

УДК 070:659.1 (47) „1920-1960”

**УКРАЇНСЬКА РАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА І МОВА РЕКЛАМИ:  
20 - 60-ті рр. XX ст.**

**Ірина Іванова**

*Харківська державна академія культури,  
кафедра журналістики,  
Бурсацький узвіз, 4, 61057 Харків, Україна  
тел. (057) 706-05-93*

Проаналізовано особливості стилістики та жанрову специфіку україномовної журналістики, розглянуто рекламні тексти як продукт радянської ідеології. Досліджено особливості використання маніпулятивних технік реклами на мовному рівні.

*Ключові слова:* рекламний текст, жанр, стиль, українська журналістика, маніпулятивні техніки.

Україномовний рекламний текст є невід’ємною складовою багатьох періодичних видань в Україні та залишається показником розвитку національної журналістики. Дослідження еволюції рекламного тексту, а особливо зміни в його жанрово-стилістичному наповненні виявляються показовими для змін у соціально-політичному житті України. Це й визначило актуальність статті.

Розвідки у галузі лінгвостилістики рекламного тексту, розвитку рекламної журналістики останнім часом активно здійснювалися вітчизняними мовознавцями: особливості маніпулятивних технологій (В. Зірка, Н. Слухай, Л. Пелепейченко, В. Посмітна), нейролінгвістичне програмування в рекламі (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Г. Почепцов), зміни в жанрово-стилістичній системі реклами (О. Зелінська, В. Мацежинський, Ю. Миронов, Р. Крамар).

Досліджували жанрово-стилістичну систему реклами радянські вчені. Тодішню рекламну ідею сформульовано у працях Д. Розенталя, М. Кохтева: „Важлива вимога, що висувається до рекламних текстів, – максимум інформації при мінімумі слів” [5, с. 27]. Знаковою характеристикою радянської реклами в періодичних виданнях була її висока інформативність, а також задекларовані авторами добросовісність і достовірність: „Сила реклами та її ефективність багато в чому залежать від того, наскільки ясне, чітке уявлення отримає читач про зовнішній вигляд і зміст рекламованого об’єкта, тобто від формування образу об’єкта реклами. При цьому слід постійно мати на увазі, що основою дієвого рекламного тексту мають бути достовірні документальні матеріали” [5, с. 27]. Тобто за радянських часів перевага віддавалася друкованій рекламі, фоторекламі, а також жанрам зовнішньої та оздоблювальної реклами.

Завданням статті є розгляд жанрово-стилістичних особливостей реклами в радянській періодиці України. Мета статті – схарактеризувати особливості мови реклами, представленій в україномовній періодиці 20-60-х років.

Щодо ефективності рекламної журналістики, то вона трансформує змістове наповнення тексту. У радянські часи активно культивуються ідеологічно марковані гасла: радянське, як і держава, якісне, надійне, добре.

Саме тому тексти радянської реклами ставали поєднанням комерційної складової – високі якості та унікальність продукту, а також ідеологічного навантаження – декларування першості радянського. У тому сполученні паралельних світів – реального та химерного – бажане наполегливо видають за дійсне, а дійсність майже ігнорують. Саме така ідеологічно обтяжена концепція рекламування в поєднанні з політичною складовою та відсутністю реального товару – усе це заважало створенню рекламної ідеї – формуванню своєрідної „рекламної мрії”, утіленої в автором у тексті.

Прагматичні настанови української реклами 30 – 60-х рр. ХХ ст. сформували власний комплекс еталонів, стереотипів і гасел, якими користувалася радянська реклама часів культу особи та хрущовської відлиги. Оскільки життя радянського суспільства було повністю підпорядковане партійному керівництву, а реклама не була винятком, – вона служила як додатковий інструмент пропаганди на побутовому рівні. Ця ідейна „приреченість” загалом радянської журналістики, а також спеціалістів у галузі рекламування диктувала комунікативну організацію мови української реклами.

