

Реклама в дискурсі повсякдення

Статтю присвячено вивченню в Україні реклами як невід'ємної частини сучасної повсякденності з урахуванням особливостей формування рекламного образу. Акцент зроблено на дослідженні рекламних текстів як джерела крилатих висловів. Вивчається комунікативний потенціал рекламних слоганів, їх здатність переходити із соціальної до індивідуальної усної та письмової комунікації, контексти і сфери застосування в позарекламному середовищі з визначенням структурно-семантичних і функціональних параметрів.

Ключові слова: реклама, соціальна комунікація, індивідуальна комунікація, дискурс повсякдення, крилаті вислови, контекст, інтертекст, функціональні параметри.

Реклама наразі є практикою міфологізації повсякдення в усіх його виявах із подальшою експлуатацією отриманих образів з прагматичною метою. Передусім це властиве комерційній рекламі, яка продукує споживчі постанови та побутові стереотипи, але ситуативно може бути притаманне й рекламі соціальної та політичній.

Реклама продукує цілісний міф про буття соціуму, про всі сфери його життєдіяльності і, відповідно, людського буття. Об'єктами рекламної міфологізації стають професія і дозвілля, побут і розваги/святкування, гендерні та вікові параметри, особливості міського та сільського простору, масова та елітарна культура, минуле, сучасність і майбуття. При цьому міфологізуються сім'я і кохання, подорожі та спорт, праця й ділові стосунки, дім та офіс, харчування, здоров'я й медицина, техніка й технології, одяг, мода і споживання як таке тощо. Апелюючи до традиційно міфологічного досвіду відображення буття з метою створення й трансформації суспільства споживання з певними характеристиками та настановами, реклама наскрізно продукує образи, що повсюдно ґрунтуються на архетипах і символах та здебільшого стереотипні за своєю суттю. Значну роль у цьому відіграють крилаті фрази, які міцно входять до мовної картини світу аудиторії, суттєво визначаючи її параметри і стаючи ще одним чинником впливу реклами на масову свідомість та підсвідомість.

Останнім часом не залишає сумнівів міцне й наскрізне входження реклами до дискурсу повсякдення, до масової культури та свідомості. Це виявляється в безлічі варіантів: рекламним технологіям і їх творцям присвячуються кінофільми і художні твори, окремі рекламні тексти та поширені рекламні формули обіграються в анекдотах (наразі це окремий величезний пласт гумористичного фольклору) тощо. Окрім того, повсюдно спостерігаємо розмивання рекламою межі соціальної та індивідуальної комунікації шляхом активного проникнення рекламних цитат до приватного спілкування, а також використання рекламних висловів у ЗМІ як один із переважних варіантів журналістського інтертексту.

Це ще раз підкреслює рекламоцентричність сучасного суспільства, функціонування реклами як

невід'ємної складової частини дискурсу повсякдення, невинне витіснення нею (поряд з іншими виявами масової культури) зі свідомості та підсвідомості аудиторії літературних алюзій, класичних афоризмів, «старої» народної мудрості, збереженої у вигляді прислів'їв та приказок.

Спеціальні дослідження в цьому напрямі не проводилися, проте у процесі вивчення такого аспекта функціонування реклами можна спиратися на праці, присвячені культурологічним проєкціям рекламної діяльності та особливостям рекламного тексту в соціокомунікаційному дискурсі. Серед авторів, чії розвідки становлять інтерес у цьому контексті, – Н. Костенко [1], Л. Павлюк [2], Ю. Пікулева [3], А. Сажина [4], Е. Сальникова [5], Р. Сапенко [6], Б. Терemenко [7], Н. Удріс [8], Л. Фещенко [9], В. Ценев [10] тощо.

