

<http://doi.org/10.31861/pytlit2021.104.182>

УДК 82–98.09:659.123

## КРЕАТИВ РЕКЛАМНОЇ ЕСТЕТИКИ У ГЕНЕРУВАННІ НОВИХ ХУДОЖНІХ ТЕКСТІВ

**Алла Володимирівна Сажина**

[orcid.org/0000-0002-9062-2860](https://orcid.org/0000-0002-9062-2860)

[a.sazhyna@chnu.edu.ua](mailto:a.sazhyna@chnu.edu.ua)

*Кандидатка філологічних наук, доцентка  
Кафедра зарубіжної літератури та теорії літератури  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
Вул. Коцюбинського, 2, 58012, м. Чернівці, Україна*

**Анотація.** Йдеться про креативні можливості рекламного тексту в просторі сучасного мистецтва. Як відомо, головним завданням реклами є перетворення реципієнта на споживача. Досягнення основної мети здійснюється рекламотворцями через реалізацію чотирьох послідовних етапів впливу на рецептивну свідомість: привернення уваги, пробудження інтересу, стимулювання бажання і спонукання діяти, що вимагає досконалої форми презентації. Для успішного виконання зазначених завдань рекламодавці використовують раціональні, емоційні, логічні, психологічні та естетичні засоби переконання у комплексі. Звідси реклама як особливий синтетичний вид „естетизованої прагматики” не відкидає естетичний бік рекламотворчості. У процесі сприйняття рекламного тексту можуть спостерігатися певні телеологічні девіації: коли естетичний компонент реклами виходить у рецептивній свідомості на перше місце, рекламний текст може набувати нових змістових параметрів, трансформуватися у якісно інший текст. У такому ракурсі розглядаються окремі рекламні слогани: відокремившись від першотексту, вони перетворюються на самостійні повідомлення (на кшталт прислів'їв, приказок, фразеологізмів) та вливаються у потік сучасного комунікативного простору мовлення. Наступним феноменом, породженим естетикою рекламного тексту, постають численні анекдоти, комедійні замальовки, що пародіюють сюжетні структури, теми, образи, специфіку мовлення рекламних текстів,

виступаючи вже автономними жанрами. Генерацію нового тексту тут розглянуто як вільну гру в естетичній комунікації, коли автор (рекламодавець) і реципієнт стають рівноправними та успішними партнерами. Проаналізовано окремі зразки, в яких естетика рекламного твору анулює його іманентну утилітарну маркованість і створює самостійний художній текст. У такий спосіб, естетичний складник рекламного тексту перетворюється на певний креативний мотив, рушійну силу в генерації нових літературних текстів.

**Ключові слова:** реклама; естетична функція; реципієнт; гра; текст; жанр; слоган; анекдот.

Тотальна присутність реклами в нашому житті актуалізує потребу з'ясувати специфіку цього різновиду повідомлень, розібратися в особливостях функціонування цього медійного артефакта, його креативних можливостей у контексті мистецтва. Адже, як слушно зауважує Ольга Червінська,

для сучасного літературознавства стає характерною тенденція сприймати літературну продукцію в усій сумі наявних, часом протилежних за своїми естетичними вимірами словесних форм як цілісну континуальну сукупність (приміром, включаючи сюди журналістські жанри, паралітературу, рекламу й таке ін.) (Червінська 2015: с. 216).

Що вважати головною функцією сучасної реклами? Відомо, що рекламний текст повинен реалізувати чотири основних завдання – вони синтезовані у прийнятій на сьогодні формулі-акронімі AIDA (attract, interest, desire, action / увага, інтерес, бажання, дія). Подібна модель передбачає чотири послідовних етапи впливу на реципієнта: привернення уваги, пробудження інтересу, стимулювання бажання і спонукання діяти. Усе це разом може бути сприйняте як своєрідна матриця функціональної програми рекламного жанру. На цьому акцентує класик реклами Д. Огілві: „Мета реклами полягає не в тому, щоб розважати глядача, а в тому, щоб продати йому товар” (Цитати великих рекламистів 2011).

Тобто у кінцевому результаті реклама повинна стимулювати перетворення реципієнта на споживача – змусити його придбати товар (послугу). Саме із цією метою вона різними засобами привертає увагу, інформує, витворює стереотипи і міфи.