Прикметною ознакою тогочасної зовнішньої реклами та рекламної періодики є тематична однорідність і простота мови. Із самого початку радянська реклама не пропонувала товар, послугу – вона пропагувала комуністичну ідеологію та прищеплювала стиль життя, правила поведінки „справжньої радянської людини”: „Характерна риса радянської реклами полягала в тому, що вона була скоріше пропагандою певного способу життя, ніж рекламою в сучасному розумінні цього слова” [1, 15]. Як наслідок, у радянській періодичі друкувалася значна кількість рекламних текстів дидактичного характеру, повчальної спрямованості, навіть у межах фінансово-економічної та сільськогосподарської тематики, особливо ж політично навантаженою виявилася реклама культурно-видовищної сфери, наприклад, низка гасел з плакатів: *Жінкам трудівницям слава (1956)*; *Більше діла – менше слів (1956)*; *Борись за право участі у Всесоюзній сільськогосподарській виставці (1955)*; *Люби справу – майстром будеш (1955)* [2]. Ефекту афористичності досягнуто за допомогою використання еліптичних і односкладних узагальнено-особових конструкцій, це сприяло легкому запам’ятовуванню, оскільки наслідувало структуру українських народних прислів’їв і приказок, посприяло виникненню радянського фольклору та збагаченню арсеналу рекламної агітації радянського гатунку. Це галузь можливостей та функціонування публіцистики.

Радянська реклама завжди мала бути ідеологічно навантаженою, а будь-яка покупка, використання послуги ставали проявом лояльності до існуючого уряду. Яскравим прикладом такого владного диктату політики держави над приватним життям людини є зовнішня та оздоблювальна реклама – торгові назви. Наприклад, торгові марки та найменування товарів: *Шоколяда „Червоне налічко” УСРР Наркомпостач Державна кондиторська фабрика ім. Карла Маркса Укркондобр’єднання Київ – Сталінка*; *„Кава з лікером” Київський Харчотрест Державна кондиторська фабрика ім. Карла Маркса*.

У тоталітарній країні ситуація з жанрово-стилістичною системою реклами також не була сприятливою для розвитку комерційної періодики, рекламної журналістики. У рекламствотворенні перевагу надавали жанрам соціально-політичним, які могли обслуговувати владні дискурси, вписуватися в межі агітації та пропаганди. Так зазнають змін жанри та стилістичні основи рекламного оголошення, наближаючись до текстів зі сфери офіційно-ділового стилю, але вплив публіцистики залишається суттєвим.

Особливістю тогочасного тексту реклами було підпорядкування законам владно-юридичні дискурсивні практики з притаманним їм викривально-звинувачувальним пафосом. Це змінювало жанрову алежність реклами сталінських часів, наприклад, гасла з плакатів: *Вперед, до комунізму* [2, с. 64]; *Хай живе марксизм-ленінізм – переможний*

*прапор Великої Жовтневої соціалістичної революції, могутня ідейна зброя трудящих усіх країн!* [2, с. 208].

Так само відбулися зміни в мові реклами, трансформувала система рекламних жанрів. Тематичне коло зовнішньої радянської реклами вирізнялося одноманітністю, вузьке коло життєвих можливостей радянської людини не потребувало мовного й стилістичного багатства. Простір тем і реалій, у якому перебувала радянська людина, був такий:

– військова тематика – *В боях готували ми військо майбутнє* [2, с. 62]; *Воїни Радянської Армії! Пильно охороняйте завойований мир і творчу працю нашого народу!* [2, с. 27];

– виробнича, торгова та сільськогосподарська тематика – *Молодий харків'янин! Мій подарунок 40-ій річниці Великого Жовтня – перевиконання виробничих завдань. А чим ти зустрічаєш цю славу дату в житті радянського народу?* [2, с. 112]; *Дамо нашому споживачеві смачний і поживний сир!* [2, с. 65]; *Будувати міцно, красиво, дешево* [2, с. 185];

– боротьба з зовнішніми опонентами та „внутрішніми ворогами” – *За обман народу – до відповідальності* [2, с. 12]; *В кублі хижаків Уолл-Стріту – Вся погань відмираючого світу* [2, с. 13]; *У нас – робота шукає людину. У них – людина шукає роботу* [2, с. 178];

– популяризація здорового способу життя – *Гігієна школяра. Школярі повинні бути здоровими, бадьорими і витривалими* [2, с. 64];

– пропагування комуністичних цінностей та величі вождів – *Живи, Україно, прекрасна і сильна, – в Радянськiм Союзi ти щастя знайшла* [2, с. 47]; *Хай живе товариш Сталін – творець найдемократичнішої Конституції в світі!* [2, с. 30].

