

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА

**САЖИНА АЛЛА ВОЛОДИМИРІВНА**

УДК 82-91:659.1

**ПОЕТИКА ТА РЕЦЕПТИВНО-ЖАНРОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ  
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

10.01.06 – теорія літератури

**Автореферат**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

Тернопіль – 2007

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі зарубіжної літератури та теорії літератури Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Міністерство освіти і науки України

**Науковий керівник:** доктор філологічних наук, професор

**ЧЕРВІНСЬКА ОЛЬГА В'ЯЧЕСЛАВІВНА,**

Чернівецький національний університет

імені Юрія Федьковича,

завідувач кафедри зарубіжної літератури

та теорії літератури

**Офіційні опоненти:** доктор філологічних наук, старший викладач

**ШЕСТАКОВА ЕЛЕОНОРА ГЕОРГІЇВНА,**

Донецький національний університет,

старший викладач кафедри теорії літератури

та художньої культури, кафедри журналістики

кандидат філологічних наук, доцент

**ПАПУША ІГОР ВОЛОДИМИРОВИЧ**

Тернопільський національний педагогічний

університет імені Володимира Гнатюка,

докторант кафедри теорії літератури

і порівняльного літературознавства

Захист відбудеться „27” вересня 2007 р. о 15<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 58.053.02 у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка (46027, м. Тернопіль, вул. М. Кривоноса, 2)

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (46027, м. Тернопіль, вул. М. Кривоноса, 2).

Автореферат розісланий „23” серпня 2007 р.

Учений секретар

спеціалізованої вченої ради



В.Л.Гижий

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Художня література правомірно виходить на якісно новий рівень під впливом постійно зростаючого інтересу до сучасних динамічних жанрових „неоутворень”, одним з яких є реклама. Це пов'язано зі специфікою функціонування особистості в культурно-комунікативному просторі, яка сьогодні зумовлена трансформаційними змінами на всіх його рівнях. Змінюється сутність і розуміння інформації, що не може не продукувати ревізій у загальнокультурному, мистецькому, науковому дискурсах. Будучи складовим чинником засобів масової інформації, масової культури та літератури, сучасна реклама постає в різних жанрових „іпостасях” і стильовому оформленні. Вона стає невід'ємним компонентом чи не всіх сфер життя людини: політики, економіки, культури, зокрема літератури, – тому обґрунтування якісних характеристик цього яскравого явища, створення парадигм так званих рекламних дефініцій виявляється як ніколи актуальним. Літературознавство також не може лишити цей феномен сучасної культури поза своєю увагою.

Сучасна тенденція розвитку реклами характеризується універсалізацією різних культурних явищ. Закономірним, навіть аксіоматичним, нині є твердження про те, що реклама – це „не лише бізнес, не лише наука, але й культура, й мистецтво”<sup>1</sup>. Звідси й посилення зацікавленості цим феноменом із боку представників різних дисциплін і галузей (дослідження маркетингу [С. Блек, В. Домнін, Ф. Котлер, Д. Огілві, І. Сендідж, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Моріарті], менеджменту [Е. Бейверсток, М. Григор'єв, Т. Лук'янець], психології [К. Власов, К. Сельченко, В. Ценєв, В. Шуванов], журналістики [А. Акаймова, В. Буряк, М. Володіна, М. Скуленко] тощо; рекламні тексти стають предметом аналізу мовознавчих студій [див. В. Зірка]). За влучним зауваженням сучасного дослідника, „жодна загальноекономічна теорія не пояснить, чим же займається реклама, тому що реклама більше ніж інститут маркетингу”<sup>2</sup>. Показово, що формально-змістові характеристики жанру реклами постійно змінюються. Це стосується передусім її естетичних характеристик. Іманентною ознакою реклами широко визнається її настанова на переконання. Відтак принципово своєрідних (модульних) параметрів у межах рекламного жанру набуває й інформативність. Сучасна рекламна інформація буквально зобов'язана бути виваженою, цікавою, захоплюючою. Отже, рекламна форма у своєму розгорнутому сенсі виглядає певною полімодальною структурою, що містить, зосібна, й модуль словесного означення.

Звідси можемо представити всі рекламні зразки як певний літературний текст, посилаючись на думку сучасних дослідників про можливість вважати текстом будь-яку інформацію, яку отримує людина через які завгодно канали сприйняття, включаючи

<sup>1</sup> Бове Кортлэнд Л., Аренс Уильям Ф. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти: Изд. дом Довгань, 1995. – С. х.

<sup>2</sup> Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995. – С. 23.

інформацію візуальну<sup>1</sup>. Сучасна реклама розвивається як загальнокультурне явище, визначаючись через естетичну рецепцію цього феномена, до того ж як функціональний текст, зразок словесної культури.

Нерозкритими, за винятком окремих положень, висвітлених у поодиноких працях<sup>2</sup>, лишаються аспекти, пов'язані саме з „літературно-мистецькою” природою реклами. У літературознавчому розумінні досі не розглядалися її специфіка, ресурси (наприклад, жанрові перспективи), природа словесної тропіки, специфіка сприймання й т. ін. Отже, риси рекламного твору та його рецептивно-жанровий потенціал заслуговують на увагу філологічного корпусу наук, зокрема теорії літератури, потребують своєї літературознавчої оцінки.

Синтезуючи буквально всі засоби різних видів мистецтва, реклама утворює принципово нову літературну цілісність, ставлення до якої в різних представників соціуму неоднакове: від дитячого захоплення до роздратування, агресії, цілковитого заперечення. Різноманітні рецептивні реакції дослідники пояснюють неоднорідністю сутності реклами: „Її двоїста природа полягає в постійній присутності естетичного й утилітарного”<sup>3</sup>. Послугуючись образами та засобами різних видів мистецтва, реклама принципово спрощує їх, постійно адаптує до рівня масової свідомості. Проте специфікою рекламного жанру є насамперед той парадоксальний факт, що, будучи, на перший погляд, примітивним утворенням, він базується на глибокому загальнокультурному досвіді, контамінуючи в собі всі елементи й ознаки провідних течій.

Розглядаючи генезу взаємодії художніх родів, видів і жанрів, наука ХХ ст. у цій структурі відвела місце й рекламі, визначаючи її як прикладне мистецтво, як діяльність, що має художні й позахудожні інформаційно-спонукальні цілі<sup>4</sup>. Залежно від параметрів втілення, виникає та розвивається реклама словесна, графічна чи світлова реклама, реклама екранна (кіно й ТВ), реклама-вітрина, реклама-виставка та ін. Однак реклама, використовуючи можливості різних видів мистецтва („горизонталь”), „паразитуює” також у межах конкретного мистецтва („вертикаль”), зокрема стає специфічним поліморфним утворенням й художньої словесності.