У цьому форматі, звісно ж, не відкидається й естетичний бік рекламотворчості. Однак мусимо визнати, що естетична функція реклами хоча й важлива, проте другорядна, оскільки реклама може викликати суцільне естетичне задоволення, але все ж це не є її першорядним завданням. Тому в процесі сприйняття рекламного тексту можуть відбуватися певні телеологічні девіації: коли естетичний компонент рекламного тексту виходить у рецептивній свідомості на перше місце, рекламний текст набуває нових змістових параметрів. Цей процес можемо порівняти з „оптичною проблемою”, окресленою Х. Ортегою-і-Гасетом: „для того, щоб бачити щось, ми повинні певним чином налагодити свій зоровий апарат. Якщо «налагодження» неточне, предмет або видно нечітко, або його взагалі не видно” (Ортега-і-Гасет 1994: с. 242). Іспанський метр пояснює цю ситуацію через певну візуальну картинку – садовий пейзаж:

Уявімо, що ми дивимося на сад крізь шибку. Наші очі так пристосуються, що погляд пройде крізь скло, не затримуючись на ньому, і зупиниться на кущах і квітах. Доки об’єктом спостереження є сад, а погляд спрямований на нього, ми не бачимо скла. Що воно чистіше, то менше ми його помічаємо. Зробивши зусилля, ми можемо відірватися від саду і, відвівши погляд, затримати його на шибці. Відтак сад зникає з поля зору, а ми бачимо розпливчасту кольорову масу, немовби приклеєну до шибки. Таким чином, побачити сад і побачити шибку – це дві різні операції, які виключають одна одну і потребують різних підходів (Ортега-і-Гасет 1994: с. 242–243).

У випадку такої зміни вектора сприйняття (коли утилітарна функція рекламного тексту стає факультативною, а естетична – домінантною) названий феномен перестає бути інструментом продажів, економічною категорією – власне рекламою. Так відбувається, скажімо, на фестивалях телереклами, на художніх виставках рекламного плаката, в збірках рекламних слоганів, при появі рекламних анекдотів чи приказок і т. ін. Переформатування реклами в якісно інший текст – важлива прикмета сучасного мистецького дискурсу, як зазначає історик Д. Бурстін, реклама „...зачепила потаємні почуття людей, сила її слова і образу затьмарила собою всю міць іншої літератури” (цит. за: Корнилова

и Гордеев 2001: с. 15). Отже, можемо вести мову про можливість перетворення рекламного твору на художній текст, витвір мистецтва.

У такому ракурсі, по-перше, можна розглядати окремі рекламні слогани, які, відокремившись від першотексту, перетворилися на повідомлення, що починає жити своїм життям, вливаючись у потік сучасного комунікативного простору. Рекламний слоган існує у формі оригінальної короткої фрази, яка легко запам'ятовується. Можемо без перебільшення стверджувати, що рекламний слоган – це узагальнююча сентенція всієї рекламної кампанії, „найбільш дієва форма торгової пропозиції” (Мокшанцев 2002: с. 94). Сьогодні він справедливо визнається одним із ключових елементів фірмового стилю (поряд із назвою продукту, логотипом, фірмовим персонажем, сайтом): „потужна сила в декількох словах, елемент стилю. Повинен бути яскравим, коротким, швидко запам'ятовуватися” (Фирменный стиль... 2019). Окрім того, якісний рекламний девіз самодостатній і завершений, щоб існувати в рекламному просторі без постійного доповнення відповідним сюжетом.

У мистецтві слогану класикою жанру справедливо вважається рекламна кампанія „Кока-кола”, з якою і асоціюють початок популярності слоганів. Їх історія починається одночасно з історією легендарного напою: у 1886 році фармацевт Джон Пембертон винайшов рецепт, а Френк Робінсон, партнер Пембертона, придумав назву, логотип і „Пийте Соса-Кола” (Все слоганы Соса-Кола... 2021). За 130 років (1886–2016) бренд генерував понад 100 слоганів, які відображають ціннісні орієнтири, специфіку доби, уявлення про потенційного споживача. Так, у 1919 році з'явилися заводи з розливу напою за межами Штатів: на Кубі, Філіппінах, у Гуамі, в Пуерто-Рико, у Франції. Саме цією подією і надихнулися копірайтери, створивши слоган: „«Кока-Кола» – найкраще із дев'яти країн, злите до однієї склянки” (1919). Щоб подолати усталене сприйняття „Кока-коли” як прохолоджуючого літнього напою та підвищити його популярність у зимовий сезон, був витворений слоган „Спрага не знає сезону” (2020). Доповнивши рекламний плакат зображенням „власного” Санти, бренд утверджується як невід'ємний атрибут Різдвяних свят (Мамаев 2020).