У радянській періодиці та зовнішній рекламі найважливішими темами вважали політику та виробництво, зокрема плакати цієї тематики видавали найбільшими накладками (від 25 тис. до 200 тис. примірників) [2, с. 12].

Приватне життя звичайної людини не було цікавим для імперської великодержавності. Кількість і жанрово-тематичне розмаїття приватної реклами в українській періодиці обмежувалися побутом (обмін, одноразовий продаж чи купівля, загублене). Комерційна реклама приватного сектора поступово зникла та зникла в 40-ві рр. ХХ ст. Отже, разом із усією радянською журналістикою рекламна справа потрапила до пастки „дерев'яної мови” радянського офіціозу.

Ідеологічна складова будь-якого рекламного тексту в періодиці стала обов'язковою умовою – левова частка україномовної радянської журналістики була частиною пропагандистських технологій. Цю політизовану рекламу в періодиці активно продукує і радянський уряд, і її опоненти з-за кордону. Наприклад, радянська пропагандистська машина створила тезу про існування боротьби між істинно соціалістичною рекламою, спрямованою винятково на благо „простого трударя”, та капіталістичною рекламою, яка подавалася як засіб збагачення еліти завдяки зубожінню більшості громадян. Адже витрати на рекламу закладені у вартість рекламованого товару, і споживач платить більше, оскільки ціна – завищена через кошти витрачені на рекламу. Як наслідок, витрати на рекламу в СРСР становили 0,04–0,05 % від загального товарообігу. У країнах Заходу рекламні витрати були більшими в десятки разів. Це разом із дефіцитом пояснює незначну частку власне споживчої реклами в радянській періодиці, а також її низьку якість. Тексти радянської реклами характеризувалися одноманітністю, клішованістю і примітивністю. У цих гаслах перевага віддається односкладним

імперативним реченням. Ось приклад з небагатого арсеналу: *Пийте томатний сік; Літайте літаками Аерофлоту.*

Загальне збідніння, втрата спроможності конкурувати, дефіцит, що виникли на ринку товарів і послуг, зробили комерційну рекламу непотрібною. Тоді основним завданням споживацької реклами в радянському суспільстві було інформування споживачів, наприклад: *У перших номерах наступного року „Вітчизна» має намір опублікувати: ОЛЕСЬ ГОНЧАР „СПОГАД ПРО ОКЕАН”. Нова повість видатного українського прозаїка. Повертаємо забуте ім'я ВАЛЕРІАН ПІДМОГИЛЬНИЙ „ЛИСТИ З СОЛОВКІВ”. Нагадуємо: хоча передплатна кампанія закінчилася, передплату на журнал можна оформити протягом року з найближчого поточного номера у відділеннях зв'язку та „Союздруку” (місячник „Вітчизна”, 1987 р.).*

Щодо справді нових товарів та послуг, то це тексти подібні до агітки присвячені були недосяжним за ціною або ж непотрібним товарам і послугам, наприклад: *Трудящі м. Києва! Органи державного страхування провадять страхування майна від пожежі та іншого стихійного лиха. Страхові платежі по страхуванню обчислюються від 1 до 4 крб. На рік за 1.000 крб. Страхової суми. В разі загибелі застрахованого майна від пожежі чи іншого стихійного лиха Держстрах сплачує повну страхову суму, на яку майно було застраховане (журнал „Радянський Київ”, 1940 р.).*

Рекламні матеріали, створені на експорт і представляли за кордоном радянські товари, були зроблені якісно та професійно. Не була винятком і вербальна презентація. Мистецький хист українських майстрів реклами був позитивно оцінений у світі: торгова назва та дизайн упакування цукерок для Київської кондитерської фабрики імені Карла Маркса були відзначені на міжнародних торгових виставках у Токіо та Парижі. Символіка київських каштанів й досі є візитівкою не тільки Києва, але й низки українських товарів за кордоном. Отже, якісні товари та якісна реклама не були призначені для вітчизняного споживача – усе найкраще прямувало за межі країни, бо валютні прибутки давалися радянській державі важко через велику конкуренцію.