Розглядаючи «функціонування реклами як складової процесу міжкультурної циркуляції всієї спадщини цивілізації», Р. Сапенко доходить висновку, що «...у цьому контексті культура є символічно-духовним осягненням світу, яке розповсюджується за допомогою мас-медіальної циркуляції» [6, 26]. При цьому дослідник наголошує: «...реклама постає як форма мистецтва епохи глобалізації з такими характерними рисами, як: подолання поділу на високе та низьке мистецтво, орієнтування на масову аудиторію, на невербальну комунікацію (тілесність, жест, ритуал), компілятивність, вторинність, гібридність» [6, 27]. В. Ценев у праці «Психологія реклами (реклама, НЛП і 25-й кадр)» наголошує, що «...покупець не стільки споживає сам продукт, скільки всі його складові (упаковку, рекламну ауру, імідж, міфодизайн)...» [10].

Дослідниця Ю. Пікулева виокремлює найпоширеніші в рекламі інтертекстуальні джерела: кінематограф, музичні продукти масової орієнтації, найвідоміші в соціумі пам'ятки художньої літератури. Дослідниця підсумовує, що згідно з результатами аналізу великого корпусу телероликів види таких краплень у рекламні тексти визначаються масовою культурою [3]. Дотичні проблеми, пов'язані із психологією рекламної образності, ґрунтовніше розглядає Е. Сальникова [5], спираючись на те, що рекламі притаманно чимало властивостей масової культу-

ри, зокрема клішування та тиражування образів, апеляція до смаків більшості членів соціуму та претензії на формування цих смаків.

У дослідженнях Л. Павлюк йдеться про кодування інформації для подальшого поширення її в масах, види наявних у масовій комунікації кодів і механізми декодування тощо. Також дослідниця розглядає у проекції на сферу соціальних комунікацій поняття інтертекстуальності: за її визначенням це «...відкритість тексту до середовища культури і його численні «виходи» в інші тексти. «Попередній» текст здатен переходити в «наступний» у вигляді фрагментів, цільних пластів, або ж присутність інших авторів, текстів, концепцій дає про себе знати на рівні «слідів» та натяків анонімного характеру» [2, 30]. Інтертекстуальним явищем також можна вважати користування жанрами чи готовими композиційними схемами [2, 30].

У роботі «Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України» Н. Удріс наголошує на ролі реклами у формуванні «ціннісних орієнтацій та способу життя всіх верств та прошарків населення» [8, 3]. Дослідниця, зокрема, зазначає: «Одним із невід'ємних атрибутів сучасного суспільного життя України, а також чинником, що спричиняє та стимулює подальші глибинні трансформації у сфері політики, економіки, культури та побуту, стала реклама» [8, 3], причому «...швидкість кількісного та якісного розповсюдження реклами в інформаційно-комунікативному просторі України» [8, 3] суттєво впливає на спосіб життя населення країни, на «створення багатоманітності соціальної реальності» [8, 3]. Отже, на думку авторки, серед «головних культурних засад українського суспільства» на сучасному етапі можна виявити «орієнтацію населення на утвердження цілісності та формування нової національно-осучасненої якості повсякденного буття українського соціуму» [8, 3], у формуванні та реалізації якого активну роль відіграє реклама.

Грунтуючись на цих та інших культурологічно спрямованих рекламознавчих роботах, вдалося до вивчення реклами в дискурсі повсякдення з акцентом на феномені продукування рекламою крилатих висловів. За об'єкт вивчення нами взято рекламні вислови, сприйняті соціумом як крилаті фрази, цитовані ЗМІ та широко використовувані у приватному спілкуванні. Метою є дослідження феномена входження реклами до дискурсу повсякдення, зокрема комунікативного потенціалу рекламних слоганів та їх здатності переходити із соціальної до індивідуальної усної та письмової комунікації, вивчення контекстів і сфер їх застосування, структурно-семантичних і функціональних ознак.

Емпіричний матеріал було зібрано і перевірено кількома шляхами: це пряме спостереження та фіксування рекламних висловів, які було почуто в особистому спілкуванні або прочитано в електронних

листах; опитування ста респондентів різного віку і статі, більшість з яких становила студентська аудиторія; вибіркова перевірка частоти використання у різних контекстах і формах комунікації зібраних висловів за допомогою мережі Інтернет.