У цьому контексті актуальним постає завдання вивчити специфіку організації літературної форми реклами та її численних рецептивних рефлексій. Будучи складовою частиною масової інформації, масової культури та літератури, сучасна реклама досягає

<sup>1</sup> Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – С. 12.

<sup>2</sup> Шестакова Э.Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: Специфика эстетической реальности словесности Нового времени: Монография. – Донецк: Норд-Пресс, 2005. – 441с.

<sup>3</sup> Оленина Е.Ю. Реклама как художественная ценность. – Харьков: ХГАК, 1999. – С. 51.

<sup>4</sup> Див.: Каган М.С. Морфология искусства. Ист.-теорет. исследования внутр. строения мира искусств: В 3 ч. – Ленинград: Искусство, 1972. – С.252-259.

реципієнта у різноманітних жанрових видах та стильовому оформленні. Тому слушно вважати рекламу складною відкритою системою. У літературознавчому аспекті це може означуватися як проблема функціонування рекламної форми серед інших жанрів словесності. Отже, **актуальність** дослідження насамперед зумовлюється необхідністю висвітлення поетики рекламної форми, спробою розкрити рецептивний потенціал її літературної іпостасі.

**Наукова новизна** дисертаційного дослідження полягає у наступному:

- реклама вперше розглядається в літературознавчому дискурсі як модифікація мистецтва словесності;

- визначаються такі понятійні генологічні доміанти, як „епічна”, „лірична” та „драматична” реклама;

- розвивається попередня гіпотеза жанрового метаморфізму через зіставлення рекламної форми із функціонально близькими їй жанрами фольклору та літератури;

- доповнюється новим матеріалом та відповідними висновками класична теорія тропів;

- акцентується увага на проблемі жанрово-стильових ресурсів та рецептивного потенціалу словесної реклами в руслі сучасної української літературної теорії;

- практично фіксується та аналізується зв'язок реклами з культурою постмодерністської естетики.

**Об'єктом дисертаційного дослідження** є сучасний рекламний текст, втілений у різних словесних формах, його особливості і функції в контексті актуального літературного досвіду. Окреслений об'єкт дослідження передбачає специфіку **предмета дослідження**, яким стали модифіковані жанрово-стильові ознаки рекламних текстів; тематика, мотиви та образи в рекламі; рецептивні потенції формально-змістових ознак рекламного твору. Беручи до уваги сумнівність системного охоплення та розгляду всього наявного матеріалу в межах кандидатського дослідження, для аналізу відібрано головним чином сюжети телереклам як такі, що найяскравіше та найповніше ілюструють своєрідність цього жанрового утворення (в додатках до тексту дисертації містяться рекламні зразки телеканалів „Інтер”, „1+1”, „Новий канал” тощо із січня 2004 до січня 2006 року; найкращі рекламні сюжети за результатами „народного рейтингу” та усного опитування). Принципово, що ці сюжети вочевидь тяжіють до аналогії з природою драми, що також входить у зону літературної теорії.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження здійснене на кафедрі зарубіжної літератури та теорії літератури філологічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича і відповідає комплексній науково-дослідній темі „Комунікативний потенціал літературного тексту в аспекті нових літературознавчих технологій” (№ 0106U003632). Тема дисертації затверджена

вченою радою Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (протокол № 1 від 12 лютого 2004 р.).

**Мета дисертаційного дослідження** полягає у встановленні жанрово-стильової та рецептивної специфіки рекламного твору як словесного за природою утворення, з'ясування його функціонального місця в новітньому літературному дискурсі. Мета роботи передбачає виконання таких **завдань**:

- проаналізувати і систематизувати основні дослідження, присвячені рекламі, визначити найбільш зручні методи вивчення й аналізу рекламних текстів;
- виявити специфічну позицію реклами в масовій культурі та масовій літературі;
- з'ясувати характерологічні риси рекламної поетики;
- розкрити притаманні рекламі інтертекстуальні та постмодерністські стильові ознаки;
- охарактеризувати жанрову природу рекламних зразків, визначити їх місце в системі інших жанрів словесності;
- розглянути естетичні, генеративні можливості рецептивних ресурсів реклами.

**Теоретико-методологічною основою роботи** стали праці вітчизняних і західноєвропейських учених із проблем структурної семіотики, семіології та теорії інтертекстуальності (Р. Барт, У. Еко, Ю. Лотман, Ю. Крістева), символічно-знакових систем (Р. Барт, П. Бурдьє, Н. Костенко, А. Лосєв, Ю. Лотман, Дж. Мід, Ч. Пірс), генології (С. Аверінцев, М. Бахтін, О.Галич, М. Гаспаров, Г. Гачев, М. Гіршман, Н. Копистянська, Є. Мелетинський, Г. Поспелов, А. Ткаченко, О. Червінська, Л. Чернец, В. Шкловський); соціокультурних змін (Ж. Бодрійяр, Л. Іонін, А. Моль, Н. Победа, А. Тоффлер); масової культури (Г. Ашин, У. Еко, О. Кукаркін, Л. Лапокниш, Х. Ортега-і-Гасет, В. Танчер, К. Теплиць, О. Шпенглер), теорії літературної комунікації (Н. Арутюнова, М. Бахтін, Ф. Бацевич), літературної рецепції (Р. Інгарден, В. Ізер, Г. Яусс, Р. Гром'як, М. Ігнатенко, О. Червінська). У дисертації також враховано дослідження провідних теоретиків загального феномена реклами: зарубіжних авторів (У. Аренс, Дж. Бернет, К. Бове, С. Мориарти, Д. Огілві, К. Ротцол, Ч. Сенджідж, У. Уеллс, Ф. Фрайбургер); російських (О. Боковіков, І. Крилов, С. Коломієць, О. Лебедєв, Р. Мокшанцев, І. Рожков, А. Ульяновський, Л. Федотова); українських (В. Зірка, Е. Шестакова). У **методологічному** аспекті акцентуються позиції системно-аналітичного підходу.

