

## АВТОР І РЕЦИПІЄНТ У ПРОСТОРИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ: МІЖ ГРОЮ ТА АГРЕСІЄЮ

*Розглянуто проблеми специфічних відносин автора та реципієнта у просторі рекламного тексту. Агресія в рекламі функціонально виступає своєрідним естетичним принципом. Основною формою взаємодії автора та реципієнта у рекламі стає постійне балансування між грою (загадковістю, лотереєю, святом, карнавалом) та агресією (експансією).*

**Ключові слова:** рекламний текст, гра, агресія, автор, реципієнт.

Гра, як відомо, багатогранне поняття, важливий культурний феномен, що позначає як особливий адогматичний тип світорозуміння, так і сукупність визначених форм людської діяльності. Проаналізувати даний феномен намагалися вчені різних часів, починаючи ще з античності. Ф. Ніцше, Л. Вітгенштайн, М. Гайдеггер, М. Бахтін, Й. Гейзінга, Г. Гадамер, Ж. Дерріда, Р. Барт та ін. у нові часи зверталися до теорії гри. Ще Платон доводив цінність гри, вважаючи, що людина одночасно є гравцем та іграшкою, що вона приречена на гру. Підкреслюючи, що „треба жити граючи” [17, с. 83], він виокремлював два види ігор: неструктуровану, без чітко визначених правил і конкретної мети, та гру за певними правилами з чітко окресленою метою.

Платонівська теорія осмислювалася вченими-філософами ХХ ст. Ф. Ніцше, наприклад, розглядав гру як вид первинної довільної й безпричинної анархічної діяльності, яка одночасно є стратегією, процесом і метою. На думку Г. Гайдеггера, феномен гри включає в себе гру життя, світову гру, на яку приречені всі, не знаючи ні її мети, ні правил. Р. Барт стверджував, що грою виявляється вся література, причому вільною грою, яка відкриває тексти культури для творення нових можливостей. Французький Ж. Дерріда, вслід за Ф. Ніцше, також виділяє „гру” і „вільну гру”: „гра”, за його переконанням, породжує зразки, структуру суспільства та його міфи, а „вільна гра” – це випадковий розрядник, розпилювач, що спричинює повторну „гру світу” [1, с. 788]. „Гру не можна заперечувати”, – формулює головну тезу Й. Гейзінга [25, с. 12]. Він доводить, що можна заперечувати майже всі абстрактні поняття (право, красу, істину, добро, дух, навіть серйозність), однак заперечити гру неможливо.

У світлі ідей Й. Гейзінги осмислення феномена гри набуває філософсько-естетичних параметрів й новітні дослідження інтерпретують її як категорію філософську, що виконує в системі культури ряд функцій [див.: 8; 12]. Вона, по-перше, служить одним із засобів первинної соціалізації, сприяючи входження нового покоління в

людське співтовариство. Гра також є сферою емоційно насиченої комунікації, яка поєднує людей із різним соціальним станом і професійним досвідом. Окрім того, простір гри зберігає й відтворює архаїчні навички і цінності, що втратили з плином часу свій первісний практичний зміст. Гра має чималу цінність і як елемент творчого пошуку, що вивільняє свідомість з-під тягаря стереотипів, вона сприяє побудові ймовірних моделей досліджуваних явищ, конструюванню нових художніх чи філософських систем чи просто спонтанному самовираженню індивіда [див.: 6, с. 293-294]. Тобто будь-яка інновація в культурі спочатку виникає як своєрідна гра змістами і значеннями, як нетривіальне осмислення наявного культурного матеріалу і спроба виявити варіанти його подальшої еволюції.

Стосовно літератури, звернімося до зауваг В. Ізера, на думку якого текст „нагадує арену, де читач і автор беруть участь у грі уяви”, тому „повинен бути задуманий так, щоб заангажувати уяву читача до процесу творення речей, що знаходяться поза ним, заради нього самого, заради читання, яке приємне тільки тоді, коли активне і творче” [1, с. 349-350]. О. Червінська звертає увагу на автобіографію В. Набокова „Другие берега”, в якій письменник порівнює взаємини автора і читача з грою в шахи, тому цінність їх залежить від „усіляких оманливо-сильних перших ходів, хибних слідів та інших пасток, хитро й любовно підготовлених автором” [26, с. 14-15]. Роль гри також доволі влучно окреслена Х. Ортегою-і-Гасетом: „мистецтво цінують, бо визнають у ньому гру” [15, с. 267], що підтверджує значущість ігрового сегмента не лише для художньої літератури, а й для мистецтва загалом.