Лаконічне гасло „Завжди «Кока-кола»” з’являється в 1993 році, втілюючи ідею незмінної якості та повсякчасної присутності улюбленого напою у світі різноманітних подій та емоцій. У 2020 році суголосно непростій суспільно-історичній ситуації, пов’язаній з пандемією, народжується рекламний заклик: „Будь ближче, як ніколи раніше”. Так рекламний текст стверджує про те, що справжня магія Нового року – це наш зв’язок з рідними і близькими, а кращим подарунком стане зустріч із ними (Мамаєв 2020). Як бачимо, рекламні слогани стають презентацією доби, певним відображенням історичних і соціальних процесів.

Мистецтво створення слогану активно послуговується всіма засобами художньої виразності: використовується художня лексика, тропи (найчастіше – епітет, порівняння, метафора, гіпербола тощо), фігури (антитеза, паралелізм, інверсія та ін.). Досить поширені й віршовані римовані слогани (як-от: „Справжній майонез «Чумак» розкриває страви смак”). Вважається, що така форма сприяє їх кращому запам’ятовуванню.

Деякі слогани відокремлюються від свого сюжету, від предмета рекламування і починають функціонувати самостійно, породжуючи новий фольклор. З рекламних слоганів типу „Не гальмуй! – Снікерсуй!” (шоколадний батончик Snickers), „Райська насолода” (солодкі батончики Bounty), „Солодка парочка” (шоколадний батончик Twix), „Імідж – ніщо, спрага – все! Не дай собі засохнути!” (газований безалкогольний напій Sprite), „Щоразу що треба” (маркетплейс Rozetka) тощо сформувалися самостійні словесні блоки з кодовим значенням, зрозумілим кожному. Ці вислови, як прислів’я чи прикази, вживаються у контексті відповідної ситуації, без апеляції до рекламованого бренду. Наприклад, у жіночих розмовах про щоденне приготування їжі, сьогодні можна почути жартівливе: „Сосиска вариться – матуся не париться!”, а в якихось напружених ситуаціях – підбадьорливе: „Just do it!”. Як бачимо, особливо „вдалі” слогани, перестають бути власне рекламою: „Люди використовують яскраві та влучні рекламні фрази в повсякденному мовленні так само, як і крилаті фрази з книги та фільмів, як прислів’я, приказки та фразеологізми. Люди пам’ятають їх десятиліттями” (200 лучших слоганов столетия 2008).

Ще одним цікавим феноменом, згенерованим естетикою рекламного тексту, постають численні анекдоти, комедійні замальовки, що пародіюють сюжетні структури, теми, образи, специфіку мовлення рекламних текстів. Б. Потятиник, розглядаючи загалом проблему патогенних текстів, виділяє способи їхньої нейтралізації. Перший спосіб – організаційний – полягає у контролі інформаційних потоків за допомогою тих чи інших організаційних засобів (цензура, протекціонізм тощо). Другий спосіб – альтернативно-конкуренційний – передбачає нейтралізацію патотексту іншим, конкуруючим, текстом. Окремо дослідник виділяє гумор як спосіб нейтралізації патогенного тексту (Потятиник і Лозинський 1996). Таким чином, „реklamний анекдот” можна вважати рецептивним бар’єром, реакцією рецептивної свідомості, нейтралізацією експансії рекламної інформації. Зі збільшенням кількості реклами збільшується і кількість анекдотів, покликаних нейтралізувати її агресивний вплив. Наприклад: „DOMESTOS – вбиває всі відомі мікроби! А невідомі бере у полон, для дослідів...”. Такий анекдот будується за зразком реального рекламного твору, внаслідок чого відбувається породження нової цілісності на ґрунті вже відомої, з’єднання двох світів: рекламно-віртуального і рецептивно-реального.

Проте народження нового комічного тексту можна розглядати і як вільну гру в естетичній комунікації, коли автор (рекламодавець) і реципієнт стають партнерами в спільному намірі – одержати естетичне задоволення, розважитись, адже гра, як підкреслює Г.-Г. Гадамер, „це репрезентація, що, втім, становить універсальний аспект буття природи” (Гадамер 2000: с. 108).