Для виконання поставлених завдань застосовано принципи низки конкретних **методів дослідження** – історико-генетичного, порівняльного, описового, структурно-семіотичного, інтертекстуального та контекстуального прочитання, цілісного аналізу тексту, а також таких додаткових практичних методів, як „переведення” телевізійних рекламних роликів у словесний текст, анкетування тощо. При визначенні жанрово-стильових і рецептивних

особливостей рекламної форми застосовувалися дослідницькі наукові методики рецептивної поетики, структуралізму, постструктуралізму, жанрології тощо. У даному разі особливо активізується рецептивний підхід, який уможливує цілісний і всебічний аналіз літературної продукції в аспекті індивідуалізованого сприйняття та виявляє “відкритість” проблеми жанрологічних ресурсів рекламного тексту.

**Теоретичне й практичне значення дисертації.** Висновки та результати дисертаційного дослідження відкривають широке поле для подальших наукових рефлексій із актуальних проблем теорії літератури, зокрема з питань функціонування сучасних жанрів масової літератури, їх специфіки.

Матеріали дисертації можуть бути використані при підготовці лекційних курсів із теорії літератури, рецептивної поетики, для розробки спецкурсів із проблем генології, філологічного забезпечення досліджень літературних текстів мас-медіа; при написанні курсових і дипломних робіт.

**Апробація результатів.** Дисертацію обговорено на засіданні кафедри зарубіжної літератури та теорії літератури Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (протокол № 9 від 22 березня 2007 р.). Окремі положення роботи розглядалися на всеукраїнських наукових конференціях „Актуальні питання зарубіжної літератури та теорії літератури: Література і влада” (Чернівці, 15-16 травня 2003 р.); „Література в контексті кризової доби” (Чернівці, 19-20 жовтня 2005 р.); „Літературна герменевтика та рецептивна теорія у сучасному науковому контексті” (Чернівці, 16-17 листопада 2006 р.); на міжнародних науково-практичних конференціях „Сучасні наукові дослідження – 2006”: Філологічні науки (Дніпропетровськ, 20-28 лютого 2006 р.) та „Актуальні проблеми сучасних наук: теорія та практика – ’2006” (Дніпропетровськ, 16-30 червня 2006 р.); на міжрегіональному аспірантському семінарі з теорії літератури (Донецьк, 13 грудня 2006 р.)

**Публікації.** За темою дисертаційного дослідження опубліковано 10 наукових статей, із них 6 надруковано у збірниках, що входять до затвердженого ВАК України переліку наукових фахових видань.

**Обсяг і структура дисертаційного дослідження.** Структура дисертації конструється логікою матеріалу і складається зі вступу, трьох розділів (які містять також відповідні підрозділи, виходячи з характеру їхньої провідної тези), висновків, списку використаних джерел (285 позицій) та додатків (30 сторінок), наявність яких пояснюється відсутністю публікаційних джерел рекламних текстів. Повний обсяг дисертаційного дослідження 232 сторінки, із них 179 сторінок основного тексту.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** розгорнуто обґрунтовується актуальність теми дисертаційного дослідження; визначається стан її опрацювання; окреслюється його мета, завдання, об'єкт та предмет; означається теоретико-методологічна база, наукова новизна, практичне значення одержаних результатів; подається інформація про апробацію та основні публікації за темою дисертаційного дослідження, а також обумовлюється обсяг та структура роботи.

У **першому розділі „Літературна генеза рекламного жанру в історико-теоретичних аспектах”** міститься огляд та систематизовано й концептуально досліджуються теоретичні й методологічні джерела вітчизняних і зарубіжних дослідників, які визначили основні етапи розвитку рекламної форми й стали базисом для дисертаційного дослідження.

*Підрозділ 1.1* презентує історію феномена „реклама”. Формальні характеристики перших рекламних зразків насамперед визначалися настановою на інформування. Пізніше реклама вже не просто інформує, а пропонує, тобто робить слово ефективним засобом впливу (отже, апіорі рекламною формою усвідомлювалася принципова важливість, необхідність категорії реципієнта). Еволюція розвитку друкованої реклами демонструє насамперед реалізацію основного призначення реклами: мінімальними засобами передати максимальну кількість переконливої інформації. Саме тому вербальний компонент, тяжіючи до експресивної образності, постійно взаємодіє з візуальним. Закономірно, що сьогодні взаємопов'язані категорії слова й зображення тлумачаться рекламою як нерозривні. Відповідно одним із найефективніших видів рекламування вважається телереклама. Раціонально-емоційне для реклами є так само значущим, як і для високої літератури. Цей аспект наближає наукову проблематику рекламознавства до літературознавства. Аналіз та систематизація основних праць з історії розвитку реклами (У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті, І. Богачова, Л.В. Корнілов, Н.Б. Фільчікова, Т.І. Лук'янець, Л.С. Школьник) виявляє певну аксіоматику: реклама завжди була, є і, очевидно, буде віддзеркаленням людської культури, завжди реагуючи на відповідні історичні умови та їхній науково-технічний рівень. Згідно з вимогами конкретної історичної дійсності відбувається й адаптаційна трансформація основних різновидів літературної реклами як такої.

Розгляд та аналіз *досліджень із теорії реклами* в її феноменологічному сенсі здійснено в *підрозділі 1.2*. Тут підкреслюється, що основна частина існуючих досліджень з теорії реклами визначає її онтологічну сутність, подає численні класифікації через призму та відповідну термінологію ринкової економіки, маркетингу, натомість нема жодної класифікації, яка б відбивала стан реклами як явища словесності. Зважаючи на це дисертант, враховуючи типові ознаки реклами як літературної форми, для зручності пропонує первісний поділ реклами на „епічну” та „драматичну”.



Надзвичайно важливими щодо специфіки дослідження є праці, присвячені психологічним особливостям сприймання реклами, Л. Виготського, А. Дейяна, Ч. Сендіджа, Ю. Шерковіна, К. Юнга, П. Якобсона, Е. Бейверсток, В. Ценева, А. Міллера, М. Ліхобабіна та ін. У численних рекомендаціях зі створення ефективної реклами (друкованої, радіо- і телевізійної), з огляду на рецептивну свідомість, відображуються та специфічно реалізуються й основні функції власне художнього тексту (онтологічна, аксіологічна, естетична та комунікативна). Наукою прийнято, що рекламний текст повинен реалізувати чотири основних завдання, синтезовані у формулі-акронімі AIDA (attract, interest, desire, action / увага, інтерес, бажання, дія), що може розглядатися як своєрідна матриця функціональної програми рекламного жанру.

