

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАРОДЖЕННЯ І ФОРМУВАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ
РЕКЛАМИ (ВІД НАЙДАВНІШИХ ЧАСІВ ДО XVIII СТ.)**

Стаття присвячена вивченню етапу зародження термінології реклами, визначено терміни, що з'явилися в цей період, досліджено семантичні зміни і шляхи появи цих лексем в українській мові.

Ключові слова: терміни реклами, професійна мова реклами.

The article is devoted the study of the stage of origin of the terminologies advertising, certainly terms which appeared in this period, investigational changes and ways of appearance of these lexemes in Ukrainian.

Keywords: advertising terms, professional language of advertising.

Реклама є сферою професійної діяльності, яка з'явилася у нас порівняно недавно, хоча цій професії в світовій практиці вже сотні років. Рекламні тексти стали обов'язковим елементом інформації майже всіх друкованих видань, а значить, і об'єктом досліджень мовознавців. Різні аспекти мовних особливостей функціонування рекламних текстів на матеріалі індоєвропейських мов були предметом дослідження таких фахівців, як Л.Антонова, С.Козлова, М.Кохтева, В.Учонової, С.Чередниченка та ін. Серед українських мовознавців дослідженню реклами присвятили свої праці С.Федорець ("Англійські запозичення у мові сучасної української реклами"), В.Охріменко ("Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі"), О.Зелінська ("Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту"), Ю.Корнева, О.Панченко, О.Пономарів та багато інших.

Однак до сьогодні поза увагою українських науковців лишаються професійна мова реклами, її терміни. На матеріалі англійської мови стилістичні та лінгвістичні особливості термінології реклами та рекламних текстів дослідила Н.Андреєва (Омськ, 2007), інформаційну структуру рекламних та PR-термінів на матеріалі російської – С.Харлицький (Москва, 2003). У вітчизняній лінгвістиці терміни реклами ще не були предметом спеціального монографічного дослідження.

Метою статті є розгляд початкового етапу зародження і становлення термінології реклами від найдавніших часів до ХУІІІ ст.

Найдавнішим шаром термінології реклами є лексеми і поняття, що виникли в часи Стародавньої Греції та Риму, коли починає формуватися масова інформація як явище. З розвитком античних поселень – полісів, що нараховували від п'яти тисяч до мільйона мешканців, – виникає потреба в масовому інформуванні всього населення. Міжособистісні контакти вже не забезпечували необхідного мінімуму обізнаності, потрібного для координації діяльності в межах нової спільності. Зі зміною локальних поселень на міські виникає новий механізм оповіщення усіх мешканців поліса.

Першими професійними носіями інформації були міські *глашатаї*. Ця посада була легально зафіксована в стародавніх державних документах. Глашатаї володіли мистецтвом зміни мономасок (голос, інтонація, міміка, жест, зовнішність, обстановка), закликали городян купувати тих або тих товарів, користуватися певними видами послуг.

Лексему *глашатаї* утворено від *глашаю* – "зову, кличу" [4, с.25]. Глашатаї, залежно від рангу, оперативно повідомляли усіх громадян про важливі події: дату народного зібрання, відвідини послів, тріумфи славетних полководців, гладіаторські ігри, видачу хліба незаможним городянам тощо. Посаду глашатаїв фіксують археологічні

джерела XIV ст. до н.е. Активну роль глашатаїв в античному полісі зафіксовано низкою художніх творів. Вони як дійові особи виступають у комедіях Аристофана, про цю посаду згадують відомі історики: Геродот, Полібій, Тацит, Плутарх, Светоній. На українському ґрунті лексема *глашатай* не закріпилася, замість неї вживають питоме слово *окличник* [5, т.3, с.37].

Основою повідомлень античних глашатаїв та середньовічних вісників становили оголошення. “Словник староукраїнської мови XIV – XV ст.” фіксує *объявляти* – “доводити до відома, оголошувати” [6, т.1, с.72]. Лексикографічні джерела XVI – XVII ст. вже містять власне українську лексему *оголошене (-нє)* [6, т.2, с.28]. Оголошення заклали підґрунтя багатьох інформаційних жанрів, зокрема вплинули на розвиток рекламного тексту. Нині термін *оголошення* вживають на позначення повідомлення рекламного типу в ЗМІ.

Збільшення експресивних текстових засобів перетворює оголошення в жанр *звернення (заклику)*. Античні глашатаї сповіщали муніципальні розпорядження, за невиконання яких накладалися санкції, з особливою емоційною виразністю. В Україні XIX ст. відомі “*закликальники*” та “*закликальниці*” [5, т.2, с.49], що запрошували, закликали людей до певних дій. У професійній мові термін *звернення* позначає різновид листа як публіцистичного жанру, а лексема *заклик* передає одну з форм звернень [2, с.21].

У греко-римській міфології покровителем “служби новин” вважають Гермеса (Меркурія), який обіймав на Олімпі посаду вісника. В повісті Апулея “Золотий віслук” текст оголошення, яке сповіщає Меркурій, починається з латинського *si quis* – “якщо хто” [1, с.193]. Цей зворот поширився в Європі XVIII – XIX ст. і набув ознак стійкого кліше в коротких оголошеннях, котрий використовують і сьогодні.