Побудова таких анекдотів може бути різною. Частина анекдотів про рекламу ґрунтується на каламбурі. Відомо, що елементом, який забезпечує каламбуру успіх, є непередбачуваність тієї чи іншої ланки в ланцюзі мовлення, так званий ефект несподіванки. Сутність каламбуру полягає в протиставленні або, навпаки, у несподіваному об’єднанні двох несумісних значень в одній фонетичній (графічній) формі: „– Я собі мило «Дав» купила! – Дожилися! Тобто без милодава мило видавити ми вже не можемо!” (Анекдоты из России 2021). Часто у анекдоті використовується реальний рекламний слоган, у якому змінюється лише одне слово або речення,

або навіть просто інтонація, наприклад: „Там добре, де нас нема. Ви все ще сумніваєтесь? Тоді ми йдемо до вас!”, „А ви б поміняли п’ять пачок звичайного порошку на один грам незвичайного?” (Анекдоты из России 2021). Тут реципієнт анекдоту легко впізнає закодований у ньому рекламний претекст.

Більшість анекдотів створюються способом стилізації рекламного тексту, наприклад: „Новий тариф мобільного зв’язку «Супер-пупер»! Абсолютно безкоштовно! Немає вхідних дзвінків! Немає вихідних дзвінків! Ви носите телефон чисто для понту!”; „Нове пиво «Пивасик-Телесик». Один ковток – і ти приплив до бережка!” (Анекдоты из России 2021). У такому разі реципієнт постає не як споживач, а як рівноправний партнер – автор-творець художнього тексту.

„Граючись” із рекламним текстом, реципієнт може повністю змінити його телеологічний вектор. Так, наприклад, виглядає наступна пропозиція: „Якщо будь-який рекламний слоган сказати в минулому часі, вийде просто офігенно”: „Мегафон. Майбутнє залежало від тебе”; „МТС. Люди говорили”; „Білайн. Жив на яскравій стороні”; „Віскас. Тому що кішка тобі довіряла” (Анекдоты из России 2021). Низка коментарів зі сказаними у минулому часі слоганами підтверджує те, що тенденція активізації ігрового потенціалу реклами відповідає вимогам та потребам реципієнта, який бачить у рекламному повідомленні не тільки інформаційний, але й естетично-гедоністичний потенціал. Пафос гумористичного виявляється максимально продуктивним як у творенні власне рекламного тексту, так і у його переході до дискурсійного простору сучасного поп-арту.

У означеному ракурсі можна розглядати і деякі художні тексти реклам, що є зразком якісного образного слова. Такі реклами також здатні в іншому комунікативному контексті перетворюватися на самостійний нерекламний текст. Наприклад, вірш, витворений РА „Баядера групп”:

Чоловіки обертають Землю...  
Доки всі сплять... У спеку та холод.  
Без зупинок, без перерв.  
Чоловіки обертають Землю...

Старанно, вдумливо, відповідально...  
Навіть коли втомився, навіть якщо ніхто не бачить...  
Тому що тут все залежить від тебе, бо хто ж, як не ти?!  
Чоловіки обертають Землю...  
Стиснувши зуби. Знову й знову...  
З посмішкою, із задоволенням, з натхненням...  
Щодня, щохвилини...  
Чоловіки обертають Землю... („Хлібний Дар”... 2015).

Здійснюючи художній аналіз цього добротного зразка, можемо говорити і про ідею твору (утвердження чоловічої сили), і про художні засоби (тропи: метафору, гіперболу; фігури: антитеза, рефрен, ампліфікація, риторичне запитання, обрив). Наголосимо, що без відповідної візуалізації та слогана, цей текст не декодується як рекламний.