З метою привернути увагу, яка по суті стає першим рецептивним актом, особливого значення набуває заголовок (власне заголовок, певна заголовна інформація, назва рекламованого продукту тощо). Проте, на протипагу художньому тексту, який „руйнує сам акт номінації” (Р. Барт), рекламний твір першочергово повинен представити своє ім'я, змусити реципієнта його запам'ятати і виділити серед різноманіття однотипних об'єктів. Найбільш перспективними, з огляду на „літературну природу” рекламного твору, видаються вигадані назви, оскільки вони керуються принципом естетичності та породжують безліч рецептивних рефлексій.

У підрозділі 1.3 *реклама* розглядається в контексті загальнокультурного масово-комунікативного простору. Сьогодні визнається, що значеннєвий діапазон масової культури дуже широкий – від примітивного кітчю (ранній комікс, мелодрама, естрадний шлягер, „мильна опера”) до складних, змістовно насичених форм (деякі види рок-музики, „інтелектуальний” детектив, поп-арт, власне реклама)<sup>1</sup>. Для естетики масової культури характерне постійне балансування між тривіальним і оригінальним, агресивним і сентиментальним, вульгарним і витонченим. Таке „зрівняння” (Х. Ортега-і-Гасет) вважається характерним для сучасної культури загалом. Тобто йдеться про зародження культури нового типу<sup>2</sup>. Закономірно, що дана загальнокультурна ситуація відповідно відбивається і в літературі: паралельно до процесів „зрівняння”, „змішування” надзвичайно активізуються процеси „жанрової конвергенції”, „жанрового метаморфізму”, мімікрії окремих жанрових форм.

У контексті загальнокультурного буття рекламний твір також виявляє свою генеративну природу – утворює нові форми, образи, вкладаючись тим самим у самостійний

<sup>1</sup> Див. про це: Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.

<sup>2</sup> Гашкова Е.М. Культура: массовая, традиционная, «срединная». Российская массовая культура конца XX века // Материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. Санкт-Петербург. – Режим доступа: <http://anthropology.ru>.

літературний жанровий формат. Орієнтуючись передусім на масову свідомість, він особливим чином синтезує в собі такі фактори, як „предметність”, „знаковість”, стає вагомим чинником своєрідної „реальної віртуальності” (М. Кастельс), до якої можна віднести і художню літературу та мистецтво загалом.

*Підрозділ 1.4* висвітлює *рекламу в контексті риторичного мистецтва*. Зростання комунікативно-інформативних тенденцій у сучасному суспільстві спричинює посилену увагу до однієї з найдавніших наук – риторики<sup>1</sup>. Аналіз творчості класиків риторики в певному аспекті дозволяє інтерпретувати останню як неориторичну „теорію аргументації” (Х. Перельман). У цьому ракурсі рекламні тексти, які першочергово покликані інформувати, переконувати, спонукати, створюються за законами мистецтва (сучасного або стилізованого під класичне), активно послуговуючись законами класичної риторики.

*Підрозділ 1.5* розглядає *окремі семіотичні моделі реклами*. Розгорнутий аналіз семіотичних моделей реклами, запропонованих Р.Бартом та У.Еко, переконує, що вивчення реклами як мистецтва слова в системно-функціональному аспекті слід здійснювати, враховуючи такі поняття, як „знак”, „код”, „система”, „структура”, „елемент” тощо. Питання про „першість” вербального чи візуального компонентів стає пунктом полеміки серед названих авторів. У будь-якому разі, інтерпретація рекламного тексту постає передусім як процес декодування, розшифрування знаків.

Отже, проаналізовані різні підходи до феномена реклами дають змогу виокремити з широкого контексту його літературний та жанрово-рецептивний потенціал.

У **другому розділі** дисертації – **„Реклама як літературна жанрова парадигма”** – об’єкт дослідження розглянуто в основних категоріях сучасної поетики.

У *підрозділі 2.1* *реклама* артикулюється як *специфічний об’єкт словесної культури*. Окремі зауваги про точки перетину та взаємовпливу класичної літератури та реклами переконують, що об’єкт дослідження є складною відкритою системою, яка в літературознавчому аспекті може визначатися як буття тексту серед інших текстів. Величезний потенціал художнього слова та образності постійно використовується рекламою і, у свою чергу, сама вона дедалі частіше стає тематико-сюжетною основою творів літератури (означається, зокрема, ще один принциповий аспект взаємовідносин художньої літератури та реклами: дійсність реклами – це іронізація в літературі). Закономірна виокремленість реклами у просторі мовної культури чітко фіксується письменниками ХХ ст. (напр., у В.Пелєвіна, Ф.Бегбеде, О.Хакслі).

<sup>1</sup> Неориторика і рецептивна поетика // Літературознавча рецепція і компаративістичний дискурс: Монографія / За ред. Романа Гром’яка. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2004. – С. 32-47.

Рекламний твір, як правило, вимагає особливої довірливої ситуації спілкування з потенційним споживачем. Для цього рекламний текст неодмінно передбачає контекстуальність сприйняття. У прагматичних цілях реклама використовує численні ремінісценції, алюзії, натяки, тобто рекламний твір може розглядатися як „нова тканина, зіткана зі старих цитат” (Р. Барт). Тому поняття „інтертекст” і „діалогічність” слід вважати ключовими в аналізі рекламних творів. Цим пояснюється й активне використання традиційних сюжетів та образів (т.зв. ТСО) – „перевірені” літературою, в рекламі вони стають засобами маніпулювання. Проте, як довів аналіз численних прикладів, у рекламному творі ТСО майже завжди втрачають свою парадигмальну суть, сформовану досвідом класичної спадщини: перестають бути філософськими, онтологічно вагомими для реципієнта. Тобто традиційні сюжети та образи в рекламі перетворюються на ілюстративний „фоновий” компонент.

Рекламний текст також активно враховує гендерні стереотипи, однак специфіка „жіночих” та „чоловічих” персонажів реклами (як і решти) модулюється в такий спосіб: на відміну від літературного персонажа класичних текстів, рекламний персонаж по суті є функціональною емблемою, так званою трафаретною моделлю, яка маркується провідною метою кожного рекламного тексту. Рекламотворчість у цьому аспекті також виявляє свою генеративну природу, адже рекламні твори здатні продукувати нові власні стереотипи, постаючи своєрідним ідеологічним кодом, що вибудовує систему символічних цінностей: соціально-економічних, політичних, сімейних, моральних, естетичних.

