

ДЖЕРЕЛА ТА ЇХ УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

I – Шевченко Тарас. Зібрання творів у шести томах. Том I: Поезія 1837-1847 / Тарас Шевченко. - К.: Наукова думка, 2003. – 784 с.

II – Шевченко Тарас. Зібрання творів у шести томах. Том II: Поезія 1847-1861 / Тарас Шевченко. - К.: Наукова думка, 2003. – 784 с.

Стаття посвячена проблемі переносного (метафорического) употреблення глагольних форм времени в поезії Тараса Шевченка. Вияснена сутність явлення транспозиції временних форм, закономірності формування транспонованого временного значення. Виділені основні різновидності переносного употреблення временних форм глагола. Установлен внутрішній механізм временної транспозиції глагольних форм. Определены предпосылки сопутствующих коннотаций.

Ключевые слова: грамматическая категория времени, время глагола, грамматическая транспозиция, временная транспозиция глагольных форм, транспозиционная функция временной формы, прямое и транспонированное значения, категория темпоральности, темпоральный контекст, язык поэзии Тараса Шевченко.

The article is devoted to the problem of transpositional use of verbal forms of Tense in the poetry of Taras Shevchenko. The specificity of transposition of verbal forms of Tense has been found out as well as the conditions and rules of forming of transposed meaning of verbal form of Tense. The main types of metaphorical use of temporal forms of the verb have been distinguished. The internal mechanism of temporal transposition of verbal forms of Tense has been elucidated. The preconditions of accompanying connotations have been studied.

Key words: grammatical category of Tense, Tense of verb, grammatical transposition, temporal transposition of verbal forms, transposition function of temporal form, direct and transposed meaning, category of Temporality, temporal context, language of Taras Shevchenko's poetry.

УДК 811.161.2'42:659.1

І.Б. Іванова

ШЕВЧЕНКОВЕ СЛОВО В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМНІЙ ТВОРЧОСТІ

Статтю присвячено проблемам залучення та розвитку сучасних маркетингових технологій в українській рекламі, а також історії використання поезій та образу Т. Шевченка для створення ефективного рекламного повідомлення; подана характеристика провідних напрямів та особливостей використання мовотворчості та особистості Т. Г. Шевченка в рекламі України.

Ключові слова: цитування, testimonium, рекламний текст, рекламна комунікація, художній образ, мова реклами.

Невід'ємною ознакою сучасного українського суспільства є реклама. Рекламна творчість заслуговує на особливу увагу дослідників різних галузей знання, зокрема культурологів, філософів, економістів, істориків, філологів тощо. Складність та соціальна детермінованість самого явища реклами зумовлює вивчення цього феномена з різних науково-дослідницьких позицій.

Відомий теоретик у рекламній галузі М. Маклюел [10, 715] наголошує на тому, що реклама є найвеличнішим мистецтвом ХХ століття. Насправді, рекламна творчість в Україні традиційно залучалася до маніпулювання настроями суспільства, формувала культуру позитиву, компліментів тощо. Сьогодні реклама в Україні продовжує традиції поміркованого використання надбань сучасних ідеологічних та мистецьких концепцій, однією з яких і є образ Шевченка-поета, Шевченка-українця. Це шлях від підприємницького продукту до мистецтва, котрий долає сучасна українська реклама.

Рекламний дискурс може бути реалізований на вербальному рівні та відповідно до комунікативної настанови залучати слово як ефективний засіб передавання повідомлення. Успішність – головний показник вдалої рекламної діяльності – у сучасних умовах не можливий без використання досягнень та інструментарію лінгвістики. Тому вербальний рівень реалізації рекламного дискурсу залишається актуальною темою для мовознавчих студій.

Актуальність пропонованої статті зумовлена необхідністю вивчення ключових аспектів історії мови реклами в Україні, зокрема стилістичних особливостей рекламних текстів та еволюції рекламного дискурсу. Наукові розвідки щодо дослідження вербального досвіду рекламного дискурсу, жанрово-стилістичних особливостей україномовного рекламного тексту, історії мови української реклами з'явилися відносно недавно. Започатковані такі дослідження у працях Р. Іванченка, О. Зелінської, Л. Пелепейченко, Г. Почепцова, В. Різуна, Н. Слухай та ін.

