

Article No. 277

DOI: <https://doi.org/10.26881/srg.2022.9.07>

Artykuł badawczy / Research article

Dziedzina nauk społecznych / Social sciences

Dyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach /

Discipline of science: communication and media studies

Copyright © 2022 SRG and I. Ivanova¹

Citation:

Ivanova, I. (2022). Потеря Я-уникальности как элемент пропаганды в языке советской публицистики.

Studia Rossica Gedanensia, 9: 133–143. DOI: <https://doi.org/10.26881/srg.2022.9.07>



ПОТЕРЯ Я-УНИКАЛЬНОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОПАГАНДЫ В ЯЗЫКЕ СОВЕТСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

IRYNA IVANOVA

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Faculty of International Relations and Journalism

Department of Management of Social Communications

Nauki Ave. 9A, UA-61166, Kharkiv, Ukraine

Corresponding Author e-mail: vlad-7@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4786-4979>

(получено / received 25.07.2022; принято / accepted 16.08.2022)

Abstract

The loss of SELF-uniqueness as a propaganda element in the language of Soviet journalism

The article describes the process of planned influence on people's psyche by means of verbal manipulation, propaganda tactics taken from advertising tradition, as well as its various forms aimed at controlling consumer awareness in the Soviet reality of the

¹ This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>) which permits use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial, and no modifications or adaptations are made. Publisher: University of Gdańsk. Faculty of Languages [Wydawca: Uniwersytet Gdański. Wydział Filologiczny].

1930s and 1940s. A comprehensive methodological approach was used in the study, combining various methods (inductive and deductive as well as descriptive and interpretative).

The study has proved that the tendentious and trite model of suggestive advertising texts as a combination of propaganda goals and consumer information, rejecting any creativity and individuality, caused the destruction of social consciousness and dehumanization of a man enslaved by the Soviet totalitarian system. The paper shows political Russification activities aimed at the destruction of the Ukrainian nation, emphasizing the description of the linguistic genocide situation.

It has been observed that Ukrainian intellectuals' attitude towards the Ukrainian culture and language was not always responsible. Negative effects of the mechanisms creating a new social unit, indifferent to the cultural property and art of their own nation, as well as constituting a new mythology have been noticed. It has been found that some of the then Ukrainian activists saw an opportunity to counter the influence of the Soviet propaganda in the restitution of SELF-uniqueness, national awareness and return to national cultural traditions. The conducted analysis has also revealed the quasi-polemical nature the language of Soviet journalism, which designed a parallel reality.

Keywords: self-uniqueness, myth, manipulative techniques, advertising text, totalitarianism.

Abstrakt

Utrata JA-unikalności jako element propagandy w języku sowieckiej publicystyki

W artykule opisano proces planowego oddziaływania na psychikę ludzi za pomocą manipulacji słownych, taktyk propagandowych zaczerpniętych z tradycji reklamy, a także różnych jej form służących sterowaniu świadomością konsumenta w rzeczywistości sowieckiej lat 30.–40. XX wieku. W badaniach zastosowano kompleksowe podejście metodologiczne, łączące różne metody (indukcyjne i dedukcyjne oraz opisowe i interpretacyjne).

W pracy dowiedziono, że tendencyjny i szablonowy model sugestywnych tekstów reklamowych jako kombinacji celów propagandowych i informacji konsumenckich, odrzucający wszelką kreatywność i indywidualność, powodował destrukcję świadomości społecznej oraz dehumanizację człowieka zniewolonego przez sowiecki system totalitarny. Ukazano polityczne działania rusyfikacyjne zmierzające do wyniszczenia narodu ukraińskiego, kładąc nacisk na opis sytuacji językobójstwa (*linguistic genocide*).

Zauważono, że stosunek ukraińskich intelektualistów do kultury i języka ukraińskiego nie zawsze był odpowiedzialny. Dostrzeżono negatywne skutki mechanizmów kreowania nowej jednostki społecznej, zubożenia na dobrą kulturę i sztukę własnego narodu, oraz konstytuowania nowej mitologii. Stwierdzono, że część ówczesnych działaczy ukraińskich w restytucji JA-unikalności, świadomości narodowej i powro-

cie do narodowych tradycji kulturowych dostrzegała szansę na przeciwstawienie się wpływowi propagandy sowieckiej. Przeprowadzona analiza ujawniła również quasi-polemizację języka sowieckiej publicystyki, projektującą rzeczywistość równoległą.