*Методологічний сенс ідей рецептивної естетики в аналізі рекламного твору постмодерністської доби розглядається в підрозділі 2.2.* Аналіз рекламного тексту через призму ідей рецептивної теорії дозволив розкрити виняткову специфічність категорій Автора та Реципієнта. Сприймач рекламного твору – „людина маси”, носій „масової свідомості” – для реклами є визначальною фігурою. Реклама нівелюється без реципієнта, стає безглуздою; „ідеальний реципієнт” є обов’язковим елементом, нормованим чинником рекламної кон’юнктури. Категорії Автора рекламного твору також притаманна така специфічна риса, що може означитися як „парадокс безособистості автора”: для рецептивної свідомості рекламоспоживача Автор виявляється абсолютно непринциповою фігурою. Являючи собою співпрацю кількох осіб, у свідомості реципієнта цей „автор” частково ототожнюється із самим продуктом рекламування, з образами-персонажами рекламного сюжету, з власними потребами й бажаннями. Основною формою взаємодії автора та реципієнта в рекламі стає постійне балансування між грою (загадковістю, лотереєю, святом, карнавалом) та агресією (експансією), яка може виявлятися у виборі стилю й сюжету реклами, у використанні

історичних алюзій та літературних джерел, алегорій і символіки. У якій саме площині відбуватиметься діалог, кожен реципієнт вирішує сам.

Реклама – своєрідний постійний діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри за допомогою рекламних засобів, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. У такому аспекті реклама уподібнюється до власне художнього твору, а модель „рекламодавець-споживач” стає своєрідною проекцією відносин „автор-реципієнт”. Рекламний твір програмується на його активну рецепцію. Парадоксальним чином він стає модифікованим зразком сучасної критики, хоча і надзвичайно своєрідним: у сьогоденному рекламному просторі право оцінити рекламний твір має кожен. Слід підкреслити певну „подвійність” критичного дискурсу в даному випадку. Вона полягає в тому, що закладений у рекламному творі критерій оцінювання нашоухується на відповідну критичну оцінку вже його споживача. Сучасна реклама, завжди синтезуючи в собі головні ознаки доби, нині активно послуговується основними постмодерністськими технологіями. Її структура, зокрема, вибудовується на вже підготовлених класичною спадщиною основних естетично-стильових ознаках провідних літературних течій. Однак у рекламі, на відміну від літератури, ці риси характеризується певними особливостями, такими як спрощення, уніфікація та симуляція. Таким чином, базисні технології естетики постмодернізму (змішування „високого” та „низького”, цитатність, колаж, гра, іронія) експлуатуються рекламотворчістю у відповідному специфічному ключі.

**Третій розділ** дисертаційного дослідження „**Функціонування реклами в системі літературного жанротворення**” означає рекламу як багатогранне мінливе явище у складній жанровій системі загальнокультурного простору, що здатне до інтегрування нових жанрово-стильових структур.

У підрозділі 3.1 реклама розглядається як системний чинник. Проблема реклами у цьому аспекті в літературознавчому розумінні ще й досі остаточно не висвітлена. В даному разі потенційним стає класифікаційний поділ реклами на епічну, ліричну та драматичну. Західні дослідники (У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті) пропонують поділ на дві групи: реклами-лекції та реклами-п’єси<sup>1</sup>. На наш погляд, реклами-лекції – це не що інше, як епічна реклама, а реклами-п’єси означають драматичний твір. Щодо ліричного компонента констатуємо таке: реклама – це завжди висловлення свого „я” („автора”-рекламодавця, замовника). Він представляє даний продукт саме таким, яким його бачить і усвідомлює сам або бажає, щоб його бачили й усвідомлювали інші. Запропонований автором рекламний сюжет – це самобутня суб’єктивна за пафосом дійсність, а не її об’єктивне копіювання. Тобто будь-який рекламний твір завжди певною мірою виступає як ліричний. Іншою

<sup>1</sup> Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001. – С. 427-428.

класичною ознакою ліричного начала в рекламі стає популярність віршового типу мовлення: віршована форма краще запам'ятовується й більшою мірою претендує на естетичність. Реклама насамперед окреслюється як парадоксальна форма, що розвинулася під впливом усіх літературних родів, проте найперспективніше в даному разі функціонує „драматична” реклама, реалізована в телевізійних відеороликах.

У підрозділі 3.2 розкривається специфіка *реклами в аспекті її функціональних жанрологічних ознак*. Проблема жанру є однією з найбільш дискусійних у сучасній літературній теорії. Новітні дослідження з генології („спіраль” Н.Х. Копистянської<sup>1</sup>) переконують, що реклама як жанр – полівалентне явище. Розглядати та аналізувати його видається доречним у контексті таких понять, як система, структура. Тобто літературна реклама подається як принципово відкрита, синтетична жанрова форма, як конституйований жанр, що постає перед реципієнтом у різноманітних мінливих версіях, акумулюючи й адаптуючи чи не весь досвід словесності. Цей підрозділ є підготовчим теоретичним фундаментом для розгорнутого огляду найбільш типових жанрових варіацій реклами.

У підрозділі 3.3 йдеться про *взаємодію реклами з окремими жанровими формами словесності*, на численних прикладах досліджується явище *жанрової конвергенції* та т. зв. *жанрового метаморфізму* (термін О.В. Червінської). Першочергово констатовано несподіваний зв'язок міфу й реклами, підкреслено наявність елементів міфологічної свідомості у рекламних текстах. Увага до міфологічних ознак реклами дозволила виявити цікаву рису: сучасна рекламотворчість, активно використовуючи основні можливості міфу, генерує нових типажів, „копіюючих” відомих літературно-культурних героїв, які за посередництвом ЗМІ починають активно функціонувати в рецептивній площині. Персонажі рекламних роликів є, по суті, сучасною версією міфологічних або фольклорних героїв. За допомогою мас-медіа відбувається також міфологізація відомих особистостей. Серед визначальних міфологічних елементів важливе місце посідають також мотиви, пов'язані з архетипами міфотворчого мислення. Фундаментальні цінності, які „вкладаються” в рецептивну свідомість через їх проєкцію на зовнішні об'єкти, постають у вигляді архетипних образів. Міфологічна свідомість моделює найважливіші й найбільш значущі проблеми буття людини й народу (народження, смерть, сенс життя, зміст історії, моралі тощо).

Жанр реклами також виявився типологічно подібним до *казки*. Аналіз основних „точок перетину” цих жанрових форм демонструє, що реклама генерує нову літературну форму „рекламної казки” з її численними рецептивними можливостями. Насамперед до асимілятивних ознак порівнюваних жанрів відносимо позитив як такий: реклама завжди зображується як свято, радісна подія; яскрава, музична, динамічна, вона легко захоплює і

<sup>1</sup> Копистянська Н. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства: Монографія. – Львів: ПАІС, 2005. – С.31-34.