Рекламний образ синтезує у собі параметри і характеристики художнього та інформаційного образів. Він покликаний маніпулювати свідомістю людини і продукувати рекламний міф завдяки продуманому сплутуванню-ототожненню узагальненого й часткового (варто згадати численні «реальні історії» від імені вилікуваних пацієнтів чи вдячних користувачів техніки або косметики тощо), подій і псевдоподій (винайдення «ексклюзивних формул», проведення акцій, «яких ще не було», та ін.), художнього вимислу й реальності, індивідуалізованих і типізованих персонажів тощо. Тобто рекламний образ засадничо повинен видавати художньо змодельовану дійсність за справжню або ж пропонувати реципієнтам емоційно привабливу альтернативну реальність, що значною мірою і стає підґрунтям створення рекламного міфу. І винятково вагому роль у цьому відіграють мовні формули, які, з одного боку, відображають стереотипні образи повсякдення, а з іншого – входять у повсякдення як частина розмовної традиції та культури.

Серед **причин** наскрізного поширення рекламних слоганів як крилатих висловів – суспільна готовність, спричинена й забезпечена ЗМІ та масовою культурою, і максимальна обізнаність соціуму щодо першоджерела – реклама постає на сьогодні як один із небагатьох загальновідомих джерел інтертексту, коли людина не боїться, що використану нею цитату не буде ідентифіковано співбесідниками. Основними **сферами застосування** так званих «реklamних афоризмів» є художні тексти та журналістика, приватне та почасти робоче усне спілкування, електронні листи приватного характеру, листи-розповіді читачів до газет і журналів тощо. При цьому далеко не завжди існує пряма залежність поширення і популярності рекламної фрази у позарекламній комунікації та популярності відповідного рекламного товару або торговельної марки (ТМ) серед споживачів.

Розглянемо прикметні **структурно-семантичні та функціональні ознаки та типи** спродукованих рекламою крилатих висловів.

1. **Позаконтекстні** рекламні вислови, продуктивні й подекуди універсальні – часто як означення, прислівники тощо: «*Сухо і комфортно*» (підгузки «Pampers»); «*Солодка парочка*» («Twix»); «*Райська насолода*» («Bounty»); «*Тоді ми йдемо до вас!*» («Tide») й т. д.

2. Рекламні вирази, де **первісний контекст одразу втратив значення**: «*Ви що, з іншої планети?*» («Київстар»); «*І нехай весь світ зачекає*» («Danissimo» від «Danon»); «*Навіщо платити більше?*» («Dosia»); «*Свято наближається*»



(«Coca-cola»); «*Все заради жіночої втіхи*» («Бонжур»); «*Покрути. Лизни. Булькни*» (печиво «OREO»); «*А далі сам, любий, сам!*» – «*А далі сама, люба, сама!*».

3. **Контекстні** рекламні вислови (іноді крилатим висловим є частина фрази чи діалогу, початок якої всім відомий): «*А ти не лопнешь, дечочка? – А ти налей и отойди*» (сік «Моя сім'я»); «*А може, і мені зайнятися цією верховою їздою?!*»; «*Вона працює. Вони відпочивають*» (передвиборча реклама Ю. Тимошенко 2009–2010 рр.). Усе частіше у приватному спілкуванні аудиторії повторюються саме невеликі рекламні діалоги, які потенційно тяжіють до експресивності, парадоксальності, можуть повторювати стереотипні побутові ситуації та розмови: «*Ти де? – А я на морі!*» («Beeline»); «*Тату, а інопланетяни є? – Ні, синку, це фантастика*» (сир «Hohland»); «*Там буде Макс! – Я готова!*»; «*Джон, це Ви вкрали мій Орбіт?*»; «*Мамо, ти була права. – Дівчинко моя, я завжди права!*» («Fairgy»).

4. Рекламні крилаті фрази, які є, по суті, **вторинними**, тобто позичені з побутового спілкування (або, значно рідше, з інших джерел), стандартні стереотипні фрази, актуалізовані у рекламі й уже як рекламні цитати сприйняті в суспільстві: «*Подбай про себе*» («Garnier»); «*Адже ти цього варта!*» («L'Oreal»); «*А де всі?*» (таблетки «Амізон»); «*Зате платять добре*» (чай «Tess»); «*Все буде в шоколаді!*» («Mars»); «*Кто успел, тот и съел*» («Кірієшки»); «*У нас багато спільного*» тощо. Найявні вони здебільшого в побутово-інтертекстових рекламах – тут спостерігаємо подвійний інтертекст.