Різні аспекти лінгвістичних досліджень реклами розглядаються у працях таких вітчизняних дослідників, як-от: маніпулятивні техніки в рекламі (В. Зірка, Т. Хазагерев, О. Іванова); прагмалінгвістичний аспект реклами (Ю. Корнева, І. Мойсеєнко, Ю. Сильвестров); психолінгвістичний аспект реклами (Ю. Сорокін, Є. Тарасов); лінгвостилістичний аспект буття рекламного тексту (Р. Іванченко, Н. Слухай); рекламний текст як форма маніфестації рекламного дискурсу (Ф. Бацевич, Н. Волкогон, Т. Кравець).

Слід зазначити, що переважна більшість присвячених рекламі вітчизняних наукових розвідок або здійснювалися на матеріалі англійської, французької, іспанської, російської текстової реклами, або ж стосуються проблем перекладу та сучасного стану реклами в Україні. На нашу думку, слід звернути увагу на українську рекламу, її історію, мистецьку та культурну роль у становленні і розвитку мови та культури українського народу.

Серед наукових проблем, що чекають на дослідників, є історія використання в рекламі прецедентних феноменів, національно детермінованої символіки, постатей з історії та літератури. До таких питань належить еволюція маркетингової технології – тестимоніал (залучення відомих та шанованих осіб в рекламу). Є. Ромат зазначає: «Приєм використання популярної особистості у якості посередника отримав назву тестимоніум (тестимоніал)» [7, 27].

Провідна мета дослідження – розгляд історії української реклами, шляхів залучення до процесів мовних впливів творчості та образу Т. Шевченка. Мета дослідження передбачає вирішення таких завдань: описати провідні технології та методи з історії українського тестимоніуму; визначити жанри та художньо-стилістичні засоби реклами, що використовували та продовжують використовувати образ та поезії Т. Шевченка.

Ефективність рекламної комунікації багато в чому залежить від того, хто презентує комунікатора, з чийх вуст звучить рекламне повідомлення. Така людина з позицій лінгвістичної прагматики є посередником (комунікантом) або модератором у такій рекламній комунікації. Це – конкретна особистість, вигаданий образ, відома та знакова для аудиторії постать. Такою постаттю є для української рекламної творчості Т. Шевченко, більше того, цінною залишається поетична та художня творчість митця.

Дослідження творчості та життя Т. Шевченка має багату історію. Шевченкознавство є окремою галуззю вітчизняної науки, воно починалося у працях І. Франка, Л. Українки, В. Щурата, С. Єфремова, М. Євшана, О. Грушевського, В. Винниченка, М. Рильського та ін. Предметом багаторічних досліджень є мова творів, мистецька цінність праць Т. Шевченка та їх визначна роль в історії мистецтва та української літературної мови. Ця тема є актуальною для праць І. Огієнка, Ю. Шевельова, В. Русанівського, П. Плюща, М. Жулинського та ін. Проблеми стилістики поезій Т. Шевченка розглядаються у працях С. Єрмоленко, Л. Мацько, О. Мацько, О. Пономаріва, О. Сидоренко та ін.

Ю. Шевельов вказує на унікальність та визначну роль мови поета: «Він (Шевченко) став синтезом цієї мови, і він же поставив її на добру путь дальшого розвитку. По Шевченкові хоч іще й сперечаються за межі літературної спроможності української мови, але всім стало ясно, що Шевченко таки вивів цю мову на шлях ширшого літературного розвитку» [9].

В. Русанівський зазначає: «Виразником дум українського народу, співцем соціальної і національної свободи став Т. Шевченко. Він піднявся на височинь національного поета тому, що сказав своєму народові саме те, що потребувало загальнонаціонального усвідомлення» [8]. Названі характеристики є визначальними для пропагандистських та агітаційних настанов інституціонального дискурсу, до яких належить і рекламний дискурс. Шанобливе ставлення до постаті та творчості Т. Шевченка породжує декілька напрямів використання його творів та його образу в рекламній комунікації, що здійснювалася протягом декількох століть.