приваблює глядача. Значна частина рекламних сюжетів виявляється сюжетом чарівної казки (за В.Проппом: проблема → зустріч із „дарувальником” → розв’язання проблеми<sup>1</sup>). Рекламні персонажі типологічно подібні до казкових. До того ж вони завжди ментально наповнені, тому їх сприйняття зумовлене аксіологічними характеристиками потреб аудиторії. Розглянуті рекламні сюжети, буквально стилізовані під традиційну загальновідому казку, підтверджують симулятивну природу реклами: рекламні сюжети, що здебільшого будуються за формулою казки, постають своєрідним „симулякром” (Ж.Бодріяр) цього жанру. Рекламна казка на традиційному матеріалі вибудовує у свідомості реципієнта принципово нову парадигму (так, скажімо, образ лікаря Айболита реклама замінює образом ведмедика „Бо”). Важливою додатковою функцією цієї парадигми стає її надзвичайний вплив на дитячу свідомість.

Взаємодія між жанрами реклами та анекдоту виглядає як своєрідна „жанрова конвергенція”, наслідком якої стала поява двох своєрідних утворень – „анекдотичної реклами” та „рекламного анекдоту”. Аналіз цих принципово відмінних форм показав, що „анекдотична реклама” реалізується у використанні рекламним твором анекдотичного потенціалу в конкретних образних, сюжетних чи взагалі типологічних характеристиках, а „рекламний анекдот” є формою рецептивної реакції на твір реклами. Наведені в тексті дисертації та додатках приклади демонструють, що анекдот і реклама користуються однаковими базисними принципами: неочікуваний поворот дії, парадокс, руйнування стереотипів, словесна гра тощо. Нерідко за основу рекламного сюжету береться вже відомий анекдот, який лише дещо видозмінюється відповідно до змістового наповнення (стилізація анекдоту). З іншого боку, саме реклама, маючи певні міфотворчі потенції, створює специфічну естетико-художню реальність, надзвичайно багату на сюжети та образи, які успішно породжують численні зустрічні анекдоти. Подібне явище слід вважати реакцією рецептивної свідомості, рецептивним бар’єром, нейтралізацією експансії рекламної інформації. Рекламний анекдот одночасно активізує пам’ять реципієнта в заданому руслі (повторно популяризуючи пропоновану марку, товар чи послугу), тоді анекдот знову ж таки трансформується у власне рекламу. Питання про взаємодію жанрів байки, анекдоту й реклами як про своєрідну „жанрову конвергенцію” сьогодні лишається відкритим. Оскільки анекдот постає як генетична форма байки, насамперед констатуємо типологічну подібність реклами та байки. Як відомо, структура переважної більшості байок усіх періодів характеризується наявністю двох протилежних тенденцій, унаслідок зіткнення яких постає та чи інша істина, висловлена у формі моралі. Саме ці ознаки вбирає в себе рекламний текст: у

<sup>1</sup> Див.: Пропп В.Я. Морфология „волшебной” сказки. Исторические корни волшебной сказки (Собрание трудов В.Я. Проппа). – М.: Лабиринт, 1998. – С.114.

формі образів (часто алегорично-метафоричних) він проголошує свою мораль (напр., „Тефаль – без твоїх ідей не обійтись”). Отже, реклама активно генерує нові жанрові форми, реалізуючись у свідомості реципієнта під „маскою” іншого популярного жанру.

Розгляд специфіки особливостей рекламного жанру в контексті різних жанрів художньої словесності виявив також типологічну подібність реклами та оди, зокрема за аналогічною функціональною настановою й авторським пафосом (кожен рекламний текст стає своєрідною одою товару, продукту чи послуги).

Створюючи власний світ, світ бажань і можливостей, реклама уподібнюється й до легенди. Об'єкти рекламного світу копіюють об'єкти реальності, аби потім подати їх як єдино можливі. Основні типи утопічних легенд (“про золотий вік”, “про далекі землі”, про визволителів) широко представлені рекламними сюжетами. Речі рекламного світу є нічим іншим, як платонівськими „копіями копій” (тобто, на сучасний смак, – симулякрами Ж. Бодрієра).

Головна дефініція жанру послання – чітке усвідомлення автором свого адресата – дозволяє констатувати типологічну подібність цього жанру до об'єкта нашого дослідження: автор-рекламодавець, створюючи певний текст, активно уявляє свого потенційного споживача, без якого реклама просто нівелюється як жанр і як явище, намагається вступити в резонанс із його настроєм, спрямувати його на необхідне.

Жанрова паралель між рекламою та загадкою виявляє себе швидше як стимулюючий рекламний прийом. „Тізер” (тобто перша рекламна інформація, яка інтригує аудиторію) і основне рекламне повідомлення асимілюються до літературної моделі „загадка – відгадка”. Реклама, стилізована в дусі загадки, безпосередньо в ході запропонованого рекламного сюжету, підмінює в рецептивній свідомості рекламований об'єкт іншим, у такий спосіб переводячи відносини автора й реципієнта у площину гри. Реклама копіює, моделює дійсність, проте робить це виключно за своїми правилами: відгадка залишається таємницею лише до певного моменту, визначеного автором, і стає єдино правильною відповіддю, зманіпульованою програмою тексту.

Аналіз рекламних слоганів демонструє їхні спільні ознаки з афоризмом. Рекламний слоган є узагальнюючою сентенцією всієї рекламної кампанії; це слова, які повинні коротко, оригінально, точно і стильно передати сутність авторського задуму. Окрім того, слоган має бути завершеним і самодостатнім, щоб існувати в рекламному просторі без постійного доповнення відповідним сюжетом, – саме ці означені риси слогана роблять його подібним до афоризму. Слогани (наприклад, „Кока-кола”. Світло сонця з прохолодою льоду”; „Баунті” – райська насолода”; „Бон-аква”. Жива сила води” тощо), як і афоризми, часто спираються на такі фігури, як антитеза, гіпербола, паралелізм та ін., які спроможні

синтезувати зміст та подати його в оптимально лаконічному („економному”) вислові. Образ, символ, метафора є постійними жанровими ознаками слогана. Однак „літературно-афористичним” рекламним слоганом може вважатися лише той девіз, який відокремився від свого сюжету, навіть від предмета рекламування, й функціонує самостійно, усвідомлюючись як певна літературна форма. Таким чином, реклама вкотре підтверджує свою генеративну та тропову природу: відсторонюючись від рекламованого товару, вливаючись у потік масової культури, рекламне повідомлення починає „жити своїм окремим життям”.