5. Рідше рекламні слогани «**продовжують**» **відомий вислів**, подекуди «конфлікуючи» із закладеною у ньому ідеєю або пародіюючи її: «*Існують безцінні речі. Для всього іншого є MasterCard*»; «*Не змінює світ – змінює настрої*» (чай «Greenfield»); «*Есть идея, есть Ikea*», – або ж заміняють у ньому ключові слова: «*У здорових яснах здорові зуби*» («Orbit»); «*На старт! Увага! Mars!*»; «*Все геніальне – Holsten*»; «*І все-таки він існує!*» («Snickers з лісовими горіхами»); «*Все починається з кави*» («Nescafe classic»).

6. Рекламні фрази з візуальною зумовленістю гумористичного ефекту: «*Занадто смачні, щоб ними ділитися*» (чіпси «Lays»); «*Свіже рішення*» («Mentos»); «*Просто літає*» («Пол! Як твій кінг! – Чудово! Просто літає» – віскі «Jamison»).

Спродуковані рекламою крилаті вислови можуть містити **назву товару/ТМ або ж бути без неї**. Перший варіант трапляється рідше, але є набагато ціннішим для рекламодавця, оскільки прямо забезпечує вторинне рекламування (нагадування про товар або зацікавлення ним): «*Зроби паузу – з'їж Twix*»; «*Є пауза – є Kit-Kat*»; «*Ваша киска купила бы Вискас!*». Іноді подібний ефект забезпечується введенням до слогану неологізму, утвореного від назви товару: «*Не гальмуй – снікерсуй!*» (за свідченням

респондентів, вислів часто вживається, коли людина дуже довго не може в чомусь розібратися).

Існують **типи товарів, у рекламі яких постійно виникають крилаті фрази**. Це товари масового вжитку, споживачами яких часто є молодь, найбільш схильна до читування реклами. Зокрема, це солодощі: «*Съел – и порядок!*» («Snickers»); «*Солодка парочка*» («Twix»); «*Райська насолода*» («Bounty»); «*Все заради жіночої втіхи*» («Бонжур»); «*Смак бажання*» («Корона»); «*Від серця до серця*» («Roshen»); «*Rafaello – замість тисячі слів*»; «*Все дело в волиебных пузырьках*» («Wispa»). Часто на афористичних фразах будується й реклама пива: «*Футбол без пива не футбол*»; «*Оболонь – пиво твоєї Батьківщини*»; «*Рогань – заради пива друзі зроблять більше*»; «*Пиво як воно є*»; «*Живи на повну!*» (ТМ «Чернігівське»). Входять до позарекламного вжитку вислови з реклами жувальної гумки та льодяників: «*Море свіжості всього у двох калоріях*» («Tic Tac»); «*Найсмачніший захист від карієсу*» («Orbit»); «*Упевнений у подиху – впевнений у собі!*» та «*Робить поцілунок незабутнім*» («Eclipse»); «*Свежее дыхание облегчает понимание*» («Рондо»); «*Така смачна, така прикольна*» («Hubba Bubba») – проте здебільшого вони використовуються обмежено, у невеликій кількості контекстів, і після зменшення рекламування товару або при виході на ринок аналогічних товарів відповідні крилаті вислови втрачають свою актуальність і витісняються подібними.

Не викликає питань «афористична» доля рекламних слоганів, які було створено понад 10 років тому, іноді ще на початку 90-х років, і які залишилися у пам'яті та використовуються у приватному мовленні до сьогодні: «*Просто добавь воды*» («Инвайт»); «*Без вкуса, без цвета, без запаха*» («Юпи»); «*Я не халявщик, я партнер*» («МММ»); «*Всемирная история. Банк Империял*»; «*Имидж ничто. Жажда все. Sprite. Не дай себе засохнуть!*»; «*Іноді краще жувати, ніж говорити*» («Stimorol»); «*Взула і забула*» (реклама взуття); «*Новое поколение выбирает Pepsi*»; «*Галіна Бланка – буль-буль!*»; «*Knorr – вкусен и скор!*»; «*Gillett – лучше для мужчины нет!*» тощо.