Розглянемо ще один рекламний зразок, створений, однак, не без експлуатації образів, сформованих досвідом класичної спадщини. Тут використано образ козака, який покликаний виконувати ще й ідеологічну функцію: прокламувати прогресивні ідеї, виголошувати заклики до боротьби, впливати на національну самосвідомість тощо. Бренд „Козацька Рада” (2016) звертається до потенційного споживача: „Ти – козак, в тобі – сила. І щоб не викидала доля, ти зможеш. Навіть, коли сил нема, ти зробиш, приборкаєш, не спинишся, подолаєш. Тому що ти – козак” („Козацька Рада”... 2016). Слід відзначити, що у цьому невеликому рекламному тексті використано цілу низку синтаксичних засобів художнього увиразнення мовлення: асиндетон, ампліфікацію, градацію, анепіфору, риторичне звертання. Окрім того, розглядалий рекламний зразок є своєрідним продовженням рекламної кампанії минулих років. Так, у 2013 році бренд „Козацька рада” звертався до кожного українця: „Згадай, ким ти був. Відчуй, хто ти є. Ти – син України. І воля твоя – це доля твоя. І сила твоя – у крові твоїй” (Реклама горілки Козацька рада 2013), актуалізуючи у рецептивній свідомості такі ключові програми, як Україна, воля, сила, національна ідентичність тощо. У даному разі рекламний твір не змінює парадигмального сенсу використаної „трафаретної моделі”, а навпаки, підкреслює та ідеалізує її основні характеристики, прагнучи до естетичності й експресивності.



До архетипного образу звернулася і рекламна агенція „Ясно”, яка у 2015 році презентувала неймовірно щире і зворушливе відео „Мамині руки” (рекламна кампанія широко відомого молочного бренду „Селянське”). Автори рекламного відео наголошують, що „цей ролик – не просто ролик. Це тихе, гаряче дякую нашим мамам за відданість і любов завдовжки з життя...”:

Рученьки мами. Лагідні крила турботи  
Пахнуть дощами, хлібом, парним молоком,  
Руки літають – порають вічну роботу,  
Долю вплітають в душу духмяним вінком.  
Рученьки мами... (Селянське... 2015).

Наведений приклад ще раз ілюструє ситуацію, коли естетика рекламного тексту анулює його іманентну утилітарну маркованість.

Показовою стає і ситуація, коли естетика реклами породжує нових героїв, які активно включаються до новітньої культурно-літературної персоносфери.

Рекламний герой відображає і товар, і торгову марку, передає їм певні людські якості та включає емоційний механізм впливу. Це не просто посередник, модератор, ініціатор комунікацій між товаром і споживачем, який робить віртуальний світ реклами схожим на реальність і наближає його до споживача (Журавель 2014).

Як і головний персонаж літературного твору, рекламний герой стає ключовою постаттю у спілкуванні автора-рекламодавця та реципієнта-споживача.

Таким творцем нових дитячих кумирів стала група компаній „Фокстрот”. 19 грудня 2011 року на День Святого Миколая у столичному Сімейному центрі розваг „Дивосвіт” відбулася презентація мультфільму, в якому новостворені рекламні герої навчають дітей азам безпеки у побуті. Це – відважна та весела лисичка Фокс зі своїм помічником роботом Тротом. Вони допомагають двом дітлахам-бешкетникам уникнути неприємностей, які могли б із ними статися через пустощі. У кожній серії мультсеріалу розповідається про найбільш поширені життєві ситуації, потенційно небезпечні для дітей (користування електроприладами, поведінка у лісі, біля водоймищ, в людних місцях та ін.).

Лисичка Фокс є для дітей водночас і другом, і помічником, і порадиником і спілкується з ними мовою жарту. „Фокстрот” – лідер комфорту, але лише безпечне життя може бути комфортним, – переконаний виконавчий директор мережі „Фокстрот. Техніка для дому” Уве Кленк („Фокстрот” презентував мультфільм 2011).

Автори-рекламодавці створили нових персонажів, персоніфікувавши в них основну ідею безпеки, комфорту та надійності. Тут чітко бачимо, як певний компонент рекламної кампанії породжує новий дискурс.

Отже, накопичений досвід рекламної творчості ХХ–ХХІ ст. переконливо свідчить про іманентну присутність естетики в означеній сфері діяльності. Естетичний складник рекламного тексту, безсумнівно, перетворюється на певний спонукальний мотив, рушійну силу в генерації нових текстів.