Słowa kluczowe: JA-unikalność, mit, techniki manipulacyjne, tekst reklamowy, totalitaryzm.

Введение

Значительный рост доли манипулятивных технологий в европейском медиапространстве ведет к необходимости тщательного анализа рекламных по своей сути техник оперирования сознанием аудитории. Отсутствие должного внимания к факторам, которые способны существенно трансформировать систему ценностей общества и модели мира, приводит к трагическим и тяжелыми последствиям, становится причиной опасных социальных изменений.

Именно в такой ситуации обесценивание индивидуального, личностного начала на вербальном уровне ведет к утрате национальной идентичности, падению престижности национального языка и культуры, в конце концов к формированию ущербного общества, неполноценной личности, опасной социальной формации. Одним из признаков создания такой социальной системы является лингвоцид.

Проблема лингвоцида как отдельное направление в лингвистике рассматривалась достаточно давно, еще в XIX веке. Термин «лингвоцид» означает целенаправленный запрет или ущемление прав национального языка с целью его уничтожения и ассимиляции, рассматривается как целенаправленная политика правительства.

Одним из исследователей лингвоцида как государственной политики являлся Ю. Шевелев (1908–2002) – лингвист, прежде всего известный работами по истории языка, литературоведческими исследованиями, педагогической и общественной деятельностью. По нашему мнению, следует внимательно проанализировать работы крупного ученого, написанные в жанрах мемуаристики, научной критики, научной журналистики. В данных работах поднимаются вопросы языка, его уникальности, способов уничтожения вербального наследия нации и шагов к выживанию такового, что обуславливает постановку исследовательских задач и проблематику статьи.

Отдельно рассмотрим также работы Ю. Шевелева. А точнее – Гр. Шевчука, под таким псевдонимом писал ученый свои публицистические, критические статьи и мемуары. Статьи исследователя интересны тем, что отличались большим литературным талантом, чувством стиля (Шевельов 2014; Вакуленко 2018). Ценность таких текстов среди прочего в том, что они фиксируют те изменения и трансформации в обществе, ментальности, которые обозначая переход к советской тоталитарной системе, представляют государственную политику лингвоцида.

Ю. Шевелев описывает в публицистике и мемуарах алгоритмы формирования параметров советского типа мышления, особенностей трансформации Я-идентичности в условиях существования человека в атмосфере «советчины» – одного из этапов принятия идеологии тоталитаризма. Эти алгоритмы позднее будут взяты на вооружение бизнес-структурами разного уровня, равно как и спецслужбами, в виде инструмента пропаганды определенного типа поведения, стиля жизни.

Теоретико-методологические основы

Прежде всего необходимо рассмотреть ту часть исследований, посвященных феномену советских медиа и рекламы в них, как формы пропаганды и государственной политики лингвоцида (Демська-Кульчицька 2005). Процесс уничтожения предпринимательской индивидуальности сочетался с творением новой советской мифологии, которая продолжает и далее быть элементом пропаганды тоталитарной идеологии.

Эффективность и особенности такого типа агитации, вплетенной в советскую действительность, исследователи рассматривали опосредованно (Хазагеров 2002; Непийвода 2003; Владимирська, Владимирський 2009; Зирка 2012). Например, характерной чертой коммерческих, на первый взгляд, рекламных текстов являлось их активное участие в пропаганде советского образа жизни как самого наилучшего (Владимирська, Владимирський 2009: 9). Во времена культа личности и позднее реклама уже перестала предлагать сделать выбор – выбора не было, она пропагандировала, прививала образ жизни, мышления, правила и нормы поведения «истинного советского человека». С этого времени не много изменилось в рекламных текстах такого типа (Хазагеров 2002). И поэтому основными характеристиками языка рекламы стали клишированность, тематическое однообразие и простота, сосредоточенность на «титულном» языке – русском.

