

УДК 811.16:81'37

DOI: 10.31471/2304-7402-2019-2(54)-355-363

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛЬСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

О. М. Пелехата

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника;
кафедра слов'янських мов факультету філології;
76000, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57; тел. +380 (342) 50-60-78*

У статті проаналізовано лексико-семантичні особливості реклами на сторінках газети «Kurier Stanislawowski» залежно від культурно-історичної ситуації у період становлення масових новітніх комунікацій. Виокремлюється лексико-семантичне поле «Краса, здоров'я, мода та відпочинок мешканців міста». Вивчено маніпулятивні прийоми у рекламних текстах.

Ключові слова: *реklamний текст, семантика, маніпуляція, функції реклами, культурно-історичний період.*

Реклама є невід'ємною частиною сучасного культурного, політичного та економічного життя. Дослідження реклами товарів та послуг віддавна приваблювало багатьох учених, адже реклама, як засіб впливу на людину, має не тільки соціокультурне, а й суспільно-політичне значення, візуальні та інформаційні структури. Такі візуально-інформаційні структури відтворюють систему виражальних можливостей виражальних можливостей мови на усіх рівнях.

У сучасній лінгвопрагматиці велика увага приділяється дослідженню особливостей рекламного тексту. Вітчизняні та зарубіжні мовознавці аналізують матеріали вдалих та невдалих рекламних слоганів, описують прийоми формування рекламного заголовку (Ф. Джефкінс, К. О. Іванова, А. М. Коваленко, Х. Кафтанджиев, А. В. Литвинова та ін.), дискутують про роль маніпуляції та маніпулятивної гри, стратегії і практики невербального компоненту в рекламному тексті (Є. Бральчик, Ф. Барден, К. Гопкінс, О. В. Дмитрук, О. В. Ємельянова, О. С. Іссерс, О. М. Назайкін, Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Пирогова, О. С. Попова, З. З. Чанишева та ін.). Проаналізовано стилістичні засоби, прагматичний компонент у рекламі, досліджено використання мовних засобів (Ю. Д. Апресян, Н. Д. Арутюнова, Ю. В. Дьоміна, М. М. Кохтев, Т. М. Лівшиц, Дж. Оллер, Д. Е. Розенталь, І. П. Мойсеєнко, О. М. Рибаківа, С. Ю. Тюрин, Н. А. Хімуніна). Описано історію виникнення та розвиток професійної реклами

(Т. І. Лук'янець, О. І. Обласова, Ф. Г. Панкратов, Р. Ю. Почекаєв, М. А. Шишкіна та ін.).

Стаття присвячена дослідженню лексико-семантичних особливостей рекламного тексту, який представлений на сторінках польськокомовної газети «Kurier Stanisławowski» у місті Івано-Франківську (кол. Станиславів) у період новітніх комунікацій у першій третині ХХ століття.

Незважаючи на увагу вчених до проблем дослідження реклами, і надалі залишаються все ще не до кінця з'ясованими проблеми семантики мовних одиниць, які використовуються при укладанні рекламних текстів, співвідношення вербальних та невербальних одиниць на шпальтах газет. Оскільки історія Івано-Франківська тісно пов'язана з європейською культурою ХХ ст. внаслідок його перебування у різні часи у складі Австро-Угорщини та Польщі, то стає очевидним той факт, що аналіз представлених рекламних текстів цього періоду у місцевій газеті «Kurier Stanisławowski» є актуальним для мовознавців і загалом для дослідників рекламного дискурсу, зокрема журналістів.

У статті проаналізовано лексико-семантичні особливості реклами на сторінках польськокомовної газети «Kurier Stanisławowski» (10-30-ті рр. ХХ ст.), що вимагало посилань на дослідження з психології, менеджменту, економіки та соціології з орієнтуванням на західноєвропейські рекламні тексти того часу. У цьому контексті стаття є аналізом текстів рекламної комунікації першої третини минулого століття, тобто у період становлення культури західноєвропейського рекламодавства.

Сьогодні Івано-Франківськ є обласним центром з населенням понад 220 тис. мешканців. Згідно з даними останнього перепису населення, у 2001 році кількість польського населення в ньому складала декілька сотень мешканців. Від травня 2013 року у місті діє Центр польської культури та європейського діалогу, у якому збираються представники шести зареєстрованих польських культурних товариств та просто мешканці міста, яких цікавить мова та культура польського народу. Перебіг історії значною мірою вплинув на кількісний склад польської національної меншини сучасного Івано-Франківська, скоротивши її чисельність.