Найдавнішими документальними зразками інформаційних текстів синкретичного характеру є графіті та альбум. *Графіті* – “стародавні написи, малюнки, надряпані на скелях, стінах, посудинах” [3, т.1, с.588]. Відомі давньогрецькі і римські графіті, а також написи ранньослов’янського часу і Київської Русі, зокрема софійські графіті. Дослідники вбачають у таких написах форму особистісної самореклами. Лексема *графіті* походить від лат. “*graphium*” і через посередництво російської мови запозичена з італійської. У сучасній професійній мові української журналістики термін *графіті* вживають на позначення настінних написів ділового, політичного, побутового характеру.

Специфічним феноменом писемної реклами античності вважають *альбум* – вибілені фарбою або вапняком ділянки на міських стінах, на яких чорною фарбою писали поточні оголошення. Від лат. “*album*”, що означає “білий”, походить лексема *альбом*, яку запозичено з французької у XIX ст. із семантикою “альбом для фотографій” [3, т.1, с.64]. Сьогодні термін *альбом* позначає “збірник репродукцій, фотознімків, креслень, виданих у вигляді книги, часто з пояснювальним текстом” [2, с.13].

Традиції альбум продовжили римські рукописні протогазети. Великі розміри імперії вимагали оперативної передачі важливих повідомлень із центру до провінцій, з яким не справлялися усні комунікатори – вісники. За наказом Юлія Цезаря у Римі в 59 р. до н.е. на спеціально вибілених гіпсових дошках виводили чорною фарбою останні рішення сенату, що отримали назву “*acta senatus*” (“сенатські відомості”). При цьому імператорі також випускали тижневик “*commentarius regum novarum*” (“записки про нові події”). З лат. *commentarium* “записна книжка, записки; тлумачення” [3, т.3, с.535] походить журналістикознавчий термін *коментар*, який вживають у субмові журналістики на позначення: 1) окремого жанру; 2) критичних міркувань певних подій і фактів суспільного життя [2, с.54]. Від лексеми *коментар* утворено термін *коментатор*, під яким розуміють журналіста, що виступає з коментарями в засобах масової інформації [2, с.55]. Терміни *коментатор* та *коментаріи* входять до професійного вжитку українських журналістів у XIX ст., що зафіксовано лексикографічними джерелами [7, с.194].

Октавіан Август, який змінив Цезаря, увів інший варіант повідомлень – “*acta diurna publica populi Romani*” (“щоденні публічні відомості римського народу”). Крім інформації

про поточні події, в спеціально відведеному місці вміщували приватні оголошення. Це були перші рукописні протогазети, які заклали підґрунтя публікації міжособистісних оголошень у пресі.

Квестори (укладачі гіпсових протогазет) вивішували “*acta senatus*” та “*acta diurna publica populi Romani*” у велелюдних місцях Риму. Копії з них розсилали до різних місцевих провінцій. Отже, усна комунікація поступається місцем поширенню письмової рукописної інформації шляхом рукописних протогазет.

В античності народжується такий жанр реклами, як *афіша*. Вона мала вигляд деталізованого повідомлення про подію, як правило, видовище, що відбувалося в межах міста. Технологія виготовлення афіш нагадувала альбоми: написи виводили фарбою на стінах у людних місцях. Лексема *афіша* запозичена з французької від дієслова “приліплювати, прикріплювати” [3, т.1, с.99]. У сучасній журналістикознавчій термінології термін *афіша* вживають на позначення засобу друкованої реклами у формі плакату або оголошення великого формату.

З латинської мови до нас дійшли слова *форум* (площа в Римі, де проходили народні зібрання, пізніше місце виступів), *трибун* (виборна посада, а потім промовець, оратор, місце виголошення промови), *кур’єр*. Наслідки цих явищ сьогодні можна знайти у назвах або частинах назв газет та інтернет-видань: “*Chicago Tribune news*”, “*La Tribune*”, “*The Daily Tribune*”, “*Forum*”, “*Урядовий кур’єр*”, “*Інфо-Кур’єр*” тощо. Лексеми *трибун*, *форум* у субмові журналістики вживають переважно як номени.

В епоху античності виникають спеціальні уявлення, пов’язані з майбутньою рекламною діяльністю. Деякі з них (*афіша*, *заклик*, *звернення*, *оголошення*) своє лексичне оформлення набули у пізніші періоди. З явищ античності до нас дійшла значна кількість грецизмів (*критика*, *хроніка*) та латинізмів (*альбом*, *графіті*, *коментар*, *трибун*, *форум* тощо). Отже, можна говорити про те, що джерела терміносистеми реклами сягають античності.

Із заснуванням Йоганом Гутенбергом 1438 р. першої друкарні в Страсбурзі книгодрукування розповсюджується країнами Європи. За останніми науковими даними, початок друкарства в Україні датують 1460 р. і пов’язують із ім’ям першого українського друкаря Степана Дропана [9, с.164].