Зовнішня радянська реклама в Україні також стала простою, споживачі задовольнялися лаконічними назвами магазинів, номінації були одноманітними, часом складноскороченими сполуками, наприклад: „Продукти”, „Сільгосптовари”, „Промтовари”, „Універсам”, „Універмаг”, „Военторг”, „Коопторг”. Популярними були й спеціалізовані назви, але такі ж одноманітні та лаконічні, однослівні, наприклад: „Килими”, „Канцтовари”, „Ювелірний”, „Тканини”, „Посуд”, „Книги” тощо. Розрізнити їх можна було за адресою. Як бачимо, часом це поодинокі іменники, ужиті в прямому значенні. Однак, використовувалися й метафоричні назви, символи або ж прості епітети, ергоніми: „Весна”, „Дитячий світ”, „Зроби сам”, „Берізка”, „Поезія”, „Гомеопатична аптека”.

Зазначимо, що Ю. Шевельов описував естетику й стилістику мови зовнішньої реклами 20-тих рр.: „Була доба, коли кожна фірма метровими літерами виписувала свою назву. Скрізь: на вивісках крамниць, в оголошеннях газет, на кожному фабрикаті. Це була доба індивідуальної ініціативи. Практиці вивісок і реклам відповідала в ідеології філософія надлюдини Ніцше і теорія боротьби гатунків (і істот) за існування Дарвіна” [6, с. 46]. Так, у журналі „Уж” за серпень 1929 р. є світліни вивісок: „Ленінградська фабряня та хемічне чищення. Щ. М. Серий”; „Щіткаряня майстерня „Своя праця І.М. Щетіна”; „Спеціаліст упаковик Речицький приймаю до упаковки різні меблі, піяніно та посуд”; „Перекурания Є. В. Семенко”. Поширеними ще з 20-х рр. XX ст. залишалися аббревіатури, складноскорочені слова, нумерація.

У 30-ті роки власне ім'я в рекламному тексті зникає. Відсутність творчості, власне концепції рекламної журналістики як на загальнонаціональному, так і на

загальнодержавному рівні зробила неможливим наявність якісної реклами товарів та послуг. Ця хвороба вразила весь радянський медіапростір, не була винятком і мова реклами. Достатньо було назв магазинів, що протягом століття не змінювалися („Аптека”, „Тканини”, „Кондвироби”, „Продмаг”), такі номінації були простими, упізнаваними та лаконічними („Хліб”, „Зоотехніка”, „Одяг”, „Взуття”). Великі торговельні споруди просто називалися за географічною приналежністю за допомогою аббревіації – Хармаг, Держпром. Іноді складноскорочена назва, завдяки власній універсальності, входила до загального вжитку, наприклад, лексема „автодор”.

За радянської влади з 20-х рр. ХХ ст. можна було магазини визначати тільки за номерами. Якщо це назва, то зазвичай це було складне слово, аббревіатура, назва, де б фігурувала владна складова-нагадування, наприклад: „Дніпрельстан”, „Хемзавод ім. Сталіна”, „Военторг”, „Коопторг”. Зокрема, Ю. Шевельов наголошував: „В советській дійсності ім'я людини зникло. Були Станкобуди і ХТЗ, Київторги й Гастрономи. Були директори і завмаги – взагалі. Серійні і безіменні. Вони і відповідали серійно і безіменно... Потім прийшла німецька окупація. Вилізли недобитки приватно-торгівельної кляси. На базарах росли кіоски... Відкривалися перші крамниці. Вивісок вони уникали. Чи не краще просто викласти свої товари – підходь і купуй? Влада наказала: мусять бути вивіски, на кожній вивісці мусить стояти прізвище підприємця. Але влада не передбачила розміру напису. Прізвища на вивісках мальовано найдрібніше. Технікою мініятури. Майже мікроскопічно. Підприємець не хотів бути відомим. Фірми не хотіли рекламувати себе. Вони воліли безіменність. Доба індивідуальності вмерла. Панувала доба автоматичного функціонування” [7, с. 46]. У цій предметно-уречевленій одноманітності номінацій загублена індивідуальність та творчість, автоматизм у називанні руйнує мовну креативність, слова теж перетворилися на „коліщатка і гвинтики” радянщини 40–60 рр.