До Другої світової війни поляки у місті посідали друге за чисельністю після українців місце. «До другої світової війни, а власне до обміну населення між Українською РСР і Польщею в 1945-1946 рр., Галичина належала до найцікавіших з національного погляду країн в Європі... Хоча українці в Галичині становили виразну більшість, однак у висліді вікової колонізації та асиміляції сюди наплинув польський елемент і стали перехідні групи між цими двома народами», – зазначає В. Кубійович. І далі: «Про етнічну, чи то національну, приналежність у Галичині свідчать потрійні критерії: віра, мова і національне почуття»[5, с. 6].

За матеріалами праці українського вченого, у якій подано етнічний склад населення Галичини, згідно з даними австрійського перепису 1910 року та польських переписів 1921-го та 1931-го рр., а також за даними

церковної статистики періоду 1932-1939 рр. співвідношення римо-католиків та греко-католиків, а також представників інших конфесій станом на 9 грудня 1931 року у місті Станиславові виявилось у наступному. Римо-католики становили близько 16,6 відс., а греко-католики – 72,9 відс. від загального числа мешканців. Щодо визнання польської мови як рідної, згідно перепису населення, відсоткове співвідношення теж було на користь українського населення. Порівняймо – 24,7 відс. та 60,6 відс., а саме стільки мешканців Станиславова від загального числа вважали себе поляками та українцями.

І хоча, як засвідчив перепис населення, поляки становили меншість у Станиславові, все ж таки вони відігравали значну роль у культурному, економічному та політичному житті міста у 20-30 -ті рр. ХХ ст. У цей час в багатьох країнах Європи та Америки за справу написання рекламних текстів беруться фахівці, психологи та журналісти надають слухні поради, як привернути увагу споживача товарів та послуг, використовуючи при цьому мовно-стилістичний ресурс мови та візуальних складників. Артикулюється гумористичний чинник, посилюється афористичність текстів, їхня простота та доступність. Виснажена Першою світовою війною Європа ефективно рецептує подібні тексти – «Якщо ви не знаєте, чого ви хочете, ходіть до нас, бо в нас воно є».

У Станиславові (кол. Івано-Франківську) першої третини ХХ ст. найпопулярнішою була місцева газета «Kurier Stanisławowski», який видавався польською мовою з 1886 року. Газета виходила в продаж кожного недільного ранку, о 8 годині. «Kurier Stanisławowski» був першою постійною міською газетою і видавався аж до 1939 року. Оголошення у польськомовній газеті «Kurier Stanisławowski» займали почесну третю секцію газети, після урядових і торгових відомостей. Вони були згруповані у п'ять розділів: 1) відомості про продаж товарів і дані про аукціони; 2) відомості про купівлю; 3) відомості про оренду приміщень; 4) відомості щодо пошуку праці та посередництва у питаннях найму на роботу; 5) відомості щодо винайму житла. Після розділу оголошень подавалася різноманітна інформація, найчастіше метеорологічна.

Аналізуючи рекламні тексти на шпальтах польськомовної газети «Kurier Stanisławowski» у місті Івано-Франківську (кол. Станиславові) у період становлення масових новітніх комунікацій виокремлюємо інформаційний жанр, що являє собою просте оголошення, замітку, репортаж.

Слід зазначити, що аналіз фактичного матеріалу не дозволяє говорити про інші жанри реклами, як наприклад, аналітичний (нарис чи замальовка) або публіцистичний (стаття, огляд чи рецензія), для яких властивим є використання великою мірою саме прихованої реклами. Відсутній також як такий репортаж, де автор описує, що він бачив, що купив, тобто виступає звичайним споживачем реклами. Звісно, репортаж є найвищим досягненням у галузі інформаційного жанру реклами, адже він має значний вплив на психологію споживача інформації.

Зауважмо, що в роки становлення реклами переважно більшість матеріалів на сторінках газети «Kurier Stanisławowski» складали прості рекламні оголошення зі стислим змістом, що передавали суть і переваги товарів, запропонованих рекламодавцем, а також рекламні замітки з «чистою» інформацією про те, що? де? і коли? відбулося або відбудеться.