Образ і творчість Т. Шевченка в українській рекламі використовується майже півтора століття та має свою специфіку. По-перше, залучається поетична творчість Т. Шевченка як ілюстрація або інтенція до реалізації рекламного повідомлення, рекламної ідеї. По-друге, безпосередньо створюється візія Шевченка як знакової постаті для України, втілення уявлень про сутність та істинне українство, патріотичне начало національно свідомого суспільства. Наприклад, плакати часів Великої Вітчизняної війни, створені українськими націоналістами та радянською владою, використовують цитати з творів Т. Шевченка. Ті рядки вже давно стали афоризмами, а в агітаційному плакаті часів війни були лозунгами: *В своїй хаті своя правда і сила і воля* (плакат УПА на День державності, 40-і р.); *Свою Україну любіть! Любіть її ... вовремя лютє. Т. Шевченко* (радянський плакат часів Великої Вітчизняної війни).

Покажемо є текст марки, виданої до 100-ї річниці Т. Шевченка (1961 р.): *І мене в сім'ї великій, в сім'ї вольній, новій не забудьте пом'янути незлим тихим словом. Т. Шевченко. Кобзар.*

Щодо використання постаті та творчості Т. Шевченка в українській рекламі, то можна визначити дві провідні мети, настанови, реалізовані через рекламну комунікацію. Йдеться про рекламу творчості Т. Шевченка, тобто популяризацію мистецької та літературної спадщини. Цей тип рекламного тексту характерний для освітньої та наукової періодики, теле- та радіокомунікацій переважно державних мас-медіа, театральних афіш та плакатів, музеїв, інших мистецьких та культурних закладів. Наприклад: *Літературно-художня виставка пам'яті Тараса Шевченка, Хрещатик, одчинена щодня, вхід вільний* (афіша, початок ХХ ст.); *Шкільний музей «Шевченкова світлиця» – осередок громадянсько-патріотичного виховання школярів* (заголовок, липень, 2013 р.); *«Навчально-художньо-просвітницький кіносеріал. Тарас Шевченко. Заповіт. Дивіться на відео 9 серії для шкіл України»* (Об'ява на обкладинці журналу «Рідна школа», березень, 2003

р.). Як бачимо, творчість поета використовується в багатьох жанрах реклами, формуючи їх стильову настанову.

Інший тип – використання постаті та творчості Т. Шевченка для просування власних товарів та ідей. Образ митця настільки визначальний та ключовий для української історії, культури, літератури і суспільно-політичного життя, що можна говорити про символізм Т. Шевченка, реалізацію архетипу образу українського Поета-громадянина, актуалізований у пропагандистській та агітаційній діяльності. Наприклад, текст з головної сторінки сайту політичної організації: *І мене в сім'ї великій, в сім'ї вольній, новій... Тарас Шевченко (1814–1861) – славетний український поет, пророк нової України. Астрофізики кажуть – бувають такі конфігурації зірок, що досить одній з них спалахнути як надновій зірці – і її потужне випромінювання запалює все нові й нові сусідні зірки. Отакою надновою зіркою став для України Тарас Шевченко. Гаряче слово поета запалило сотні, тисячі, а в наступних поколіннях – мільйони і десятки мільйонів людей вогнем національної свідомості, перетворювало «грязь Москви» на націю, утворило з української мови національну релігію... І ці мільйони свідомих людей утворили нашу сучасну Україну – найкращу з держав, які тільки були за всю історію людства* (сайт: t-shevchenko.name).

Композиція та розташування мікротем наведеного вище тексту якраз є показовими щодо вибудови ефективної мовної маніпуляції: факти – загальновідомі та загальноприйняті твердження – власні агітаційні настанови. Комунікативною метою такого рекламного тексту є формування потрібного рекламного образу. Структура тексту саме й визначається певною дуалістичною мовно-культурною феноменальністю. Це використання еталону, символічного образу. Рекламний текст такого типу є мовною грою, однією з соціокультурно маркованих традицій агітаційного мовного етикету.