Надзвичайної актуальності у сучасному науковому дискурсі набуває питання про літературну інтерпретацію художніх текстів із погляду ігор [див. про це: 10]. Про компонент гри в рекламі сьогодні говорять чимало дослідників. Зазначається, що в нинішньому культурному просторі ігрове начало присутнє буквально „скрізь і всюди”, воно визначає навіть „вибір” прального порошку в супермаркеті [4, с. 274], суспільне життя, таким чином, „здебільшого складається з ігор” [3, с. 12]. Отже, гра постає однією зі складових частин повсякденного життя індивіда. У будь-якому різновиді гри (змагання, театр, лотерея, ігри людської уяви тощо) вища цінність полягає не в результаті, а в самому ігровому процесі [6, с. 293-294], оскільки саме у процесі гри виникають „інші світи”, які поєднують відтворення актуальних стереотипів культури з їх іронічним, „ігровим” переосмисленням.

Саме тут ми наближаємося до літератури, адже, за одним із визначень, грою можна вважати певну вільну діяльність, поза повсякденним життям виконуване заняття, що усвідомлюється як „ненасправді”, однак може цілком опановувати граючим [25, с. 24]. Таким чином, виокремлюються основні ознаки гри, за Й. Гейзінгою: всяка гра є насамперед і в першу чергу вільною діяльністю; гра не є „повсякденним” життям і життям як таким; гра існує в певних

тимчасових і просторових рамках, тобто починається й закінчується в певний момент; гра залишається в пам'яті як певний духовний витвір і цінність, передається далі як традиція й може бути повторена в будь-який час [25, с. 17-20]. Наведені властивості гри активно експлуатуються рекламою: за допомогою гри реклама переносить споживача в ідеальний світ ілюзій, „де скасовуються закони й звичаї світу повсякденності, де кожний вибирає собі ту роль, яка йому подобається, реалізуючи цю потребу в самому процесі споживання” [14, с. 16]. Вступаючи до „рекламної гри”, людина ніби переноситься в особливий простір і має можливість прожити „інше” життя [24, с. 160]. Категорія повтору стає визначальною і для рекламного мистецтва. Таким чином, парадигма гри набуває в рекламі функціонального сенсу.

Яскравим зразком цього явища може бути особливий вид рекламування – „event-маркетинг” (від англ. „подія”), спрямований на побудову і зміцнення іміджу марки шляхом організації нестандартних акцій, спеціальних подій [9, с. 14]. Основним завданням таких заходів є сформуванню в людини деяке особистісне ставлення до бренда досить дієвим способом, через надання їй можливості відчувати й у такий спосіб одержати реальний, буквальний досвід спілкування з маркою [9, с. 14]. До того ж „подієва реклама” набуває ознак карнавалізації (М. Бахтін). Як відомо, карнавальний обряд трансформується залежно від різних історичних умов та етнічних рис, породжуючи тим самим нові форми та варіації. Однак існує низка сталих категорій та ознак, які створюють особливе карнавальне світовідчуття. Такими елементами є насамперед видовищність, демонстративність та ексцентричність. Тому особливе значення в рекламі мають асоціації зі святом, особливим святковим часопростором. Рекламні образи занурюють нас в історію культури, повертають до континуального світу торговища, ярмарку. Саме на торговельній площі зароджувалися зразки різноманітних видовищно-ігрових занять, які надалі розросталися й зазнавали різних трансформацій під впливом ЗМІ, одержавши загальну назву масової культури [22, с. 320]. Саме в „карнавальному” просторі з'явилися перші форми реклами.