Отже, проаналізуємо комерційну рекламу, а саме – рекламу товарів та послуг. Приклади соціальної реклами, орієнтованої на вирішення суспільних проблем, чи матеріали політичної реклами не розглядаються через недостатність фактичних даних, адже подібні тексти на той час не були популярні та відсутні у зазначеній газеті. Усі рекламні тексти в зазначеному періодичному виданні можуть бути диференційовані за адресацією – тексти, розраховані на масового споживача, та тексти, призначені для фахівців, професіоналів (продаж будівельних матеріалів, борошна для пекарень, шкіри, тканин, хутра для кравецьких майстерень іт.п.).

Особливе зацікавлення для дослідження викликають тексти, призначені для масового споживача, які, своєю чергою, завдяки рубрикації «PAN», «PANI» поділяються на рекламні тексти, призначені для жінок, рекламні тексти, призначені для чоловіків, та рекламні тексти, призначені для загалу читачів. Практично не зустрічається реклам для споживачів з особливим потребами, чи для людей похилого віку, навіть для молоді.

Щодо прагматики тексту, зауважимо, що максимальна увага читача забезпечується завдяки емоційності, що об'єднує мовні та інформаційні складники в одне ціле. Часом реклама містить зображення, що свідчить про початки застосування на початку ХХ ст. позамовного компонента. Порівняйте: «*Krem Nigrin jest najlepszym Kremem do bucików z Wiednia*». Чоловік на малюнку дивиться у начищений до блиску чобіт та голиться, – тобто якість рекламованого крему є настільки висока, що при його використанні взуття стає таким блискучим, що може замінити навіть використання дзеркала. Звичайно, тут не обійшлося без доброго гумору, але цей гумор є ненав'язливим. Він не є агресивним і, викликаючи позитивні емоції, з довірою сприймається споживачем.

Реклама пральної машинки «*Dziś wesole życie tam - bo mi Radion pierze sam*» містить не тільки інформацію про полегшення життя господині, але й має сугестивний вплив на споживача, маніпулюючи його прагненням все ж таки жити весело навіть не зважаючи на стрімкі історико-економічні зміни у суспільстві у 10-30-х рр. минулого століття.

Добре відомо, що не усі споживачі читають запропонований рекламний текст до кінця. Але природно, якщо людина є чоловіком або жінкою, тоді вона мимоволі зверне увагу на слова «PAN», «PANI», хоча є тільки початком тексту. Щодо написання цих слів великим шрифтом, без сумніву, творці реклами вміло враховували психологію людини, якій, по-перше, властива звичайна цікавість, а, по-друге, яка здатна себе ототожнити з певною статтю і так само автоматично зверне увагу на те-

ксти з початковими «PAN», «PANI». Порівняйте: «*PANI która pragnie zachować zdrowo swe ciało...*», і «*PAN któremu na pielęgnowaniu zdrowych włosów zależy...*»

Семантика лексеми «NIGDY», яка широко подається у рекламних текстах, дозволяє говорити про маніпулятивну програму висловлення, врахування психологічних особливостей адресанта, зацікавлює тим, на що накладена заборона. Порівняйте: «*Nigdy nie zmienia mydła odkąd używam Bergmanna koliko wegomydła liliowego wyrobu. Niema nic lepszego*».

Аналізуючи вербальні лексико-семантичні особливості рекламних текстів на сторінках газети «Kurier Stanisławowski», слід сказати про можливість виокремлення лексико-семантичного поля (ЛСП) «Краса, здоров'я, мода та відпочинок мешканців», яке складається з набору лексико-семантичних груп (ЛСГ) іменників, прикметників та прислівників. Своєю чергою межі між ЛСГ іменників, прикметників та прислівників на позначення складників у структурі ЛСП є досить умовними. Порівняйте: «*Krem wschodnich piękności, wzmacniająca włosy i usuwająca łupież*». У тексті використано відомості про надзвичайну красу волосся у жінок на Сході. Звернення до фонового знання покупця маніпулює увагою, приваблюючи до певного товару.