Як бачимо, проблема психолого-педагогічного впливу реклами на свідомість масового споживача не втрачає актуальності. Справедливим видається твердження О. Кара-Мурзи про впливовість реклами, що вдається до використання засобів публіцистичного стилю [10]. На думку спадають слова американських спеціалістів з комунікації про те, що реклама формує ідеал американського способу життя нарівні з Біблією.

До формування ідеалів українського способу життя й залучена постать Т. Шевченка, а далі реалізується рекламно-комунікативна мета авторів тексту. З цього приводу Р. Іванченко зазначає: «Тому рекламу слід розуміти як специфічний засіб комунікації. Завдання такого спілкування (комунікації) – так побудувати і подати інформацію торговельну, промислову чи про послуги, щоб спонукати споживача цієї інформації до дій, потрібних інформатору» [4].

Використання певної естетики для реалізації рекламної ідеї, рекламного наміру в інституційному дискурсі є предметом розгляду в філософії постмодерну (Ж. Бодрійяр, Ж. Даррід, П. Рікер, М. Фуко та ін.). Розгляд технологій творення текстів мови, культури, цивілізації призводить до введення до обігу сучасної наукової парадигми поняття «культурне несвідоме». Тобто будь-яка людина – продукт культурно-національних традицій її оточення, а систему культурно-традиційних народних цінностей закладено генетично в процесі психічного становлення і навчання людини батьками, інформативними джерелами, освітніми закладами, друзями й т. інше.

Якщо звернутися до історії використання Шевченкового слова як архетипу з «культурного несвідомого» варто розглянути агітаційний український плакат від пореволюційних часів, наприклад: *Слово нове між людьми криком пронесе і люд окрадений спасе од ласки царської. Т. Шевченко* (більшовицький плакат); *Не забувай нашу рідну Україну* (плакат з колекції Д. Яворницького).

Цю традицію продовжує плакат Великої Вітчизняної війни, де цитування творів Т. Шевченка, афористичність та точність його слова стають критеріями щодо використання з метою пропагування певних намірів та ідей. Наприклад: *Свою Україну любіть! Любіть її ...вовремя люте. Т. Шевченко* (радянський плакат часів Великої Вітчизняної війни); *І вражою злою кров'ю волю окропіте...* (плакат, 1943 р.), *Дивізіє! Нароцуй силу і будь безсмертна у боях! Згадай Шевченкову могилу, Не знайде в тобі місця страх!* (націоналістський плакат, 1942 р.); *В своїй хаті своя правда і сила, і воля* (плакат УПА на День державності, 40ві р.).

Сучасні дослідження рекламного тексту розглядають проблему вироблення алгоритмів та моделей творення ефективного рекламного повідомлення. Н. В. Муравйова пропонує такі критерії ефективного текстового рекламного повідомлення, як короткість, цікавість (оригінальність+яскравість), інтимність, особистісне спрямування [10, 712]. Рядки поезій Т. Шевченка саме й відповідають названим критеріям, досі залишаються ефективними, роблять рекламний текст ближчим до людей.

Інша особливість залучення творчості Т. Шевченка до рекламної комунікації – це інтертекстуальність. Категорії неточності та інтертекстуальності в образній структурі сучасного рекламного повідомлення проявляються у створенні двозначності, яка підштовхує аудиторію до певних висновків, але не є остаточною, залишається простір для самостійного домислювання безпосередньо споживачем рекламного продукту. Наприклад: *Графічна Шевчанкіана Софії Караффи-Корбут* (журнал «Артанія»),

№3, 2011р.); *Національний заповідник. Присвячується пам'яті Т. Шевченка; Не вмирає душа наша не вмирає воля. Виставка творів Євгена Безніска*(афіша, 2012 р.).

Усе зазначене вище дозволяє зробити такі висновки: сучасний рекламний текст в Україні має багату історію та традиції, протягом тривалого часу йде формування нового дискурсного типу – рекламного дискурсу. Національна культура і традиції створюють власний комплекс мовленнєвих технологій, стилістичних і естетичних норм, серед яких не остання роль відводиться знаковим постатям та прецедентним текстам. Саме такими є поезія та особистість Т. мовної дії і є універсальним інструментом естетизації рекламного Шевченка. Сила Шевченкового слова залучена до рекламної творчості, спрямована на породження слова.