Свято, ярмарок, карнавал змінюють рутинний перебіг часу повсякденного життя й переносять людину в особливий хронотоп (М. Бахтін), де діють зовсім інші, відмінні від звичайних норм, правила й закони поведінки. „Піднесене” і „нище” тут міняються місцями, серйозне осміюється й карнавально „знижується”, щоб відтак зазнати відновлення [див.: 2]. Сьогодні, коли карнавальна культура у своїх класичних формах відійшла в минуле, реклама активно використовує ті ж способи-архетипи, які лежать в основі карнавального світовідчуття. Як і середньовічний карнавал, реклама, приміром, активно представляє глядачам оголене або напівоголене тіло, чи певний метафоризований предмет, на який переноситься енергія бажання. У такий спосіб реклама ставить перед собою завдання „раз-влечь”, „за-влечь” і „у-влечь” [22, с. 321] споживача у просторі гри.

Тому вона завжди кричить, вертиться, миготить, кривляється, пародіює; реклама завжди гіперболічна, динамічна, вона завжди „кричить”, навіть будучи „німою” – плакатом, афішею, вивіскою, вітриною. Таким чином, ігровий прийом реалізується буквально на всіх рівнях рекламотворчості: подієвому, образному, текстовому тощо.

Ще одним різновидом рекламних ігор, наприклад, стає побудова рекламного сюжету у формі різноманітних акцій типу „збери-надішли-отримай”. До участі в них залучається велика кількість людей, яким пропонуються чудові виграші, що „змушують мріяти” [5, с. 95]. Як зазначається дослідниками, ця традиція також сягає стародавніх часів, коли надзвичайно важливі питання нерідко вирішував жереб (випадання певної кількості костей або сторона монети й т.д.), тобто коли розв’язання проблеми залежало від випадку, яким нібито керують вищі сили [24, с. 170]. Саме сподівання на залишки цієї віри і змушують рекламодавців ХХІ ст. робити ставку на розбуджений в аудиторії ігровий азарт.

Ігровий прийом активно експлуатується рекламною творчістю також на сюжетному рівні (зокрема, у створенні специфічних образів-персонажів). Аналізуючи характерні особливості стану сучасної культурної ситуації в цілому, дослідники, наприклад, зазначають, що попереднє покоління не відрізнялося такою кількістю вигаданих характерів, підкреслюється, що „ми не встигаємо навіть звикнути до Супер-Героя, Капітана Найса і містера Терріфіка, як вони вже назавжди сходять із наших екранів” [21, с. 117]. Ці люди, як реальні, так і вигадані, відіграють значну роль у нашому житті, подаючи моделі поведінки, ролі, ситуації, з яких ми робимо висновки про наше власне життя. Даний прийом особливо активно експлуатується рекламою для дітей. Рекламою створюються цілий світ дитячих героїв: „кролик Несквік” (какао „Несквік”), „динозавр Діно” (йогурти „Діно”), „ведмедик Бо” (дитячі ліки) тощо. Найбільш поширеним способом творення рекламних героїв є такий тропово-ігровий прийом, як персоніфікація [14, с. 18] (наприклад, серійна реклама шоколадного батончика „Натс” зі Шлунком, Мозком та Натсом у головних ролях). Отже, рекламотворчість, активно використовуючи основні ігрові можливості, генерує нові типи літературно-культурних героїв, які, за посередництвом ЗМІ, починають активно функціонувати в рецептивній площині.

Технологія „гри” активно експлуатується рекламним мистецтвом також і на текстовому (лінгвістичному) рівні. У даному аспекті можна назвати такі технології, як широке використання лінгвістичних ігор-паліндромів й каламбурів, дотепно складених неологізмів й переосмислених фразеологізмів, опредмечених метафор й навмисне створеного семантичного й стильового дисонансу (про мовне маніпулювання в рекламі див.: В. Зірка [7]). Означені прийоми та їх використання в рекламних текстах акумулюються в понятті „мовної гри”, що визначається як свідоме порушення мовних норм, правил мовного спілкування, а також перекручування мовних кліше з метою

надання повідомленню більшої експресивної сили [16, с. 169]. Один із прикладів каламбуру запозичимо у В. Ученової: „За прекрасный пол!” Мелким шрифтом следует: „Для гостиниц, ресторанов и Вашей квартиры. Эксклюзивные ковровые покрытия” [24, с. 175]. Різний зміст слів, однакових за звучанням, дозволяє зблизити і зіставити зміст понять, що виражаються цими словами. Проста омонімічна гра містить багаті можливості для рецептивної обробки рекламного матеріалу.