- Анекдоты из России* (2021). URL: <https://www.anekdot.ru/> (дата звернення: 19.09.2021).
- Все слоганы Соса-Кола с 1886 года до наших дней (2021). *Coca-Cola в России*. URL: <https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/coca-cola-slogans> (дата звернення: 19 вересня 2021).
- Гадамер, Г.-Г. (2000). *Истина і метод*. Том 1: Основи філософської герменевтики. Переклад з німецької О. Мокровольського. Київ : Юніверс, 464 с.
- 200 лучших слоганов столетия (2008). Marketing.by, 9 Сентября 2008. URL: <https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/> (дата звернення: 19 вересня 2021).
- Журавель, В. (2014). Рекламный или корпоративный герой: оживление бренда. Энциклопедия маркетинга, 24 июня. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_character.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_character.htm) (дата звернення: 19 вересня 2021).
- „Козацька Рада”: Будь козаком! (2016). *Баядера Групп*, 17 серпня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=64UdzjqfDlk> (дата звернення: 19 вересня 2021).
- Корнилова, Е. и Гордеев, Ю. (2001). *Слово и изображение в рекламе*. Воронеж : Кварта, 2001, 222 с.
- Мамаев, О. (2020). Соса-Кола: новогоднее настроение начинается с грузовиков. О FMCG-трендах, новой кампании и истоках новогодних активностей бренда. *Sostav*, 16 декабря. URL: <https://www.sostav.ru/publication/coca-cola-46568.html> (дата звернення: 19 вересня 2021).

- Мокшанцев, Р. (2002). *Психология рекламы*. Москва : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002, 230 с.
- Ортега-і-Гасет, Х. (1994). *Вибрані твори*. Переклад з іспанської В. Бурггардта, В. Сахна, О. Товстенко. Київ : Основи, 420 с.
- Потятиник, Б. і Лозинський, М. (1996). *Патогенний текст*. Львів : Місіонер, 1996, 296 с.
- Реклама горілки Козацька рада (2013). *Great*, 2 грудня. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=On1ErbLewDE&ab\\_channel=GREAT](https://www.youtube.com/watch?v=On1ErbLewDE&ab_channel=GREAT) (дата звернення: 19 вересня 2021).
- Селянське. Спасибо шепотом (2015). *YASNOadvertising*, 28 серпня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O65KsaEQCCQ> (дата звернення: 19 вересня 2021).
- Фирменный стиль – просто неотъемлемый элемент или мощный маркетинговый инструмент (2019). *Adme.ua*, 9 июля. URL: <http://www.adme.ua/firmennyj-stil/firmennyj-stil-prosto-neotemlemyj-element-ili-moschnyj-marketingovyj-instrument-129369/> (дата звернення: 19 вересня 2021).
- „Фокстрот” презентував мультфільм (2011). *УНІАН*, 20 грудня. URL: <https://www.unian.ua/economics/soc/585157-fokstrot-prezentuvav-multfilm.html> (дата звернення: 19 вересня 2021).
- „Хлібний Дар”. Тим, хто обертає Землю (2015). *Баядера Групп*, 5 березня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZpssVp3Svac> (дата звернення: 19 вересня 2021).
- Цитаты великих рекламистов (2011). *AdsMarket*, 13 декабря. URL: <http://www.adsmarket.com.ua/articles/creative/5399/> (дата звернення: 19 вересня 2021).
- Червінська, О. (2015). *Аргументи форми*. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2015, 384 с.

## КРЕАТИВ РЕКЛАМНОЇ ЕСТЕТИКИ В ГЕНЕРИРОВАНИИ НОВЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ

*Алла Владимировна Сажина*

[orcid.org/0000-0002-9062-2860](https://orcid.org/0000-0002-9062-2860)

[a.sazhyna@chnu.edu.ua](mailto:a.sazhyna@chnu.edu.ua)