У *підрозділі 3.4*, спираючись на вищеокреслене поле можливих і наявних жанрових зв'язків між рекламою та її поліжанровим контекстом, формулюємо висновок: реклама активно користується досвідом будь-якої з активно рецептуючих форм, частково або повністю маскується під інші жанрові різновиди. Активізуючи рецептивну свідомість, реклама продукує новий текст, який може реалізовуватися в різних формах: анекдоту, казки, байки, публіцистичної чи наукової статті. Будь-який текст за певних умов може метаморфізуватися в рекламу. І навпаки – реклама, при потребі, успішно „маскується” під оголошення, інформацію, анекдот, вірш, пісню тощо. Як жодна інша форма, вона здатна вбирати в себе компоненти й прикмети багатьох малих форм художньої словесності. Саме цим визначається провідна жанрова домінанта реклами – постійна мімікрія рекламної форми, її іманентний тропізм.

У **висновках** узагальнено теоретично важливі результати дослідження. Історіографічний огляд проблеми засвідчив наявність значної кількості праць, присвячених феномену створення, функціонування та сприйняття реклами, водночас виявивши відсутність у їхньому колі теоретично важливих і необхідних для літературознавчої галузі. Передусім підкреслюємо, реклама – це складна полімодальна структура, яка має право розглядатися у статусі літературознавчої парадигми. Будучи яскравим соціокультурним феноменом, сучасна реклама справедливо усвідомлюється життєво значущою частиною сьогочасної літературної продукції, стимульованої потребами рецептивного середовища. Розглянутий матеріал довів, що рекламний твір як один із найдавніших жанрів словесності функціонує постійно, активно змінюючись відповідно до потреб конкретного історичного періоду, адаптуючись до вимог свого часу, виявляючись у різних модифікаціях. Розгляд основних визначень, різних класифікацій реклами та деяких аспектів психології сприйняття рекламного твору переконує, що теорія маркетингу та психологія можуть стати корисними науці про літературу, яка може плідно запозичати в них дещо з їх теоретичного арсеналу, збагачуючи тим самим власний науковий фонд на підставі конвергенції базових понять різних наукових галузей, об'єднаних спільним предметом наукової рефлексії.



У висновках також визначається специфічна позиція реклами в масовій культурі та масовій літературі з урахуванням такої категорії, як віртуальність. Дефініція характерологічних рис рекламної поетики дозволяє трактувати рекламу як поліморфну структуру, що акумулює й адаптує чи не весь досвід словесності. Саме в такому ракурсі розкрито притаманні рекламі інтертекстуальні та постмодерністські стильові ознаки: ефективність сучасної реклами багато в чому ґрунтується на цілеспрямованому використанні ресурсів культурно-літературного досвіду.

Розглянувши рекламну форму в статусі літературної парадигми, звернувшись до її поетики в аспектах генези, історичного руху, функціонування в жанровій системі доби, сучасних модифікацій, специфіки рецептивних стосунків, можемо виокремити такі її провідні риси, як мобільність, відкритість для будь-яких життєвих явищ і реалій відповідно до функціонально-прагматичної настанови. Все це робить рекламний твір гнучким і певною мірою універсальним текстом, троповим за своєю структурою. Будучи складним полімодальним утворенням, сучасна реклама стає одним із важливих чинників метатексту, здатного маніпулювати рецептивною свідомістю. Отже, рекламу сьогодні буде абсолютно справедливо означити як синтетичний (культурно-літературний) жанр, основні ознаки якого – поліваріативність модальної структури, постійна мімікрія жанрової форми та необмежені рецептивні потенції.

**Основні положення дисертації викладено у публікаціях:**

1. Сажина А.В. Провідна мета рекламної сюжетики // Науковий вісник Чернівецького університету: Слов'янська філологія. – Вип. 214-215. – Чернівці: Рута, 2004. – С.99-102.
2. Сажина А.В. Соціально-аксіологічний сенс рекламного жанру // Питання літературознавства: Наук. збірник. – Вип. 11 (68). – Чернівці: Рута, 2004. – С.117-122.
3. Сажина А.В. Специфіка постаті реципієнта рекламного твору // Русская литература. Исследования: Сб. науч. тр. – Вып. 7. – Киев. нац. ун-т им. Тараса Шевченко. – К.: Логос, 2005. – С.335-341.
4. Сажина А.В. Телевізійна реклама-казка: до проблеми рецептивних вирішень жанрової моделі // Науковий вісник Чернівецького університету: Слов'янська філологія. – Вип. 276-277. – Чернівці: Рута, 2006. – С.37-40.
5. Сажина А.В. Реклама: рецептивні вирішення літературної жанрової моделі // Русская литература. Исследования: Сб. науч. тр. – Вып.8. – Киев. нац. ун-т им. Тараса Шевченко. – К.: Логос, 2006. – С.409-415.

6. Сажина А.В. Рудименти фольклорних жанрологічних моделей у рекламному тексті // Питання літературознавства: Наук. збірник. – Вип. 72 – Чернівці: Рута, 2006. – С.208-213.
7. Сажина А.В. Реципієнт як жертва рекламної експансії // Питання літературознавства [Актуальні питання зарубіжної літератури та теорії літератури: література і влада (матеріали конференції 15-16 травня 2003 р)]: Наук. збірник. – Вип. 10 (67). – Чернівці: Рута, 2003. – С.173-175.
8. Сажина А.В. Реклама як презентація доби // Питання літературознавства: Наук. збірник. – Вип. 13 (70). – Чернівці: Рута, 2005. – С.175-176.
9. Сажина А.В. Діалогічна природа рекламного жанру // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції „Сучасні наукові дослідження – 2006”: 20-28 лютого 2006 року. – Том 39. Філологічні науки. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. – С.49-51.
10. Сажина А.В. Реклама в аспекті мистецтва риторики // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції „Актуальні проблеми сучасних наук: теорія та практика – ’2006”: 16-30 червня 2006 року. – Том 39. Філологічні науки. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. – С.26-28.

### АНОТАЦІЯ

**Сажина А.В. Поетика та жанрово-рецептивні ресурси рекламного тексту. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.01.06 – теорія літератури. – Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. – Тернопіль, 2007.