Отже, гра як літературний прийом у сучасній рекламі різнопланова й різнобарвна. Зрештою, гра завжди іманентно присутня в рекламі: як краса життя, ілюзія, свято й карнавал. Використовуючи найрізноманітніші ігрові прийоми, реклама впливає на реципієнта, даючи йому можливість насолоджуватися цією грою, переслідуючи, однак, свою прагматичну мету – „виграти”.

Таким чином, окреслюється проблема *агресивності* реклами. У сучасній літературі велика увага приділяється питанням про технології „25-го кадру”, „нейро-лінгвістичного програмування”, навіювання, аж до гіпнозу та зомбування. Деякі сучасні дослідники у вирішенні питання про агресію реклами дотримуються досить категоричних позицій. Наприклад, К. Сельчонок принципово констатує, що „реклама була й залишається програмуванням підсвідомості” [19, с. 164]. Дослідники стверджують, що в рекламі застосовується велика кількість різних способів, методів, прийомів соціального впливу, психологічного впливу й маніпулювання (це, зокрема, різні форми гіпнозу, навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічна установка). Для створення ефективних прийомів впливу використовуються психологічний стереотип, імідж, міф, механізми „ореолу”, ідентифікації, технології рекламних шоу, „25-го кадру”, нейро-лінгвістичне програмування (НЛП) тощо. [див. 11, с. 154]. Однак існує й інша думка, яка, певним чином резонує з роздумами класика реклами Д. Огілві, який зазначає таке: „Ми не почуваємо себе „руйнівниками”, коли виголошуємо дифірамби зубній пасті. Якщо ми зробимо це добре, наші діти не будуть так часто відвідувати дантистів” [13, с. 218-219]. Думка дослідника ґрунтується на усвідомленні неоднорідної природи категорії слова: воно стає „матеріалом” для творення світу, але й порнографія з’являється на світ за допомогою друкованого слова. Розглядаючи феномен рекламної словесності через таку призму, можемо вважати її агресивною лише тоді, коли предметом рекламування постає щось шкідливе й зле. Отже, відповідаючи на запитання „Наскільки агресивна та чи інша реклама?”, напевно, доречно буде означити, „що” і „як” рекламується. У такому аспекті актуалізується одна з основних літературознавчих проблем – питання змісту і форми рекламного твору.

Агресія у відношенні до телевізійної аудиторії може проявлятися у виборі стилю й сюжету реклами, у використанні історичних алюзій і літературних джерел, алегорій і символіки. Агресія символів здебільшого реалізується через звертання до певних архетипних образів. Агресивними, скажімо, можуть вважатися зображення бика,

воїна, стріли, меча, крові, вогню тощо. Наприклад, реклама пігулок „Солпадеїн” показує стрілу, яка розбиває скляну стіну. Агресивність символів доповнюється слоганом: „Солпадеїн – могутня зброя проти болю, яка влучає точно в ціль”. У наведеному прикладі агресивність символу видається правомірною, оскільки вона спрямовується на явище, що ідентифікується свідомістю як однозначно негативне (біль). Інший приклад: реклама шоколадного батончика „Лайєн” використовує агресивний образ лева, буквально з пащі якого видобувається рекламований продукт, і завершується слоганом, зорієнтованим на експансію: „Лайєн. Небезпечно смачний”. Цей сюжет демонструє активізацію в рецептивній свідомості такої ключової програми, як влада. Пропонуючи уособлений образ абстрактного поняття, рекламний текст, таким чином, перетворюється на своєрідну тропову структуру.

Як надзвичайно показовий у цьому плані можна розглядати факт творення рекламою нових агресивних образів. Приміром, одним із таких образів є „мобізон” – у слові-неологізмі поєднуються два корені „бізон” і „мобільний”. Цей символ використовується в рекламі мелодій для мобільних телефонів (рінг-тонів), причому й добірка мелодій тут цілком відповідає символу, який їх репрезентує (в основному це музичні теми важкого року та металу). Цей приклад несе в собі подвійну формально-змістову агресію. Ефект підсилюється відповідним слоганом „Мобізон – звір, а не мелодія”. Агресивними також можна вважати фалічні символи, як-от втілення образу батька, воїна, переможця тощо [див. 20, с. 40-41]. Такі образи найчастіше використовуються в рекламах косметичної продукції (макроплан губної помади чи тубика крему), їх також нерідко презентує реклама напоїв (пляшку здебільшого тримає в руках чоловік, а потім із неї починає пити жінка, як, наприклад, у рекламі пива „Славутич” чи напою „Кока-кола. Лайт”).