У цьому рекламному тексті можливо виокремити ЛСГ іменників із значенням «Краса», до якої включаємо також іменники із значенням «волосся», «лупа», які теж можуть входити в ЛСГ «Здоров'я». На початку ХХ ст. в рекламу входить розуміння «здоров'я» як «краси». Виокремлюємо ЛСГ прикметника із значенням «красивий» з посиланням на поняття «східний». У польському тексті є дієприкметники «*wzmacniająca*» та «*usuwająca*», які перекладаються українською мовою як дієслова «зміцнювати» та «усувати». Ці лексичні компоненти є складниками ЛСГ «Здоров'я».

Спостерігаємо умовність поняттєвих меж за умов позначення ЛСГ «Краса» і «Мода». Прикметною в цьому сенсі є класифікація алюзій згідно з часовими проміжками, що засвідчують тезу про те, що реклама є соціокультурним феноменом. Порівняйте у газетних текстах за 1909 та 1911 роки, коли Станіславів перебував у складі Австро-Угорщини, звернення до покупців, зорієнтоване на столицю Відень. На думку рекламодавців – рівень якості буде гарантовано, якщо товар має причетність до столиці. Тобто посилання на столицю імперії апелювало до фонового знання читачів що те, що має стосунок до столиці, є найкращим та заслуговує на увагу. Порівняйте: «*Pielęgnowanie skóry i ciała są wyroby Prof. d-ra Scheicha- Krem, mydło, pasta z Wiednia*».

Отож, те, що є модним, походить із Відня, відтак, іменник на позначення «Відня» одночасно належить до двох ЛСГ – «Краса» і «Мода». Лексико-семантичною особливістю такого слововжитку є те, що цей іменник умовно є показником ЛСГ прикметника зі значенням «Якісний»,

найкращий». Таке усвідомлення значеннєвих зв'язків завдяки фоновим знанням мешканців Станиславова на початку ХХ ст. дозволяє при написанні подібних рекламних текстів не вживати такі прикметники, як *najlepszy*. Порівняйте: «*Elegancko i tanio ubierać się można tylko w pierwszorzędnym wiedeńskim domu Konfekcji męskiej Heilmanna Kochaisynów – z najlepszych materiałów i najświeższych żurnali we własnym zakładzie we Wiedniu*».

У цьому текстовому матеріалі есплікується ЛСГ прикметника «якісний, найкращий», що репрезентована у словах *pierwszorzędnym wiedeńskim* першорядний, тобто найкращий, вiденський), *najświeższych* (найсвіжіші, тобто найкращі).

Стосовно ЛСГ прислівників «Краса» і «Мода», то їх уживання дозволяють виокремити такі сегменти, як «дешево», «елегантно» (*elegancko i tanio*). Порівняйте: «*Elegancko i tanio ubierać się można tylko w pierwszorzędnym wiedeńskim domu Konfekcji męskiej Heilmanna Kochaisynów – z najlepszych materiałów i najświeższych żurnali we własnym zakładzie we Wiedniu*».

Рекламодавці взяли до уваги, що для жінок краю було відкрито школу з крію та шиття у відповідності до модних тенденцій Відня: «*Ul.3 maja, 6. Każdaz Pań może w wiedeńskiej szkole krojuis zycia*». Зазначаємо наявність прикметника *wiedeńskiej*, який є відповідником прикметника «найкращий» та асоціюється з досконалістю та вишуканістю.

Знання психології широко застосовуються у рекламному дискурсі. Так, скажімо, жінка завжди мусить звернути увагу на найновіші модні журнали та на найдешевшу ціну. Це свідчать про те, що рекламні тексти склалися професійно. Порівняйте: «*Salon sukień damskich Leontyny Burg – wszelkie roboty podług najnowszych żurnali po najtańszych cenach*».

ЛСП «Краса, здоров'я, мода та відпочинок мешканців» включає факти функціонування рекламних текстів, які були адресовані тільки чоловікам, а саме, – прийти відпочити та скуштувати справжнього вiденського коньяку. Соціокультурний вектор рекламного текст убав зорієнтований на маскуліну частину суспільства: відпочинок розрахований на чоловіків. Порівняйте: «*Koniarnia wiedeńska, Sobieskiego, 56. Otwartacalqnoc*».

Рекламний текст для тієї частини суспільства, які є шанувальниками пива, теж містить апеляцію до фонового знання про Відень та Будапешт – продукт із цих міст гарантовано є найвищої якості: «*Dla pijących piwo ważna wiadomość – Belwederska, 45- sprzedaż piwa jasnego i ciemnego – z Budapesztu, Wiedniu. Piwaeksportow*».