Мова реклами чутлива до суспільних змін, якщо індивідуальність в суспільстві не є цінністю, то й реклама позбавлена ідіостилістичного чинника, хоча підвалини творчого та індивідуального в українській рекламній творчості були закладені в дорадянські часи. Отже, у будь-якій рекламі переважають такі жанри, які давали змогу маніпулювати свідомістю споживача в соціально-політичній сфері. Як наслідок, популярними були прийоми цитування, повторів, вживання перифраз пропагандистської та політичної спрямованості.

Одним з популярних жанрів у радянській рекламній журналістиці було рекламне оголошення. Його можна було побачити на вітринах магазинів, спеціальних стендах, виставках і ярмарках, а також на упаковці та обкладинках періодичних видань, наприклад: *Товари з Польщі у магазині „Жеиув” вул. Тургенева, 78. Товари для дому, модний одяг та взуття, трикотаж на всі сезони, косметика і парфумерія, сувеніри і галантерея. Приходьте за оригінальними новинками з марками польських фірм у магазин „Жеиув”. Магазин працює щодня, крім неділі, з 10 до 19 години. Перерва з 14 до 15 години (м. Львів).*

Близькою до рекламного оголошення є рекламна листівка – це друкований аркуш із текстом або з ілюстрацією з текстом. Наприклад: *Львівський Мотозавод ВЕЛОСИПЕДИ для малюків та підлітків, МОКІКИ найсучасніших моделей ЯКЩО ВАШ МАЛЮК ВЖЕ НЕ ХОЧЕ ХОДИТИ ПІШКИ ПІД СІЛ – значить він хоче їздити на велосипеді „Зайка”. „Зайка” – це незмінний компаньйон вашої дитини, з яким вона не нудьгуватиме на прогулянці. МРІЯ КОЖНОГО ПІДЛІТКА – зручний велосипед для прогулянок, мандрівок та захоплюючих змагань. Вибирайте, який вам більше подобається: „Тиса-2”, „Тиса-2-крос”, „Тиса-2-люкс”. МАЙЖЕ СПРАВЖНІЙ МОТОЦИКЛ – вдосконалений мопед з нічним управлінням „Карпати-2”. Велосипеди і мопеди Львівського мотозаводу надходять у продаж до львівських магазинів „Спорттовари”. Але найбільший*

*вибір* – у спеціалізованому магазині „МОТОР” (вул. Каховська, 34) „Союзреклама. Львівське підприємство”.

Мова цього твору є класичним прикладом тексту радянської професійної реклами комерційного типу. Це контамінація стилів, коли на основі публіцистики використані можливості художнього стилю, де переважають впізнавані образи та стереотипні вислови: *незмінний компаньйон, зручний велосипед, захоплюючі змагання, найбільший вибір* (епітети); *мрія кожного підлітка* (перифраз), *найсучасніша модель* (найвищий ступінь порівняння прикметників); *ходити під стіл* (фразеологізм як частина слогана). Захоплення радянських авторів реклами можливостями художнього стилю мовлення піддав критиці Р. Іванченко: „Вона (реклама) немає змушувати потенційного споживача розшукувати інформацію у хащах літературних красот... до оцінки текстових достоїнств реклами не можна підходити тільки з мірками художнього, навіть більше – тільки з мірками і настановами літературного тексту” [3].

Отже, мова радянської реклами була позбавлена ідіостилістичного чинника, характерного для українського слова в дорадянські часи, натомість була частиною пропагандистської машини радянщини. У мові рекламної журналістики отримують розвиток такі мовленнєві прояви політичного дискурсу, як квазіполеміка та квазікомплімент.