*Кандидат филологических наук, доцент*

*Кафедра зарубежной литературы и теории литературы*

*Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича*

*Ул. Коцюбинского, 2, 58012, г. Черновцы, Украина*

**Аннотация.** Речь идет о креативных возможностях рекламного текста в пространстве современного искусства. Как известно, главной задачей рекламы является превращение реципиента в потребителя. Достижение основной цели осуществляется творцами рекламы через реализацию четырех последовательных этапов воздействия на рецептивное сознание: привлечение внимания, пробуждение интереса, стимулирование желания и побуждение действовать, что требует совершенной формы презентации. Для успешного решения этих задач рекламодатели используют рациональные, эмоциональные, логические, психологические и эстетические средства убеждения в комплексе. Отсюда реклама как особый синтетический вид „эстетизированной прагматики” не исключает эстетическую сторону рекламотворчества. В процессе восприятия рекламного текста могут наблюдаться определенные телеологические девиации: когда эстетический компонент рекламы выходит в рецептивном сознании на первое место, рекламный текст может приобрести новые содержательные параметры, трансформироваться в качественно иной текст. В таком ракурсе рассматриваются отдельные рекламные слоганы: отделившись от претекста, они превращаются в самостоятельные сообщения (наподобие пословиц, поговорок, фразеологизмов) и вливаются в поток современного коммуникативного речевого пространства. Следующим феноменом, порожденным эстетикой рекламного текста, являются многочисленные анекдоты, комедийные зарисовки, пародирующие сюжетные структуры, темы, образы, специфику речи рекламных текстов, выступая уже автономными жанрами. Генерация нового текста здесь рассмотрена как свободная игра в эстетической коммуникации, когда автор (реklamодатель) и реципиент становятся равноправными и успешными партнерами. Проанализированы отдельные образцы, в которых эстетика рекламного произведения аннулирует его имманентную утилитарную маркировку и создает самостоятельный художественный текст. Таким образом, эстетическая составляющая рекламного текста превращается в определенный креативный мотив, движущую силу в генерации новых литературных текстов.

**Ключевые слова:** реклама; эстетическая функция; реципиент; игра; текст; жанр; слоган; анекдот.

## CREATIVITY OF ADVERTISING AESTHETICS IN GENERATING NEW FICTION TEXTS

*Alla Sazhyna*

[orcid.org/0000-0002-9062-2860](https://orcid.org/0000-0002-9062-2860)

[a.sazhyna@chnu.edu.ua](mailto:a.sazhyna@chnu.edu.ua)

*Department of World Literature and Theory of Literature  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University  
2, Kotsiubynsky St., 58012, Chernivtsi, Ukraine*

**Abstract.** The article under studies deals with the creative possibilities of an advertising text within modern arts. It is generally recognized that the main purpose of advertising is to turn a recipient into a consumer. The advertisers achieve this goal through implementing the four consecutive stages of affecting the receptive consciousness: drawing attention, arousing interest, stimulating desire and encouraging action, which requires a perfect form of presentation. For successful achievement of the above results, the advertisers use rational, emotional, logical, psychological and aesthetic means of persuasion all together. Consequently, advertisement, as a peculiar synthetic type of “aestheticized pragmatics”, does not reject the aesthetic constituent. In the course of perceiving an advertising text, there might occur certain teleological deviations: when the aesthetic component of advertising comes out in the receptive consciousness in the first place, the advertising text can acquire new semantic parameters and be transformed into a qualitatively different text. In this way, most advertising slogans are usually considered. Being separated from the original text, they turn into independent messages (such as proverbs, sayings, phraseologisms) and enter the flow of the contemporary communicative space of speech. Other phenomena, generated by the aesthetics of an advertising text, are numerous anecdotes and comedic sketches, which parody plot structures, themes, images and specifics of the speech of advertising texts, as well as act as autonomous genres. The article under discussion regards the generation of a new text as a free game within aesthetic communication, whereby the author (the advertiser) and the recipient (the consumer) become equally successful partners. In addition, the article contains the analysis of certain samples, in which the aesthetics of an advertising text annihilates its immanent utilitarian form and creates an independent fiction text. Thus, the aesthetic component of an advertising text turns into a particular creative motive, a driving force in generating new literary texts.

**Keywords:** advertising; aesthetic function; recipient; game; text; genre; slogan; anecdote.

### References

- Anekdoty iz Rossii* [Anecdotes from Russia] (2021). (in Russian). URL: <https://www.anekdot.ru/> (accessed: 19 September 2021).
- Vse slogany Coca-Cola s 1886 goda do nashikh dnei [All Coca-Cola slogans – from 1886 till today] (2021). *Coca-Cola v Rossii*. (in Russian). URL: <https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/coca-cola-slogans> (accessed: 19 September 2021).
- Gadamer, H.-G. (1988). *Istyna i metod* [Truth and Method]. Tom 1: Osnovy filosofs'koï hermenevtyky. Translated from the German by O. Mokrovolsky. Kyiv : Iunivers, 2000, 464 p. (in Ukrainian).