Господствующая идеология сформировала главную рекламную идею – советское лучшее, качественно отличное. Например: «летайте самолетами аэрофлота»; «бутылка молока нейтрализует яд трех папирос»; «вкусно и питательно: требуйте мороженое киевского молкомбината».

В Украине советская реклама в 30–40-е годы выходила на русском и украинском языках, однако тогда уже начиналась политика лингвоцида и пропаганды «титульной» нации – советского народа.

Изучение языковых особенностей в рекламе и периодике в таком аспекте представляет большой исследовательский интерес; это способ понять как работает информационно-пропагандистская машина, почему она эффективна даже в условиях достаточного доступа к источникам открытой информации. Именно поэтому для исследований такого типа важны свидетельства известных ученых-лингвистов, которые с языковых и идеологических позиций могут дать ответ на поставленные вопросы. Тем более, что собственный лингвистический анализ представляет крупный языковед и публицист.

Внимание к публицистике и мемуарам свидетелей становления тоталитарных режимов в Европе в Украине стало достаточно новым явлением. Только за последние 20 лет в Украине были опубликованы собрания мемуаров, публицистика, переписка известных ученых-эмигрантов, которые вынуждены были покинуть свою страну и приостановить деятельность из-за угрозы репрессий тоталитарными режимами Германии и СССР.

Так, воспоминания и публицистику Ю. Шевелева долгое время игнорировали, поскольку созданные работой советских спецслужб трудности, дезинформация, травля, организованная ученому даже в свободном мире, мешали вслушиваться в его голос, не давали возможности публиковать его работы на территории всего постсоветского пространства (Титаренко 2006: 228–229). Особенное сопротивление встретила именно публикация так называемого «харьковского периода». Периоды оккупации Украины, о которых писали и ученые, тщательно скрывались, засекречивались и замалчивались, если позиция автора не совпадала с официальной советской версией.

В данной работе в анализе пропагандистских технологий внимание будет сконцентрировано не только на рекламе, но и на рецензиях, воспоминаниях, комментариях, которые были опубликованные под псевдонимом Г. Шевчук. Псевдоним выбран Ю. Шевелевым как вызов советской репрессивной машине – это имя известного лингвиста А. Шевчука, который был осужденный в 30-е годы. Под этим именем автор планировал обличать те ужасы, которые несет тоталитарный режим, рецензия и статья в периодике – являются проявлением морали и своеобразной мести за те несчастья, которые принесла украинской интеллигенции советская власть (Титаренко 2006: 228–229).

Г. Шевчук тщательно и четко описывает реалии жизни в немецкой оккупации и до нее, способ мышления советского человека, целенаправленное уничтожение национального своеобразия, ментальных установок украинцев. А далее не менее четко и последовательно даны этапы создания способа мышления советского человека, как нового типа самосознания. Инструменты языковой манипуляции в качестве способа формирования психологии советского человека, политика лингвоцида, поддерживаемая тоталитарными режимами являются основой для предлагаемого исследования. Материалом для анализа стали рекламные слоганы, а также серия статей, опубликованная в газете «Новая Украина», и журналах «Свит», «Украинский засив». Эти журналы выходили в период немецко-фашистской оккупации Харькова и дали некоторую свободу в описании происходящего и того, что было при советском режиме.

Основной целью настоящей статьи является описание алгоритма формирования советского человека, утраты Я-индивидуальности как результата работы манипулятивных технологий, вербальных приемов влияния на самосознание человека.

Особенности формирования советских идеологем в рекламном и журнальном тексте 30–40 гг. XX ст.

Прежде всего стиль и язык советской периодики и рекламы принимает на вооружение те языковые приемы, сложные слова и словосочетания, которые не могут быть приемлемы и удобны для употребления. Они трудно запоминались, были избыточными и неинформативными.

В советской рекламе популярность сложносокращенных слов и аббревиатур берет начало в модернистских исканиях поэтов серебряного века. Однако со временем эта традиция стала частью советской системы репрезентации сферы науки, обслуживания и торговли, производства и образования. Эти названия были подчас так замысловаты, что понять их значение мог только знающий реалии советского быта человек. Так появились «Военторг», «Коопторг», «Днипрельстан», «Химзавод им. Сталина» и т.п.