Квазіполеміка – це жанр „викриття”, де уся дискусія відбувається з уявним опонентом, що не здатен відповісти. Усе прописано та процитовано так, як зручно авторові. У такому „тексті в тексті” є набір кліше та перифраз, сталих словесних формул, за необхідності пейоративної лексики, що й створюють односпрямовану полеміку з принципово недоступним опонентом. Такі тексти не були інформативними, вони радше реалізовували настанови владного дискурсу.

Як ще один засіб маніпулювання – комплімент, радянська журналістика змогла перетворити на квазікомплімент – „тиражування владної символіки” [6], похвала, що ставала обов’язковою традицією хвалити владу та володарів. Ці тексти давно втратили природне позитивне звучання й семантику, перетворившись на кліше (Вождь народів, Великий Ленін, Великий Сталін, вірний лєнінець, Великий Жовтень). Усі ці проблеми характерні саме для усього радянського медіапростору, не була винятком й українська преса, українські автори рекламних текстів.

Таку рекламу завжди сприймали як декларування офіційної позиції, такі тексти були неефективними та й непотрібними споживачеві.

---

1. *Владимирська Г. О.* Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – Київ : Кондор, 2009. – 334 с.

2. *Галькевич Т. А.* Український друкований плакат 1950-1992 років з фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського : каталог : у 3 вип. Вип. 1 Український друкований плакат 1950-1964 років з фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Т. А. Галькевич, О. М. Донець. – Київ : Вид-во Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського, 2014. – 423 с. : іл.

3. *Іванченко Р. Г.* Текст у рекламі [Електронний ресурс] / Р. Г. Іванченко. // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2001. – Т. 1. – С. 118–128. – Режим доступу. – <http://journlib.univ.kiev.ua>. – Назва з екрану.

4. *Кохтев Н. Н.* Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. „ Москва : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

5. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : учеб. пособ. для ф-тов журналистики вузов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – Москва : Высш. школа, 1981. – 125 с.
6. Хазагеров Т. Г. Загальна риторика : курс лекцій і словник риторичних фігур / Т. Г. Хазагеров, Л. С. Ширина. – Ростов н/Д. : Вид-во Ростов. ун-ту, 1994. – 191 с.
7. Шерех Ю. Думки проти течії / Ю. Шерех. – [Ульм] : Україна, 1949. – 100 с.

*Стаття надійшла до редколегії 30. 04. 2017*

*доопрацьована 30. 06. 2017*

*прийнята до друку 15. 08. 2017*

#### UKRAINIAN SOVIET JOURNALISM AND ADVERTISING TEXT OF THE 40-60'S OF XX CENTURY.

**Iryna Ivanova**

*Kharkiv State Academy of Culture*

*Department of Journalism*

*Bursac'kyj Uzviz 4, Kharkiv, Ukraine, 61057*

*phone: (057) 706-05-93*

The article concentrates on the peculiarities of Soviet advertising journalism that were inherent in the 40-60's of XX century. Particular attention is paid to the state of Soviet journalism of the considered period, especially the genre and stylistic specifics of advertising texts. At the ideological level they were politicized, ideologically designated and quasi polemical. It allows consider advertising text as a form of agitation which used manipulative techniques such as propaganda and suggestion. Soviet concept of advertising was ideologically burdened. It explains the thematic poverty of Soviet times' advertising genre. Disclaimer of individual origins at all levels of the advertising text led to individuality disappearance and dictated absence of individuality in the Soviet advertising. Stylistic features of Soviet advertising were derived. These features were affinity for official business style as well as a tendency to mask genre specific advertising under power-law discursive practice with inherent imperious pathos. Language features of Soviet professional advertising also were analyzed. Professional advertising was not only of commercial type but combined with elements of artistic style, it appealed to imagery and pomp of artistic style, saturated with metaphors and epithets. Such approaches complicated perception and evaluation of advertising information messages. It was demonstrated that Ukrainian advertising text of totalitarianism era characterized by ideological bias, thematic poverty, high information content and belonging to the agitation and propaganda literature.

*Key words:* advertising text, genre, style, Ukrainian journalism, manipulative techniques.