При порівнянні рекламних текстів у газеті «*Kurier Stanisławowski*» за 1921 рік, коли Станиславів був у складі Речі Посполитої, зустрічаємо адресації ні зміни – те, що є польського виробництва, є найкращим: «*Znakomita herbata z Krakow*». Порівняйте: «*Kto chce pić doskonałą Herbatę cejlońską, niech z zaufaniem bywa TAMTAM z Rączką z*

Krakowa». Порівняйте також: «*Bazar bucików Burstina, pl. Mickiewicza 1 (obok Sokola) poleca obuwie damskie, męskie i dzieciinne z najlepszej skóry, z pierwszorzędných fabryk krajowych i zagranicznych chorazliczne artykuły galanterijne pierwszej jakości*»; «*Wszelkie wyroby i sprzedaż przemysłu tkackiego, fabryki łódzkie*».

Адресаційні заміни рекламного тексту про зубні пасти від «*Bergmanna pasta do zębów*», «*Kalodont*» і «*Globin*» німецьких виробників на рекламу зубної пасти польського виробника «*Krem Perlowy*» lekarza *Ignatowicz*» у зв'язку зі зміною перебування Станиславова у 1921 році вже під владою Речі Посполитої дає можливість говорити про рекламу як про динамічну сферу людської діяльності, яка трансформується миттєво разом зі зміною історичних подій та суспільно-економічних трансформацій..

Як бачимо, ЛСГ прикметника «найкращий» включає в себе і лексеми – назви польських міст «Краків», «Лодзь». ЛСГ іменника «якість» включає в себе назви брендів. Останні представлені реченнями інформативного характеру, адже мешканці Станиславова мали фонові знання щодо виробників та продавців міста. Порівняйте: «*Farbiarnia sukien jedwabnych i piórstrusich we wszystkich kolorach – Zygmunt Fluss Karpińskiego 9*», або пор.: «*Mydło Munka do prania w zimnej wodzie*», або пор.: «*Emulsja Scotta – wzmocnić siły przy chorobach płuc – kaszlu, nieżytach, kokluszu, influency- Siroli*», «*Obcasz – marka Usona- Leopolda Naasa*».

Впродовж першої третини ХХ ст. на сторінках газети «*Kurier Stanisławowski*» переважну більшість складала прості рекламні оголошення зі стислим змістом, а також рекламні замітки з «чистою» інформацією про те, що? де? і коли? відбулося або відбудеться. Ці тексти дозволили виокремити ЛСП «Краса, здоров'я, мода та відпочинок мешканців». Майже не використовуються ЛСГ прислівників, зовсім не використовуються ЛСГ дієслів.

Найпоширенішим прийомом маніпуляції у рекламному тексті є вживання найвищого ступеня порівняння прикметників та звернення до фонових знань. У зв'язку з великою кількістю виробників та урізноманітненням товарів та послуг, у рекламному тексті часто вживаються речення наказового типу. Особливе місце займає використання додаткової візуалізації рекламного тексту за допомогою зображень і використання великих шрифтів. Окрему нечисельну групу становлять речення виключно інформативного характеру, у яких вкомпоновані назви брендів.

Основними психологічними чинниками реклами є використання емоційного компонента у поєднанні з інформаційним впливом, який здійснюється на реципієнта. Реклама практично не може бути відокремлена від інформаційного компонента, тому переважну більшість серед рекламних текстів займає просто оголошення про надання товарів та послуг, у якому виокремлюються такі компоненти, як предмет реклами,

виробник, постачальник чи продавець, або заклад з надання послуг, та адреса місця, закладу, де можна придбати товар або отримати послугу.

На початку ХХ ст. реклама впевнено виконує свої основні функції: економічну, ідеологічну, соціальну, сугестивну, комунікативну. У газеті «Kurier Stanisławowski» (10-30-ті рр. ХХ ст.) ХХ ст. пропагуються високі стандарти життя та необхідність їх наслідування. Реклама впевнено виконує соціально-виховну функцію, вказуючи читачеві на необхідність інтеграції навколо спільних цілей у прагненні до гармонії бажання та можливості бути найкращим.