Рекламний дискурс належить до сфери діяльності соціуму, пов'язаної з естетикою, економікою, мораллю, комерційною діяльністю тощо. Рекламний дискурс, його вербальний рівень має бути творчим за своєю суттю, використовуваним для створення влучного художнього образу, потрібної настанови, еталону. Саме тому поетичні візії Т. Шевченка, його слова в українській рекламі були і залишаються знаковими в просторі національної культури, естетики та народної традиції, що реалізується в рекламному повідомленні масового характеру.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Барташева А. И. Номинативные аспекты невербальных средств реализации дискурсивной стратегии доминирования / А. И. Барташева // Вісник ХНУ. – Харків : ХНУ, 2004. – №627. – С.84–87.
3. Головлева Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М. : Академический Проект, 2008. – 330 с.
4. Иванченко Р. Г. Текст у рекламі / Р. Г. Иванченко. – Режим доступу. – <http://journlib.univ.kiev.ua>
5. Мацько Л. І. Стилістика сучасної української мови /Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; За ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.
6. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2007. – 168 с.
7. Ромат Е. В. Реклама : ученик для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер Пресс, 2008. – 506 с.
8. Русанівський В. М. Історія української літературної мови / В. М. Русанівський. – Режим доступу. – <http://litopys.org.ua>.
9. Шевельов Ю. В. Історія української літературної мови / Ю. В. Шевельов. – Режим доступу. – <http://litopys.org.ua>.
10. Эффективная коммуникация: история, теория, практика. – М. : ООО «Агентство КРПА Олимп», 2005. – 960 с.

Статья посвящена проблемам привлечения и развития современных маркетинговых технологий в украинской рекламе, а также истории использования поэзии и образа Т. Шевченко для создания эффективного рекламного сообщения; дана характеристика ведущим направлениям и особенностям использования творчества и личности Т. Г. Шевченко в рекламе в Украине.

Ключевые слова: цитирование, testimonium, рекламный текст, рекламная коммуникация, художественный образ, язык рекламы.

The article is dedicated to the problems of attracting and development of modern marketing techniques in the Ukrainian advertising, as well as the history of Shevchenko's poetry and the image usage to create an effective advertising message. It also characterizes the major directions and features of Taras Shevchenko's creativity and personality using in the Ukrainian advertising.

Keywords: citation, testimonium, advertising text, advertising communication, artistic image, the language of advertising.

УДК 81'37

В.О. Коменко

ОЦІННИЙ КОМПОНЕНТ СЕМАНТИКИ ДІЄСЛІВ КУМУЛЯТИВНОЇ ДІЇ У ТВОРАХ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

У статті окреслено стан лінгвістичного дослідження категорії кумулятивності в сучасній українській мові та охарактеризовано семантичні особливості репрезентації оцінного компонента в структурі дієслів кумулятивного способу дії як відображення суб'єктивного ставлення мовця до кількісно – результативних характеристик своєї чи чийсь діяльності.

Ключові слова: функціональна граматики, категорія кумулятивності, кумулятивна семантика, оцінний компонент семантики, позитивна / нейтральна/негативна кумулятивність.

Актуальною проблемою сучасної лінгвістики є ґрунтовне вивчення експлікації картини світу мовними засобами. Досліджуються закономірності мовного відображення структур людської свідомості, мислення, пізнання. За М. А. Шелякіним, «епістемічна функція мови (грецьк. episteme-знання) слугує формою відображення у свідомості людини компонентів зовнішнього та внутрішнього світу і забезпечує зміст комунікативної інформації» [8, 49].

У дослідженнях останніх років простежується посилення наукового інтересу до вивчення різних аспектів семантичної структури та взаємозв'язків мовних одиниць різних рівнів. Мовні утворення аналізуються у зв'язку з особливостями відображення довколишнього світу в свідомості людини, де на