В советской действительности не только имена существительные использовались в торговле и рекламе, не менее популярными были метафорические названия, метафоры, эпитеты, эргонимы, часто обозначающие целые сети магазинов, распространенных по всему СССР. Поэтому такие тропы быстро теряли свою образность, становились затертыми и обезличенными: «Весна», «Детский мир», «Сделай сам», «Березка», «Поэзия», «Пельменная» и т.д.

Именно такой была политика советской власти: происходила потеря имени собственного, уникального названия, которое привлекало бы потребителя. Кроме давления государственной машины, каждый предприниматель и продавец испытывал страх перед его названием, идентификацией, никто не хотел привлечь к себе излишнее внимание власти. Индивидуальность хотела раствориться в толпе, в море безличных названий и лозунгов. Ю. Шевелев вспоминал:

В «советской» действительности личное имя пропало. Были Станкострой и ХТЗ, Киевторги и Гастрономы. Были директора и завмаги – в общем. Серийные и безыменные. Эти люди отвечали серийно и безименно. Потом пришла немецкая оккупация. Вылезли недобитые остатки частного торгового класса. На базарах росли киоски... Открывались первые магазины. Вывесок они избегали. Не лучше ли просто выложить свои товары – приходи и покупай? Власть приказала: должны быть вывески, на каждой вывеске должна стоять фамилия предпринимателя. Но власть не предусмотрела размер надписи. Фамилии на вывесках нарисованы наименьшими. Техникой миниатюры. Совсем микроскопически. Предприниматель не хотел быть известным. Фирмы не хотели рекламировать себя. Они хотели быть безыменными. Эпоха индивидуальности умерла. Царила эпоха автоматического функционерства (цит. по Шерех 1949: 46).

Контрастом к такому положению было отношение к собственному имени в рекламе и торговле, уважительное отношение к индивидуальности продавца как гарантии честности и качества, существовавшие в независимой от Советов Украине 20-х годов. Ю. Шевелев описывает стилистику и эстетику вывески 20-х годов, досоветского и раннего советского времени:

Было время, когда каждая фирма метровыми буквами выписывала свое название. Везде: на вывесках магазинов, о газетных объявлениях, на каждой фабрике. И это было время

индивидуальной инициативы. Практика вывесок и реклам соответствовала идеологии философии сверхчеловека Ницше и теория борьбы видов за существование Дарвина (цит. по Шерех 1949: 46).

Действительно, в мемуарах и на страницах периодики того времени можно было встретить вывески и описания украинской рекламы, целые репортажи посвящались стилистике вывесок. Например, в журнале «Уж» за август 1929 года можно увидеть фотографии киевских вывесок: «Перекураня Є.В. Семенко»; «Ленінградська фабряня та хемічне чищення. Щ.М. Серий»; «Щіткаряня майстерня»; «Своя праця І.М. Щетіна»; «Спеціаліст упаковщик Речицький приймаю до упаковки різні меблі, піяніно та посуд» (Už 1929).

В 30-е годы имена исчезают с вывесок. Это реакция на репрессии, высмеивание индивидуального начала, личностного роста. Уничтожение инициативы и творчества, умерщвление национальной идеи и притеснение культур и национальностей в СССР привели к невозможности создания свободной идеи, нельзя было реализовать цель в слове, стремление к уникальности. Все эти смыслы в переработанном под нужды тоталитарной системы виде переключались в пропагандистскую область и стали инструментом насаждения власти.

Во времена позднего СССР такая тенденция проявилась наиболее ярко в языке публицистики; продолжала царить квазиполемика и квазикомплимент. Сознательная фальшь и искусственный пафос были присущи всему советскому медиапространству, рекламе, торговле. Вся территория СССР была наполнена однообразными названиями магазинов: «Аптека», «Ткани», «Кондизделия», «Продмаг» – простыми, узнаваемыми и примитивными («Хлеб», «Зоотехника», «Одежда», «Обувь»). Исключением не были помпезные сооружения и их однообразные названия, разницу составляли топонимы в составе сложносокращённых слов – «Хармаг», «Держпром». Были даже такие названия, которые вошли в общеупотребительную лексику, например, лексема «автодор».