Одночасно виконуючи маркетингову функцію, реклама, як феномен масової культури, стає засобом комунікації між цільовою аудиторією, на яку розрахований товар, та виробником цього товару. Результатом подібної комунікації був пошук нових підходів у творенні соціально-психологічних передумов залучення потенційного споживача товарів та послуг. Спонукаючи споживача до уніфікації думок та поведінки, рекламні тексти мають чітке ідеологічне спрямування, відповідаючи на заклики ідеології споживання, адже змушує мешканців слідкувати за тенденціями у моді на одяг та спосіб життя, а навіть, дозвілля.

Рекламний текст, у свою чергу, залежить і від потреб споживачів товарів та послуг, від їх соціального статусу, які усвідомлюють свою значущість та вплив на виробництво та продаж товарів, а також надання послуг. Рекламний текст на сторінках польськомовної газети у першій третині ХХ ст. є відображенням свідомості соціуму, його трансформації у ході розвитку історії на території Івано-Франківська (кол. Станиславова).

Комунікативна функція реклами поєднується з функцією сугестивною, оскільки програмує адресанта на формування внутрішньої психологічної залежності на необхідність купити рекламований товар. Аналіз лінгвокомунікативних особливостей рекламних текстів, представлених на сторінках газети «Kurier Stanisławowski» (10-30-ті рр. ХХ ст.) ХХ ст., уможливило говорити про рекламу як про журналістську динамічну сферу людської діяльності, яка трансформується миттєво разом з розвитком суспільства, зміною соціально-економічних формацій.

Література

1. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языка. Москва, 1999. 257с.
2. Географічна та економічна характеристика м. Івано-Франківська. Режим доступу: <http://www.ifstat.gov.ua/rn/m-IF.htm>
3. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. на зд. наук. ступ. канд. філол. наук. Чернівці, 2016. 22с.
4. Земская Е.А. Язык как деятельность. Москва, 2004. 670с.
5. Кубійович В. М. Етнічні групи південнозахідної України (Галичини) на 1.1.1939 = EthnicgroupsoftheSouth-WesternUkraine (Halyčyna-Galicia)

- 1.1.1939: нац. статистика Галичини; vorwort G. Stadtmuller. XXV. – Wiesbaden, 1983. 173 с.
6. Уфимцева А. А. Опыт изучения лексики как системы (на материале английского языка). Москва, 2010. 288 с.
7. Bralczyk J. Języknasprzedaż. Gdańsk, 2008. 168 с.
8. Językowy obraz świata i kultura / pod red. Anny Dąbrowskiej i Janusza Anusiewiczza. Wrocław, 2000. 370s.
9. Językowy obraz świata / pod red. Jerzego Bartmińskiego. Lublin, 2004. 297s.
10. Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J. Lingwistyka płci. Lublin, 2010. 294s.
11. Korpus językowy. Słownik języka polskiego. <https://sjp.pwn.pl/korpus>
12. Kurier Stanisławowski (1909, 1911, 1921 pp. 3 фондів Державного архіву Івано-Франківської області).
13. Pojęcie-Słowo-Tekst / pod red. R.Grzegorzczkovej i Kr.Waszakowej. Warszawa, 2008. 290s.
14. Grzegorzczkowa R. Wprowadzenie do semantyki językoznawczej. Warszawa, 1995. 186s.
15. Wierzbicka A. Język-Umysł-Kultura. Warszawa, 1999. 293s.
16. Współczesny język polski, Językowy obraz świata / pod red. R. Nycz, W. Miodunka, T. Kunz. Kraków, 2010. 469s.

*Стаття надійшла до редакційної колегії 04.08.2018 р.
Рекомендовано до друку д.ф.н., професором Межовим О.Г.*

LEXICAL-SEMANTICAL PECULIARITIES OF POLISH LANGUAGE ADVERTISING TEXT AT THE BEGINNING OF THE XXth CENTURY

O. M. Pelekhata

*Vasyl Stefanyk Precarpathian National University;
76000, Ivano-Frankivsk, Shevchenko St., 57; tel. +380 (342) 50-60-78*

The article analyzes the lexical-semantic peculiarities of advertising on the pages of the newspaper «Kurier Stanisławowski», depending on the cultural-historical situation in the period of the formation of massive newest communications. The lexical-semantic field «Beauty, health, fashion and rest-time of the city inhabitants» is separated. Manipulative approaches in advertising texts are analyzed.

Key words: *advertising text, semantics, manipulation, functions of advertising, cultural-historical period.*