потенціал проторекламних джерел для становлення власне української реклами, її мовного наповнення; розглянуто проблеми періодизації в історії мови реклами; визначено витoki усного рекламування в Україні, бо саме усна народна творчість, традиції ярмаркування та лубочні тексти виступають як базові в побудові жанрів і стилів майбутньої української реклами. Постульовано актуальність дослідження книжної традиції як предтечі престижної, іміджевої, конфесійної реклами від самого її зародження; встановлено магістральні шляхи формування рекламного дискурсу та його вербальних маніфестацій; акцентовано увагу на ролі прецедентних феноменів у структурній організації значеннєвої складової жанрово-стилістичної системи реклами.

У третьому розділі проводиться багатоаспектний аналіз текстів реклами за період ХІХ – початку ХХ ст., прикмет часу та стилістичній специфіці, що відтворені в тогочасних рекламних текстах. Підкреслено зростання ролі періодики як жанротвірного чинника, проаналізовано вияви рекламної творчості в мові реклами на українських територіях, що належали до різних імперій. З погляду історичної стилістики подано тлумачення еволюції комерційної реклами в Україні досліджуваного періоду, особлива увага приділена її лексичному наповненню, риторичності, фігуративності, особливостям лексичного наповнення та емоційно-оцінного звучання нового для тогочасної реклами медійного каналу – радіо.

Четвертий розділ монографії “Мовні особливості текстів радянської реклами” представляє результати інтегрованого розгляду української радянської реклами часів культу особистості, хрущовської відлиги, а також соціально-політичної специфіки рекламної риторики радянської України загалом. Досліджено архісему “статичності” як провідну рису мови тогочасного переконувального дискурсу, що дає підстави автору розглядати поетичний текст як квазіполеміку та квазіпропаганду – засоби творення інтенціонального, бажаного та штучного світу “радянської мрії”.

У п'ятому розділі “Еволюція мови сучасної української реклами” розглянуто жанрово-стилістичні новації сучасної української реклами та наголошено на ролі телебачення та електронної мережі інтернет як лінгвокреативної доміанти, проаналізовано технологію творення та еволюції міфології реклами, найуживаніших у сучасній рекламі моделей мовних особистостей.

Мова сучасної реклами, як засвідчує рецензоване дослідження, виявляє багатство та поліфонію мовних засобів, риторичних прийомів, маніпулятивних мовленнєвих технологій, де провідним залишається семантичний комплекс “позитив” і намагання маніпулювати свідомістю мовця.

Варто зазначити, однак, що автор, захоплюючись процесом аналізу еволюції реклами, прагне розв'язати не лише мовознавчі питання, а й проблеми філософії, культурології, журналістики, соціології тощо. Це додає монографії інформативності, інтелектуальності, широти й послідовності викладу.

Не заперечуючи постулату про те, що визначена у вступі широка джерельна база дослідження дає змогу виділити найтипівіші, загальні жанрово-структурні закономірності й лінгвостилістичні засоби українських рекламних текстів і сприяє обґрунтованості наукових результатів, зазначимо, що, на нашу думку, необхідно було зосередитися і на спробах створення реклами окремими авторами. Це дало б змогу дослідити індивідуальні особливості творення рекламного тексту, з'ясувати відмінності масового й авторського бачення, що сприяло б ідіостилістичній перспективі дослідження.

Монографічна праця І. Б. Іванової привертає увагу новизною обраної теми дослідження, великими обсягами джерельної бази, вирізняється точністю лінгвістичного аналізу тексту, коректністю інтерпретацій, логікою та послідовністю викладу матеріалу. Наукова компетентність автора в багатьох галузях знання, ясна й точна мова є безперечними перевагами монографії. Рецензована робота буде корисною для викладачів вищої школи, а також для студентів і магістрантів, яким вона дасть повніше уявлення про новітні напрями розвитку сучасної гуманітарної наукової парадигми.