- 200 luchshikh sloganov stoletia [200 best slogans of the century] (2008). *Marketing.by*, 9 September. (in Russian). URL: <https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/> (accessed: 19 September 2021).
- Zhuravel, V. (2014). Reklamnyi ili korporativnyi geroi: ozhivlenie brenda [Advertising or corporate hero: revitalizing the brand]. *Entsiklopediia marketinga*, 24 June. (in Russian). URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_character.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_character.htm) (accessed: 19 September 2021).
- “Kozats'ka Rada”: Bud' kozakom! [“Kozatska Rada”: Be a Cossack!] (2016). *Baiadera Hrupp*, 17 August. (in Ukrainian). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=64UdzjqfDlk> (accessed: 19 September 2021).
- Kornilova, E i Gordeev, Y. (2001). *Slovo i izobrazhenie v reklame* [Word and image in advertising]. Voronezh : Kvarta, 2001, 222 p. (in Russian).
- Mamaev, O. (2020). Coca-Cola: novogodnee nastroyenie nachinaetsia s gruzovikov. O FMCG-trendakh, novoi kampanii i istokakh novogodnikh aktivnostei brenda [Coca-Cola: New Year's mood starts with trucks. On FMCG trends, a new campaign and the origins of the brand's New Year activities]. *Sostav*, 16 December. (in Russian). URL: <https://www.sostav.ru/publication/coca-cola-46568.html> (accessed: 19 September 2021).
- Mokshantsev, R. (2002). *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. Moscow : INFRA-M, Novosibirsk : Sibirskoe soglasenie, 230 p. (in Russian).
- Ortega y Gasset, J. (1994). *Vybrani tvory* [Selected works]. Translated from the Spanish by W. Burghardt, V. Sakhno, O. Tovstenko. Kyiv : Osnovy, 420 p.
- Potiatynyk, B. and Lozynsky, M. (1996). *Patohennyi tekst* [Pathogenic text]. Lviv : Misioner, 1996, 296 p. (in Ukrainian).
- Reklama horilky Kozats'ka rada [Advertisement of the vodka “Kozatska Rada”] (2013). *Great*. 2 December. (in Ukrainian). URL: [https://www.youtube.com/watch?v=On1ErbLewDE&ab\\_channel=GREAT](https://www.youtube.com/watch?v=On1ErbLewDE&ab_channel=GREAT) (accessed: 19 September 2021).
- Selians'ke. Spasibo shepotom [Selianske Thank you in a whisper] (2015). *YASNOadvertising*, 28 August. (in Ukrainian). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O65KsaEQCCQ> (accessed: 19 September 2021).
- Firmennyi stil' – prosto neot'emlemyi element ili moshchnyi marketingovy instrument [Corporate identity - simply an integral element or a powerful marketing tool?] (2019). *Adme.ua*, 9 July. (in Russian). URL: <http://www.adme.ua/firmennyj-stil/firmennyj-stil-prosto-neotemlemyj-element-ili-moschnyj-marketingovyj-instrument-129369/> (accessed: 19 September 2021).
- “Fokstrot” prezentuvav mul'tfil'm [“Foxtrot” has presented a cartoon] (2011). *UNIAN*, 20 December. (in Ukrainian). URL:

<https://www.unian.ua/economics/soc/585157-fokstrot-prezentuvav-multfilm.html> (accessed: 19 September 2021).

“Khlibnyi Dar”. Tym, khto obertaie Zemliu [“Khlibnyi Dar”. For those who choose the Land] (2015). *Baiadera Hrupp*, 5 March. (in Ukrainian). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZpssVp3Svac> (accessed: 19 September 2021).

Tsitaty velikikh reklamistov [Citations of outstanding advertisers] (2011). *AdsMarket*, 13 December. (in Russian). URL: <http://www.adsmarket.com.ua/articles/creative/5399/> (accessed: 19 September 2021).

Chervinska, O. (2015). *Arhumenty formy* [Arguments of the form]. Chernivtsi: Chernivets'kyi natsional'nyi universytet, 384 p. (in Ukrainian).

### **Suggested citation**

Sazhyna, A. (2021). Kreatyv reklamnoï estetyky u heneruvanni novykh khudozhnikh tekstiv [Creativity of Advertising Aesthetics in Generating New Fiction Texts]. *Pitannâ literaturoznavstva*, no. 104, pp. 182–196. (in Ukrainian). <http://doi.org/10.31861/pytlit2021.104.182>

Стаття надійшла до редакції 26.11.2021 р.

Стаття прийнята до друку 15.12.2021 р.