При цьому, якщо деякі з них все-таки згадуються разом із назвою рекламодавця і стали чимось на зразок історичного анекдоту на позначення ситуації 90-х років («*Я не халявщик, я партнер*» – «МММ»), то інші максимально відірвалися від рекламного контексту, який здебільшого забуто аудиторією, або ж він просто давно не має значення для неї («*Без вкуса, без цвета, без запаха*»; «*Взула і забула*»; «*Іноді краще жувати, ніж говорити*»; «*Навіщо платити більше?!*»; «*Имидж ничто. Жажда все*»). Дуже показово, що чимала частина соціуму, особливо молоде покоління, здебільшого «позичили» ці фрази вже не безпосередньо з реклами, а прийняли від старших або зі ЗМІ – це і є головним свідченням «крилатості» рекламних висло-



вів, які залишилися у суспільній свідомості й передаються наступним поколінням за зразком народної мудрості, по суті, становлячи собою частину новітнього фольклору.

В українському медіапросторі паралельно функціонують українсько- і російськомовні крилаті вислови. Порівняно невеликою, але достатньо помітною є і група **англомовних рекламних висловів**, поширюваних у межах міжнародних кампаній. Їх використовує здебільшого молодь, і зростання їх кількості стає все помітнішою тенденцією – про це свідчить той факт, що всі наведені нижчі рекламні вислови були пригадані 10–20 % опитаних студентів: «*Nokia – connecting people*»; «*Nike. Just do it*»; «*Panasonic – Ideas for life*»; «*Adidas – Impossible is nothing!*»; «*McDonald's. I'm loving it*»; «*Always Coca-Cola*»; «*Revo Energy – one shot, one hit*»; «*Don't worry – be Haggis!*». По одному разу було наведено слогани «*Nissan. Shift – exception*» («Перевисуючи очікування») та «*LG. Life's Good*». Деякі з висловів паралельно функціонують поза рекламним середовищем і в україномовному чи російськомовному варіанті: «*Невозможное возможно*» («Adidas»), «*Я це люблю!*» («McDonald's»), «*Завжди Кока-Кола*».

Окрема категорія часто цитованих і повторюваних рекламних висловів – це **римовані слогани**. Вони добре запам'ятовуються й подекуди переказуються просто задля гумористичного ефекту, як черговий рекламний гротеск або ж із осудом за відсутність смаку. Проте деякі римовані фрази переходять до індивідуальної комунікації і в іншій ролі, згадуючись у ситуаціях, схожих на показані у рекламі або ж асоційовані з ними: «*Мезим – для желудка незаменим*» та «*...шлунку добре з ним*»; «*Молоко вдвойне вкусней, если это MilkyWay*»; «*Жизнь хороша, когда пьешь неспеша*» («Mirinda»); «*В животі ураган – приймай Еспумізан*»; «*Кудаі справи – йдемо на каву*» («Jakobs»).

Деякі респонденти під час опитування зарахували до крилатих рекламні фрази на зразок «Незрівнянний аромоксамит» та «Сила аромоксамиту» (кава «Jakobs»), проте тут по суті маємо справу з активно сприйнятим аудиторією та дуже перспективним рекламним неологізмом «аромоксамит», який здебільшого функціонує без інших слів із рекламного тексту, без контексту та назви товару.

Незначний відсоток крилатих висловів продукує політична та соціальна реклама, серед лідерів – політична реклама «*Україна для людей*» і «*Вона працює. Вони відпочивають*» (нагадує рекламу ТМ «Індезіт»: «*Ми працюємо – ви відпочиваєте*») – та соціальна реклама 90-х рр.: «*Позвоните родителям*».