Традиционализм и однообразие торгового названия привели к тому, что оно воспринималось автоматически, отражая типичность и однообразие существования советского человека. И этот процесс не мог не отобразиться в языке – слова стали только техническим малым инструментом для строительства тоталитарного государства 40-х годов. Советская реклама чаще всего несла информативный характер и пропагандистские настроения. Граждане получали короткие, часто запутанные торговые имена, слоганы, понятные далеко не всем. Креативность и разнообразие не поощрялись, везде царила универсальность посредственности. Например, названия сети магазинов, распространенных по всей стране, складывались из одного сложносокращенного слова «Универмаг», «Промтовары», «Сельторг», «Продторг» и т.д. Когда была необходимость представить более узкие специализации в торговле, тогда использовались имена существительные или субстантивы. На просторах всего СССР можно было встретить исключительно «Ковры», «Килими» (в Украине), «Ювелирный», «Посуда», «Книги», «Столовая» и т.д. Эти названия, полностью лишённые Я-уникальности, ничего не говорили потребителю, не было ни цели, ни реализации мечты, ни настроения, ни высокого качества. Существительные во множественном числе

информировали о товаре, о его количестве. Вопрос о том, как отличить один магазин от другого был решен просто и также безлично: каждому магазину присвоен номер. Тематическое поле внешней вывески, рекламы, текста передовицы в газете отличалось однообразием и безликостью; оно полностью соответствовало реалиям существования в тоталитарном обществе, было пропитано страхом выделиться, назвать и услышать свое имя.

Основные аспекты утраты Я-уникальности в период 30–40 гг. XX ст.

В периодике, письмах, а позднее в мемуарах, серии научных исследований послевоенного периода (Шевельов 2014: 47) описана большевистская и фашистская система, направленная на уничтожение национального самосознания украинцев и утрата восприятия себя как отдельной личности, ценной для общества индивидуальности с собственным самосознанием и гражданской позицией. Именно наличие Я-уникальности у членов общества предполагало создание имиджа страны, нации и социума; потеря уникальности привела к ущербности в представлении о национальной идентичности, собственной ценности.

Такие потери происходили и на языковом уровне, значительно обеднел словарный состав текстов советской прессы, научной публицистики, рекламы, рушилось языковое пространство личности:

Нужно было не ограничиться только этим, нужно было не только снаружи преследовать и уничтожать украинскую культуру – надо было извратить ее, разложить изнутри. К этой подлой, тройне иезуитской тактике и прибегают большевики (Шевельов 2014: 47).

Именно в таком контексте остро звучит вопрос лингвоцида.

В советском языкознании 30–40-х годов активно продвигалась идея пролетарского интернационализма, сближения наций и языков. Со временем она стала пропагандистским лозунгом, непоколебимой аксиомой. Ее упростили и регулярно публиковали в советской прессе, представляли в языковедческих работах (Демська-Кульчицька 2005). Как результат, целенаправленная политика уничтожения языковой культуры стала причиной значительного обеднения лексического состава украинского языка.

Советское государство предприняло ряд шагов по уничтожению человека в державе. Кроме политики лингвоцида, при которой сознательно и последовательно угнетались языки национальных меньшинств, покоренных советской властью народов. Снижалась ценность языка, уничтожению украинской интеллигенции сопутствовала работа по формированию представлений об украинском языке как малозначимом, второсортном, пригодном только для бытового употребления.

Параллельно с лингвоцидом проходит «русификация из середины»: начались притеснения прессы, которая выходила на украинском языке; расстрелы и ссылки представителей украинской культуры; давление власти на все аспекты жизни людей.

Такой процесс описывался в украинской периодике:

Большевики отчасти добились своего. Газеты печатались такой ужасной русско-украинской мешаниной, что переставали быть понятными для украинцев. И кто-то отшатнулся от такой украинской прессы, а большевикам это и надо было (Шевельов 2014: 47).

К системному уничтожению украинской интеллигенции, политиков и гражданских активистов прибавились репрессии, направленные против ученых, представителей искусства. Украинский язык также становится репрессированным: «При большевиках разговаривать по-украински означало привлечь внимание НКВД, а что значило это внимание – ну, это хорошо знал каждый» (Шевельов 2014: 49). Яркой деталью стало отношение советской власти к собственно украинским военным терминам, которые уничтожались безжалостно.