Незважаючи на функціонування староукраїнської мови, на період XVI – кінець XVII ст. припадає час зародження нової української мови та фахової термінології, починається інтенсивне термінотворення в україномовному середовищі. Зокрема, улюбленим жанром комерційної і політичної реклами стає *летючий листок* [10, с.81].

Термін *лист* в термінології реклами використовують на позначення жанру зі своїми різновидами (послання, привітання, звернення, заява тощо) [2, с.41]. З подібною семантикою вживають лексему *листъ* (стч. стп. list) у староукраїнській мові, де вона передає поняття “послання”: “*Благословенъ Исидора, митрополита Киевского и всея Руси ... старостамъ Холмскимъ и воеводамъ... А писанъ листъ въ Хольмѣ*” [6, т.1, с.548] і власне “письмове повідомлення”: “*покладалъ передъ нами дыстъ господара его мылости, Велького Князя Швыдрыгайла*” [6, т.1, с.548]. Нині термін *лист* активно вживають у рекламі директ-мейл.

У надрах книготоргівельної діяльності активно розвивається жанр друкованого *оголошення* (одне із перших подібних оголошень у своїх виданнях застосував типограф Генріх Егейштейн у Страсбурзі в 1466 р.). Власне українську лексему *оголошене* (-нє) фіксують лексикографічні джерела XVI – XVII ст. [8, т.2, с.28].

У процесі подальшого оповіщення про діяльність типографії стислий вербальний текст оголошення трансформувався в розгорнутий перелік останніх видань, створюючи нові друковані рекламні жанри: *каталог*, *проспект* і *прейскурант*.

Лексема *проспект* запозичена з німецької мови *prosrékt* зі значенням “вид, перспектива”. Вже у XVI – XVII ст. її використовують на позначення “рекламної листівки”

[3, т.4, с.604]. Номінація *проспект* як “офіційний довідник цін” походить також з німецької *preiscurant* і фіксується в українській мові у XVI ст. [3, т.4, с.562].

Паралельно виникає такий важливий жанр книготоргівельної реклами, як *анотація*. Продовжує утверджуватися *вивіска* як різновид зображальної реклами. Логічним наслідком розвитку книгодрукування стало виникнення інших видів зображальної реклами, зокрема типографських *емблем* і *екслібрисів*. Лексема *емблема* запозичена з середньолатинської мови *emblemata* як “різьба; живопис; рельєф” [3, т.2, с.165], сучасного значення ця номінація набуде пізніше, у XVIII ст.

Лексикографічні джерела української мови XVI – XVII ст. фіксують слово *реклама* і похідні *рекламіст*, *рекламувати*. Через посередництво німецької мови воно запозичено з французької *réclamer* “настійно кричати, вимагати”. У XVIII ст. слово *реклама* починають вживати на позначення “популяризація товарів, видовищ, послуг” [3, т.5, с.51].

Отже, з розвитком книгодрукування, діяльності по розповсюдженню книг формуються основні рекламні жанри, закріплюються в українській мові відповідні слова: *проспект*, *каталог*, *анотація*, *прейскурант*, *емблема*, *екслібрис* тощо. Це був емпіричний етап розвитку реклами та фахової мови, що характеризується стихійним накопиченням лексем, коливанням їх значень, семантичною еволюцією, синонімією співвіднесених позначень. Вживання в давніх пам’ятках рекламних прототермінів засвідчує той факт, що частина термінофонду реклами своїми витокami сягає часів рукописної книги, а термінологія реклами належить до давніх терміносистем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апулей. Апология, или речь в защиту самого себя от обвинения в магии. Метаморфозы в XI кн. Флориды /Пер. М.А.Кузмина, И.С.Маркиша. – 1959. – 434 с.
2. Григораш Д. Г. Журналістика у термінах і виразах. – Львів.: Вища школа, 1974. – 295 с.
3. Етимологічний словник української мови: в 7-ми т. / За ред. О.Мельничука. – К., 1982. – Т.1 – 5.
4. Лексикон словенороський Памви Беринди. – К.: Вид-во Академії наук УРСР, 1961.
5. Словарь української мови /Упор. Б.Грінченко. У 4 томах. – К.: Вид-во Академії наук УРСР, 1958.
6. Словник староукраїнської мови XIV – XV ст. / За ред. Л.Гумецької. – К., 1977 – 1978. – У 2-х т.
7. Сто двадцать пять тысяч иностранных словъ, вошедшихъ въ русскій языкъ. III тома. Сбранъ и составленъ филологами Карташевымъ и Бѣльскимъ подъ ред. Лучинскаго. – Москва. Типогр. Т.Рись, 1885.
8. Тимченко Є. Матеріали до словника писемної та книжної української мови XV – XVIII ст. /Упор.: Німчук В.В., чл.-кор. НАН України, Лиса Г.І., к.ф.н. (Інститут української мови НАН України) Відп.ред. Німчук В.В., чл.-кор. НАН України. У 2-х книгах. – Київ – Нью-Йорк: Преса України, 2002.
9. Українська мова: Енциклопедія / Редкол.: Русанівський В.М. (співголова), Тараненко О.О. (співголова), М.П. Зяблюк та ін.– К.: Українська енциклопедія, 2004. – С. 334.
10. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.