Агресія в сюжеті теж стає для рекламних творів нормованим чинником. Особливо цікавими в цьому контексті виявляються образи, які початково не маркуються як агресивні, але у відповідному розгортанні сюжету набувають експансивного характеру. Розглянемо, зосібна, використання в рекламі образу вогню. Першочергово цей образ пов’язувався з його зігрівальною силою, символізуючи також здоров’я, перетворення, світло. У давні часи існувала широко розповсюджена, хоча й не універсальна асоціація вогню з ідеєю верху: він здатний злітати догори; джерелом земного вогню і світла є сонце, яке щодня знаходиться над нами. Верх, як уже зазначалося, має переважно позитивні символічні конотації, внаслідок чого й вогонь зазвичай означає добро, ідею спрямованості нагору [див.: 23, с. 102]. Однак існує ще одна характеристика світла взагалі й вогню зокрема. Вона полягає в тому, що надмірно яскраве світло нерідко справляє сліпучий ефект і тому починає асоціюватися з пільмою, а вогонь – із руйнівною силою. Саме такі конотативні значення використовуються в рекламі „Бьорна”: чорна баночка з яскравим язиком полум’я, палаючі

силуети – усе це може розглядатися як сюжетна агресія з певним перекодуванням архетипного символу.

Водночас наведений приклад переконливо демонструє механізм впливу таких сюжетів на рецептивну свідомість. У ролик показано людей, які в буквальному сенсі „загораються” енергією, за таким же принципом сприймач агресивного сюжету відчуває підйом настрою, вибух емоцій, готовність діяти. Іншими зразками агресивних рекламних сюжетів можуть бути реклами шампуню „Гліс Кур”, де героїня легким рухом ламає ножиці, реклама антицелюлітного крему „Ліпозин”, в якій з ніг буквально знімається целюлітна шкіра. Такі рекламні сюжети ґрунтуються здебільшого на специфічній персоніфікації.

Часто агресія символів і сюжетів доповнюється агресією кольорів. Так, найбільш агресивними відтінками вважаються відтінки червоного (очевидно, через зв’язок із символом крові). Сильні емоції, на думку дослідників, викликають поєднання червоного з чорним („моторозна агресія”) та червоного з оранжевим („ефект вогню”). Однак червоний у поєднанні з білим, блакитним чи зеленим втрачає свою агресивність [див.: 18] і виступає в рекламному повідомленні лише як акцент для привернення уваги споживача. Це ми можемо виразно бачити в рекламній кампанії мобільного зв’язку „Лайф”: зображення, побудовані на поєднанні червоного і білого, конотують із такими значеннями, як „класика”, „вишуканість”, „смак” і аж ніяк не „агресія”.

„Текстова” агресія рекламних творів найчастіше реалізується у використанні дієслів у наказовому способі: „Змінюйся!” (оператор мобільного зв’язку „Мобі”), „Прагни до більшого” (безалкогольний напій „Пепсі”), „Вибирай корисне” (олія „Щедрий дар”) тощо [див. 7, с. 185-192]. Іманентно агресивним можна вважати й рекламне звертання до споживача на „ти”. Безумовно, з одного боку, таке звертання створює ситуацію довіри, проте з іншого – може розцінюватися як порушення певних етичних норм, деякою мірою посягання на свободу особистості сприймача. Класичним зразком такої реклами може вважатися всім відомий заклик радянської доби „А ти записався в добровольці?”. Сьогодні звернення на „ти” частіше використовується в рекламі, розрахованій на молодіжну аудиторію, наприклад „Черезо – для героя в тобі”, „Ваніла Кока-кола – твоя винагорода за цікавість” та ін. Близько до цієї групи підходить реклама із використанням жаргонної лексики (наприклад, „шумахери хренові” в рекламі автомобільних шин „Росава”, „не гальмуй” у рекламі шоколадного батончика „Снікерс”, „Прикинь” – мобільного оператора „Джинс” тощо). Як бачимо, знову окреслюється досить загальний зв’язок рекламної текстової структури власне зі словом. Тому основним джерелом агресії літературного твору можемо вважати його текстову природу як таку.