Пропаганда советского образа жизни, изоляция общества, запрет на собственную индивидуальность, национальность, репрессии и притеснения оказали серьезное влияние на личность человека. Даже самые сильные духом, с высоким уровнем критического мышления люди, знающие и понимающие работу этого механизма специалисты, попадали под влияние манипуляций общественным сознанием. Пропагандистские технологии обладали тотальным проникновением, они управляли сознанием.

В воспоминаниях Ю. Шевелева про встречи с Е. Маланюком упоминается о «подсоветчиках», людях, которые неосознанно поддерживали советское:

А про отравление советскими испарениями он (Евгений Маланюк) говорил святую правду. На самом деле, должен был пройти не один год, пока я смог избавиться от них. И хотя не осознавал этого, они продолжались в моем сознании и в годы МУРа, хотя политически я полностью был антисоветским (цит. по Шевельов (Шерех) 2001: 63).

Противодействием влияния советской пропаганде часть украинских деятелей того времени (Хаззагеров 2002) видели в восстановлении Я-индивидуальности, национального самосознания, возвращение к национальным культурным традициям (Шевельов 2014).

Выводы

Пропитанное пропагандой постсоветское наследие, доставшееся многим европейским государствам, стало пространством, где создается новая мифология, формируются новаторские имиджевые позиции. Так конструируются универсальные модели личностей, мифологемы и эталоны национального характера, это возможность сложить культурно-национальную картину мира, дать каждому найти себя и свое место в обществе. Сформировать систему эталонов и стереотипов, которые будут свидетельствовать о наличии самобытной культуры и традиций, позволит именно присутствие Я-уникальности в общественном сознании.

Не каждому народу на постсоветском пространстве это удалось, многие продолжают тонуть в пропагандистских лозунгах времен мировых войн, вновь отходит на второй план ценность личности, возвращается комплекс неполно-

ценности. Утрата своего самостоятельного пути в мире начинается с утраты национального языка, культуры и науки, проведения политики сознательного и последовательного лингвоцида. Далее у народа отбирают историю, самосознание, качество жизни, а после начинают «загружать» новый тип мышления – агрессивного, примитивного имперца, говорящего только на «титульном» языке.

Во времена Второй мировой войны было уже описано и осознано то уничтожающее пропагандистское влияние, которое создавала и укрепляла советская власть. В серии работ были охарактеризованы тактики осуществления лингвоцида как технологии уничтожения национально-культурного сознания украинцев и замещение его имперским сознанием.

Всеобщая русификация, безответственное отношение к своей культуре, недостаток образования, отказ под давлением от национальной идентичности – все это подготавливало сознание человека к пропагандистскому давлению, уничтожало индивидуальность. Именно текст в медиа и рекламе, его качество и уровень исполнения, является ярким показателем уровня развития общества, языка и его смыслов. Отсутствие ярких примеров рекламного текста, при засилье пропагандистских лозунгов – свидетельство болезни общества. Так, рекламный текст советского периода представлял собой сочетание информационной составляющей (товар есть) и идеологического наполнения (советское – лучшее).

Каждая всеохватывающая пропагандистская кампания, царящая в обществе, создает параллельную реальность, в которой желаемое настойчиво выдается за действительное, а действительное упорно замалчивается и игнорируется. Таким образом рождается и продолжает свое тлетворное влияние квазиполемичность языка советской журналистики, рекламы, советского образа жизни.