Дисертація присвячена дослідженню поетики реклами як актуальної літературної форми. Логіка дослідження зумовлена станом сучасного літературознавства як цілісної наукової системи, що виключає сьогодні із свого поля зору ті факти буття словесної продукції, що не вписуються до класичної моделі художньої літератури як такої. Композиційно робота розгортається послідовно від вивчення питання про конституювання реклами як літературного тексту, генези, історичної еволюції та специфіки даної форми, далі переходить до аналізу реклами в аспекті її жанрової парадигматики і, нарешті, розглядає явище у функціональній системі класичних літературних жанрів. В аспекті жанрової конвергенції досліджувалась взаємодія реклами з такими жанровими формами словесності, як міф, казка, байка, анекдот, ода, легенда, послання, загадка, афоризм.

Таким чином, реклама сьогодні є синтетичним (культурно-літературним) текстом, основними ознаками якого виступають поліваріативність модальної структури, постійна мімікрія жанрової форми і необмежений рецептивний потенціал.

**Ключові слова:** реклама, словесний текст, жанрова система, рецептивні ресурси, полімодальність, троп, парадокс, жанрова конвергенція, жанрова мімікрія.

## АННОТАЦІЯ

**Сажина А.В. Поэтика и жанрово-рецептивные ресурсы рекламного текста. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.06 – теория литературы. – Тернопольский национальный педагогический университет имени Владимира Гнатюка. – Тернополь, 2007.

Диссертация посвящена исследованию поэтики рекламы как актуальной литературной формы. Логика данного исследования продиктована состоянием современного литературоведения как целостной научной системы, упускающей на сегодняшний день из своего поля зрения те факты бытования словесной продукции, которые не вписываются в классическую модель художественной литературы как таковой. Композиционно научный дискурс разворачивается последовательно от изучения вопроса о конституировании рекламы как литературного текста, генезисе, исторической эволюции и специфике данной формы, далее переходит к анализу таковой с точки зрения ее жанровой парадигматики и, наконец, рассматривает явление в функциональной системе классических литературных жанров.

Историографический обзор проблемы рекламы как таковой в поле современных научных разысканий демонстрирует довольно широкий спектр, включающий исследования о рекламе как феномене, о функционировании ее в культурологическом и социально-экономическом срезе (в аспектах маркетинга, психологии рычагов воздействия и т.п.). Однако вниманием обойдены теоретически важные аспекты ее функционирования в контексте опыта художественной литературы. Как яркий социокультурный феномен, современная реклама является жизненно значимой составной современной литературной продукции, стимулируемой нуждами рецептивной среды. Рассмотренные образцы доказывают, что рекламное произведение, как один из древнейших жанров словесности, функционировал постоянно, активно деформируясь в соответствии с запросами определенного исторического периода, реагируя на требования времени, проявляясь в своих разнообразных модификациях. Изучение основных определений, разнообразных классификаций рекламы, отдельных аспектов психологии восприятия рекламного текста убеждает, в частности, в большом позитивном практическом смысле современной научной

междисциплинарной конвергенции: такие научные ветки, как теория маркетинга и психология рекламы, способны расширить и литературоведческий горизонт, обогащая его инструментарием из своего теоретического арсенала на основании общего предмета научной рефлексии. Специфическая позиция рекламы в масскульте и массовой литературе рассматривается в аспекте понятия виртуальности. Вычленение специфических черт рекламной поэтики позволило трактовать рекламу как полиморфную структуру, в режиме парадокса аккумулирующую и эксплуатирующую едва ли не весь практический опыт художественной словесности. Именно в означенном ракурсе обнаруживают себя присущие рекламе интертекстуальные и постмодернистские стилистические черты, так как эффективность современной рекламы во многом базируется на целенаправленном использовании ресурсов общекультурного и, конкретно, литературного опыта. Функционально практика рекламы также сближается с опытом критики.

Рекламная форма в работе рассмотрена в статусе литературной парадигмы. Ее поэтика исследовалась в аспектах исторической эволюции, функционирования в жанровых системах эпох, современных модификаций, своеобразия рецептивных отношений. Это позволило выделить такие определяющие ее черты, как мобильность, принципиальная открытость для воздействий качественно разнообразных жизненных реалий в соответствии с собственной функционально-прагматической задачей. Отсюда вытекает гибкость и в глубоком смысле троповый характер рекламы как структуры. В аспекте жанровой конвергенции исследовалось взаимодействие рекламы с такими жанровыми формами словесности, как миф, сказка, басня, анекдот, ода, легенда, послание, загадка, афоризм. Имманентным свойством рекламы выступает ее жанровая мимикрия.

Являясь сложным полимодальным образованием, современная литературная реклама превращается в один из важнейших компонентов метатекста, способного манипулировать рецептивным сознанием. Таким образом, реклама сегодня обрисовывается как синтетический (культурно-литературный) текст, основными признаками которого выступают поливариативность модальной структуры, постоянная мимикрия жанровой формы и неограниченный рецептивный потенциал.

**Ключевые слова:** реклама, словесный текст, жанровая система, рецептивные ресурсы, полимодальность, троп, парадокс, жанровая конвергенция, жанровая мимикрия.

## SUMMARY

**Sazhyna A.V. Poetics and genre-receptive resources of advertising text. – Manuscript.**

The thesis for the scholarly degree of Candidate of Philology in specialty 10.01.06 – theory of literature. – Ternopil National Pedagogical University named after Volodymyr Hnatiuk. – Ternopil, 2007.

The thesis is devoted to the research of such an actual literary form as advertising in the poetics of genre aspect. The logic of this research is caused by the state of modern literary criticism as an integral scientific system, which eliminates today from the eyeshot those facts of verbal products existence, which are not inscribed to the classic model of fiction as such. Compositionally the work is revealed consistently from the study of the problem about ascertaining of advertising as a literary text, its genesis, historical evolution and specific character of this form, farther it passes to the analysis of advertising in the aspect of its genre paradigmatics and, finally, examines the phenomenon in the functional system of classic literary genres. In the aspect of genre convergence correlation of advertising was probed with such genre forms of literature, as a myth, fairy-tale, fable, anecdote, ode, legend, message, riddle, and aphorism.

Thus, advertising today is a synthetic (cultural and literary) text, which basic characteristics are polyvariability of modal structure, permanent mimicry of genre form and unlimited receptive potential.

**Key words:** advertising, verbal text, genre system, receptive resources, polymodality, trope, paradox, genre convergence, genre mimicry.