Отже, парадоксом стає той факт, що агресія в рекламотворчості функціонально виступає своєрідним естетичним принципом, каноном,

за яким часто будуються рекламні твори. Основною формою взаємодії автора та реципієнта у рекламі стає постійне балансування між грою (загадковістю, лотереєю, святом, карнавалом) та агресією (експансією). У якій саме площині відбудуватиметься діалог, кожен реципієнт вирішує сам.

1. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. Марії Зубрицької. 2-е вид., доповнене. – Львів: Літопис, 2001. – 832 с.
2. *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М.: Худож. лит., 1965. – 527 с.
3. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – СПб.: Лен. Издат, 1992. – 400 с.
4. *Бодрийяр Ж.* Соблазн. – М.: Ad Marginem, 2000. – 317 с.
5. *Дейян А., Трояден А. и Л.* Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М: Прогресс. Универс, 1994. – 188 с.
6. *Жбанков М.Р.* Игра // Постмодернизм. Энциклопедия. Сост. и науч. ред. А.А.Грицанов, М.А.Можейко. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – С. 293-294.
7. *Зирка В.В.* Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект: Монография. – Днепропетровск: ДНУ, 2004. – 294с.
8. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000 – 681 с.
9. *Козицкая Н.* Почувствуй это! // Индустрия рекламы. – № 24 (50) – декабрь 2003. – С.14-16.
10. *Лановик М.Б.* Ігрові стратегії у літературознавчих студіях: до проблеми вирішення новітніх інтерпретативних моделей // Питання літературознавства: Наук. збірник.– Чернівці: Рута, 2006. – Вип. 71. – С. 253-267.
11. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. – СПб: Питер, 2003. – 368 с.
12. *Мід Джордж Г.* Дух, самість і суспільство. З точки зору соціального біхевіориста. – К.: Укр. Центр духовної культури, 2000. – 416 с.
13. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2003. – 232 с.
14. *Оленина Е.Ю.* Реклама как художественная ценность. – Харьков: ХГАК, 1999. – 55 с.
15. *Ортега-и-Гасет Х.* Вибрані твори / Пер. з ісп. – К.: Основи, 1994. – 420 с.
16. *Пирогова Ю.* Языковая игра в коммерческой рекламе. // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика / Пирогова Ю. К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. – М: Издательский дом Гребенников, 2000. – 270 с.
17. *Платон.* Законы. Соч.: В 3 т. – М. 1982. – Т.3. – Ч.2.
18. *Сафуанова О.В.* Формы репрезентации цвета в субъективном опыте. – М.: Институт психологии, 1994. – 24 с.
19. *Сельченко К.В.* Загадка чарующего образа (имиджпроектирование и психология рекламы). – Минск, 1994. – 210 с.
20. *Танчер В.В.* Світ духовного гноблення. – К.: Політвидав України, 1983. – 78 с.
21. *Тоффлер А.* Футурошок. – СПб.: Лань, 1997. – 464 с.



22. *Трушина Л.Е.* Генетический код рекламы // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана. Материалы международной научной конференции. 18 мая 2001 г. Санкт-Петербург. Серия „Symposium”. Выпуск № 12. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 319-322.
23. *Уилрайт Ф.* Метафора и реальность // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 82-109.
24. *Ученова В.В.* Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
25. Хейзинга Й. НОМО Ludens. В тени завтрашнего дня: Пер. с нидерл. / Общ. ред. и послесл. И.Г.Тавризян. – М.: Издательская группа „Прогресс”, „Прогресс-Академия”, 1992. – 464 с.
26. Червінська О.В. Рецептивна поетика. Історико-методологічні та теоретичні засади. – Чернівці: Рута, 2001. – 56 с.

### **Summary**

The problems of the author and recipient specific relations are considered in the space of a publicity text. Aggression appears in advertising as an original aesthetic principle. The basic form of the author and recipient cooperation in advertising is the permanent balancing between playing (inscrutability, lottery, holiday, carnival) and aggression (expansion).

**Key words:** publicity text, playing, aggression, author, recipient.

Стаття надійшла до редколегії 13.03.2008