Bibliografia / References

- Dems'ka-Kul'čic'ka, O. (2005). Reëstr represovanih sliv. *Ukraïns'ka mova u XX storičči: istoriâ lingvocidu: dokumenti i materialy*. Uporyad. L. Masenko ta in. Kiïv: Vid. dim «Kiëvo-Mogilâns'ka akademiâ» [Демська-Кульчицька, О. (2005). Реєстр репресованих слів. *Українська мова у XX сторіччі: історія лінгвоциду: документи і матеріали*. Упоряд. Л. Масенко та ін. Київ: Вид. дім «Кієво-Могилянська академія»].
- Gal'kevič, T., Donec', M. (2014). *Ukraïns'kij drukovaniy plakat 1950–1992 rokiv z Fondiv nacional'noi biblioteki Ukraïni im. V.Ī. Vernads'kogo: katalog: u 3 vip.* Vip. 1: *Ukraïns'kij drukovaniy plakat 1950–1964 rokiv z fondiv Nacional'noi biblioteki Ukraïni im. V.Ī. Vernads'kogo*. Kiïv: Vid-vo Nac. b-ki Ukraïni im. V.Ī. Vernads'kogo [Галькевич, Т., Донець, М. (2014). *Український друкований плакат 1950–1992 років з фондів Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського: каталог: у 3 вип.* Вип. 1: *Український друкований плакат 1950–1964 років з фондів Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського*. Київ: Вид-во Нац. б-ки України ім. В.І. Вернадського].
- Hazagerov, G. (2002). *Političeskaâ ritorika*. Moskva: Nikkolo-Media [Хазарегов, Г. (2002). *Политическая риторика*. Москва: Никколо-Медиа].
- Nepijvoda, N. (2003). Īnteraktivna stilistika. *Stil' Stil' i tekst*, 4: 6–18 [Непийвода, Н. (2003). Інтерактивна стилістика. *Стиль і текст*, 4: 6–18].

- Šereh, Ū. (1949). *Dumki proti tečii*. [Ul'm]: Ukraïna [Шерех, Ю. (1949). *Думки проти течії*. [Ульм]: Україна].
- Ševel'ov (Šereh), Ū. (2001). *Ā – mene – meni ... (i dovkругi)*. Т. 2: *V Ukraïni*. Harkiv – N'ŭ-Jork: Vidannâ časopisu «Berezil'»; Vidavnicтво М.Р. Кос' [Шевельов (Шерех), Ю. (2001). *Я – мене – мені ... (і довкруги)*. Т. 2: *В Україні*. Харків – Нью-Йорк: Видання часопису «Березиль»; Видавництво М.П. Коць].
- Ševel'ov, Ū. (2014). *Dorogou vidradânšennâ: publicistični ta naukovî teksti 1941–1943 rr. (Harkiv'skij period)*. Harkiv: Harkiv's'ke istoriko-filologične tovaristvo [Шевельов, Ю. (2014). *Дорогою відрадящення: публіцистичні та наукові тексти 1941–1943 рр. (Харківський період)*. Харків: Харківське історико-філологічне товариство].
- Titarenko D. (2006) *Lŭds'kij faktor v okupacijnij periodičnij presî Shidnoï Ukraïni (1941–1943 rr.)*. *Naukovî zapiski Nacional'nogo universitetu «Ostroz'ka akademiâ»*. Ostrog: Vidavnicтво Nacional'nogo universitetu «Ostroz'ka akademiâ»: 228–229 [Титаренко, Д. (2006). Людський фактор в окупаційній періодичній пресі Східної України (1941–1943 рр.). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія»: 228–229].
- Už (Universal'nij žurnal)*. (1929). Harkiv: bagatoil. lit.-hudož. univers. žurnal [Уж (Універсальний журнал) (1929). Харків: багатоіл. літ.-худож. універс. журнал].
- Vakulenko, S. (2018). *Prekrasnodušnist' posered žahittâ*. (Online) <https://savchook.com/wp-content/uploads/2018/02/Sh1vybrane.pdf> (dostup 1.07.2022) [Вакуленко, С. (2018). *Прекраснодушність посеред жахиття*. (Online) <https://savchook.com/wp-content/uploads/2018/02/Sh1vybrane.pdf> (доступ 1.07.2022)].
- Vladimirs'ka, G.O., Vladimirs'kij, P.O. (2009). *Reklama: navč. posib*. Kïiv: Kondor [Владимирська, Г.О., Владимирський, П.О. (2009). *Реклама: навч. посіб.* Київ: Кондор].
- Zirka, V.V. (2012). *Slovo v reklame: lingvostilističeskij aspekt*. Dnipropetrovs'k: Universitet imeni Al'freda Nobelâ [Зірка, В.В. (2012). *Слово в рекламі: лінгвостилістический аспект*. Дніпропетровськ: Університет імені Альфреда Нобеля].

Competing interests: The author declares that he has no competing interests.