Активно підтриману суспільством подекуди універсальну афористичність чималої кількості рекламних фраз виразно засвідчує інтернет – варто лише задати в пошуковій системі відповідні слогани, і з'являються списки на кілька сотень, а то й тисяч

публікацій усіх жанрів і форматів, до яких їх було залучено. Причому тематика та контексти часто максимально різняться й можуть перебувати у сфері політики, соціуму, культури, міжлюдських взаємин тощо. Одним із лідерів за згадуваннями є вислів «*Сухо і комфортно*», наближаються до нього за кількістю повторів і контекстів «*Солодка парочка*»; «*Райська насолода*»; «*Ми йдемо до вас!*»; «*Взла і забула*»; певною мірою менше – «*І нехай весь світ зачекає*»; «*А ты налей и отойди*»; «*Все заради жіночої втіхи*». Наприклад, вислів «*Солодка парочка*» спочатку вживався здебільшого стосовно гарних друзів чи закоханих, яких часто бачать разом, але потім став застосовуватись і щодо політичних осіб, зірок шоу-бізнесу тощо, зокрема у журналістських матеріалах.

Контексти вживання крилатих висловів рекламного походження можуть бути дуже різними, проте існують дві основні групи. *По-перше*, такі слогани, у яких вислів використано у його первісному значенні, асоційованому з рекламною ідеєю: «*Свято наближається*» («Coca-Cola») – коли якась подія дійсно наближається; «*Зроби паузу – з'їж Twix*» – коли слід перерватися й відпочити; «*...ми йдемо до вас!*» («Tide») – коли до когось насправді збираються; «*Життя стає цікавішим*» («Life:») – стосовно дійсно цікавих новітніх явищ і подій; «*З думкою про вас*» («Tefal») – коли про когось згадували; «*Все люблять Мамбу! И Сережа тоже!*» (цукерки «Mamba») – коли усі когось чи щось по-справжньому люблять; «*Ти не один*» («1+1») – як висловлювання на підтримку когось. Іноді первісний контекст поступово розширюється, але головна ідея не втрачається: для прикладу, слоган «*З лану до столу*» (ТМ «Щедрий дар») спочатку використовувався на позначення свіжих овочів та фруктів і виробів із них (як і в рекламі), а потім став вживатись для наголосу на свіжості будь-яких продуктів, наприклад, тортів та випічки.

По-друге, такі слогани, що вживаються як евфемізм або іронічно-критичний вислів, наприклад, для позначення іронії або скептичного ставлення до явищ і подій чи до рекламних текстів і рекламованих об'єктів, значення ж фактичне міняється на зворотне: «*Україна для людей*» – вживається скептично, коли хочуть показати абсурдність якогось українського явища; «*Руки-білки*» – про людину, яка щось погано робить руками. Серед згаданих опитуваними контекстів і ситуацій використання рекламних висловів є і рідкісні: такі, як тост – «*Щоб стояв у кожній хаті!*» (горілка «Первак»); евфемізм на позначення критичних днів – «*Гьотя Ася приїхала*» («Асе»). Ще один частий варіант пригадування в індивідуальній комунікації рекламних крилатих висловів – внаслідок асоціювання їх із певним поширеним, здебільшого в побуті, словом: чистота – «*Не просто чисто, а бездоганно чисто*» («Ariel»); «*Чистота – чисто Tide*»; грязь (рос.) – «*Танки*



грязи не бояться» (автомобілі КАМАЗ); имидж/жажда (рос.) – «Имидж ничто. Жажда все» («Sprite») і т. д.

Основний контекст використання слоганів із реклами ліків – коли людина розповідає про свою хворобу, жаліється на погане самопочуття або на те, що рекомендовані лікарем засоби не допомагають. Це найцінніший для рекламодавця варіант, оскільки часто рекламна фраза, пригадана з гумором і сказана для підтримання розмови, сприймається всерйоз і викликає бажання спробувати згадані ліки: «Coldrex. Гаряча відповідь застуді та грипу»; «Coldrex – сильніший за вашу застуду»; «Imtinal – отвякайте болеть»; «Ново-Пасит. Сильніший за стрес»; «Ренни. 5 минут – и никакой изжоги»; «Навизин – для носів та носиків»; «Проблеми з автомобілем сидять у печінці? Врятуй свою печінку – приймай Carsil»; «Бітнер – сила двох сердець»; «Strepsils. Коли застуда бере за горло»; «Пумпан – надійна робота вашого серця» та безліч інших. Є і чимало випадків, коли слоган вживається в медичному контексті, проте переважно без згадування назви ліків: «Завжди нова печінка» («Гепабене»); «Мама спокійна – спокійне дитя» («Еспумізан») тощо.

Такі слогани майже ніколи не використовуються у позамедичному контексті, проте максимально виконують свою маркетингову функцію (задля кращої запам'ятовуваності їх у рекламі ліків часто роблять римованими). Є і нечисленні, але показові зразки того, як слогани з реклами ліків вживаються абсолютно безвідносно до первісного рекламного контексту – більшість тих, хто вживає або чує вислів в індивідуальному спілкуванні, не пам'ятають, що саме рекламувалося: «Я Вас так розумію! – Ні, не розумієте!» («Coldrex»).

Отже, реклама на сьогодні може продуктивно досліджуватися як складова частина дискурсу повсякдення, вияв масової культури та одне з найбільших джерел крилатих висловів і цитат. Це повністю відповідає суспільним очікуванням, оскільки

рекламоцентрична масова свідомість, сформована рекламою як джерелом життєвих настанов, цінностей і стереотипів, максимально готова до того, щоб втілювати свої ідеї, думки та погляди за допомогою рекламних формул. Запам'ятовані завдяки експресивності, афористичності та багаторазовій повторюваності рекламні вислови стають переважним джерелом інтертексту та яскравою ознакою повсякдення і у цій ролі становлять винятково продуктивний об'єкт подальших досліджень.

1. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н. В. Костенко. – К. : Наукова думка, 1993. – 130 с.
2. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації : [посібник] / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
3. Пикулева Ю. Культурный фон современной телевизионной рекламы / Ю. Пикулева // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – № 24. – С. 268–276.
4. Сажина А. В. Поэтика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.06 / А. В. Сажина. – Тернопіль, 2007. – 20 с.
5. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. – С.Пб. : Алетей ; М. : Эпифания, 2001. – 288 с.
6. Сапенько Р. П. Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. ... філол. наук : 26.00.01 / Р. П. Сапенько. – К., 2008. – 36 с.
7. Теремко Б. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Б. С. Теремко // ОНС. – 2002. – № 1. – С. 184–191.
8. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 22.00.04 / Н. С. Удріс. – Х., 2003. – 20 с.
9. Феценко Л. Г. Структура рекламного текста : учеб.-практ. пособ. / Л. Г. Феценко. – С.Пб. : Петербургский ин-т печати, 2003. – 232 с.
10. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) [Електронний ресурс] / В. Ценев. – М. : ООО «Бератор», 2003. – URL : <http://evartist.narod.ru/text16/011.htm>.

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

Khavkina Lyubov.

Advertising in discourse of everyday life.

The article is devoted to study of advertising in Ukraine as an integral part of modern everyday life, taking into account peculiarities of advertising image formation. Emphasis is placed on research of advertising texts as a source of catchwords. Communicative potential of advertising slogans, their ability to develop from social to individual oral and written communication, contexts and spheres of application in off-advertising environment with determination of structural-semantic and functional parameters are explored.

Keywords: advertising, social and individual communication, discourse of everyday life, catchwords, context, intertext, functional parameters.

Хавкіна Л. М.

Реклама в дискурсе повседневности.

Статья посвящена изучению рекламы в Украине как неотъемлемой части современной повседневности с учетом особенностей формирования рекламного образа. Акцент сделан на исследовании рекламных текстов как источника крылатых выражений. Изучается коммуникативный потенциал рекламных слоганов, их способность переходить из социальной в индивидуальную устную и письменную коммуникацию, контексты и сферы использования во вне-рекламной среде с определением структурно-семантических и функциональных параметров.

Ключевые слова: реклама, социальная и индивидуальная коммуникация, дискурс повседневности, крылатые выражения, контекст, интертекст, функциональные параметры.

