

Ірина Іванова

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

## Ю. ШЕВЕЛЬОВ ПРО ВТРАТУ Я-УНІКАЛЬНОСТІ В РАДЯНСЬКІЙ УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

*У статті розглянуто основні характеристики радянської реклами як пропагандистської технології, що також описано в публіцистиці Ю. Шевельова. Визначено, що одним із дієвих інструментів радянської агітації є відмова від Я-унікальності, репресивна мовна політика. Це вплинуло на рекламний текст, створений за часів культу особи.*

**Ключові слова:** реклама, маніпулятивні техніки, рекламний текст, Ю. Шевельов, публіцистика, Я-унікальність, рекламний міф.

### Вступ

Суттєве збільшення впливу маніпулятивних технологій на суспільство в Україні спонукає до необхідності ретельного аналізу рекламних по суті технік маніпулювання свідомістю споживача. Недооцінка чинників, здатних трансформувати систему цінностей та власне моделі світу людини, може призвести до важких наслідків, небезпечних суспільних змін. Саме це й визначило наукову проблематику роботи.

Ю. Шевельов відомий насамперед мовознавчими, літературознавчими працями. На нашу думку, варто звернутися до робіт видатного науковця у галузі мемуаристики, наукової критики та публіцистичних розвідок, що також є цінним надбанням української історії, культури, публіцистики. Це зумовлює постановку наукових практичних завдань. Окрему увагу слід приділити роботам Ю. Шевельова, а скоріше – Гр. Шевчука як публіциста, критика, свідка процесів перетворень у суспільстві, у способі мислення. Дописи науковця вирізнялися неабияким літературним талантом і почуттям стилю (О. Забужко, С. Вакуленко, І. Михайлин тощо). Варто розглянути описувані Ю. Шевельовим на сторінках журналів, газет і в мемуарах процеси формування специфічних рис радянського способу мислення, особливостей перетворення під впливом «радянщини»

суто комерційних бізнес-технік на інструмент пропагування радянського способу життя, радянської ідеології.

### Теоретичне підґрунтя

Прийнята до розгляду тема потребує також звернення до низки досліджень, присвячених феномену радянської реклами, а саме процесу знищення ідеї Я-унікальності, створення корпусу радянських міфів, якими суспільство продовжує жити досі. Ефективність радянської реклами, трансформації її змістового та ідейного наповнення досліджували Г. Владимирська, П. Владимирський, Г. Хазагеров, В. Зірка, В. Бутрим, Н. Непийвода тощо.

Під час дослідження текстів радянської реклами, культурної політики держави Г. Владимирська та П. Владимирський визначили важливу для розуміння того періоду рису: «Характерна риса радянської реклами полягала в тому, що вона була скоріше пропагандою певного способу життя, ніж рекламою в сучасному розумінні цього слова» (Владимирська & Владимирський, 2009, с. 15). Насправді, з часів культу особи радянська реклама не пропонувала товар, послугу – вона пропагувала та прищеплювала стиль життя, правила поведінки «справжньої радянської людини». Г. Хазагеров визначав, що прикметною ознакою тогочасної реклами є клішованість, тематична однорідність і простота мови (Хазагеров, 2002). Панівна ідеологія сформувала головну рекламну ідею: радянське – отже, відмінне. Українська реклама не була винятком, тому слід розглянути шляхи впливу радянської ідеології та її наслідки, що відбилися також у засобах та формах створення рекламного тексту. Спогади учасників та свідків формування феномену «радянщини» та її аналіз є важливою частиною досліджень історії української радянської реклами. Тим більше, якщо власний аналіз дає видатний мовознавець і публіцист.

Праці Шевельова-лінгвіста широко відомі в мовознавчих колах, вітчизняні філологи не можуть так або інакше оминати тієї величезної наукової спадщини, що залишив українському мовознавству Ю. Шевельов. Про діяльність цього дослідника зазначено в роботах П. Гриценка, С. Вакулєнка, П. Коваліва, В. Німчука, В. Русанівського, Р. Зорівчак тощо. Йшлося про створення теоретичних та історіографічних основ українського мовознавства, новациї у синтезуванні методик, створення нових напрямів роботи в галузі синтаксису, фонології, діалектології тощо.

Увага до публіцистичних творів та мемуаристики Ю. Шевельова в Україні є достатньо новим явищем. Тільки в останні 20 років з'явилося декілька збірок мемуарів, публіцистики, листування Ю. Шевельова. С. Вакулєнко зазначає: «Спогади Юрія Шевельова, вперше оприлюднені в другій половині 2001 р., стали й не стали тоді сенсацією в інтелектуальному житті України» (Вакулєнко, 2018, с. 5). Це відкриває нові обрії для досліджень спадщини відомого мовознавця, дає можливість нового погляду на радянські реалії воєнної доби, часів культу особи. К. Каруник пише: «Сучасні філологи-україністи ледве чи можуть оминати його доробок, працюючи в різних ділянках мовознавства та літературознавства, – адже мають уже нагоду скористатися з його часто дороговказних праць: уприсупнених, перевиданих, перекладених» (Шевельов, 2014, с. 3). Дослідниця розглядає діяльність Ю. Шевельова (Шереха) під час Другої світової війни – харківський період, «харківські публікації» (Шевельов, 2014), ті труднощі та упередження, спровоковані радянськими спецслужбами, з якими довелося зіткнутися досліднику вже поза Україною. Ці сторінки життя та творчості Ю. Шевельова, справді, ретельно замовчувалися, або гірше – подавалися в радянській версії.

Особливу увагу в роботі приділимо театральним і мовознавчим рецензіям, що були підписані Г. Шевчук. Цей псевдонім має власну трагічну історію (прізвище репресованого у 1930-ті рр. мовознавця А. Шевчука), це своєрідна форма сплати морального боргу. Власне характер дописів та наміри автора добре визначив Д. Титаренко: «Месником мав стати Шевчук... Це була моральна категорія. Це був кричущий пункт у довгому рахунку Юрія Шереха до політичного ладу, в якому він виріс» (Титаренко, 2006, с. 228–229). Г. Шевчук описав реалії життя та спосіб мислення радянської людини, мовну та культурну політику радянської держави, що була спрямована на знищення національного усвідомлення народу, а потім послідовно та ясно показав кроки створення нового типу мислення – радянського. Саме до цього аспекту слід звернутися в подальшому.

Тому у пропонованому дослідженні зосередимося на явищі формування психології радянської людини засобами мовних маніпуляцій, рекламними тактиками, що їх описав Ю. Шевельов (Шерех, Шевчук) на сторінках журналів «Світ», «Український засів», газети «Нова Україна», у мемуаристичі.

Метою цієї статті є огляд публіцистики та мемуарів Ю. Шевельова, пов'язаних із формуванням радянського мислення, втрати Я-унікальності під впливом агітаційних технологій, і як наслідок – створення особливого типу рекламних текстів – української радянської реклами.

### **Методологічне підґрунтя дослідження**

Дослідження ґрунтується на комплексному підході. У статті застосовано індуктивний та дедуктивний методи, метод міждисциплінарного дослідження, а також враховано можливості інтерпретативної методології, який використовують під час досліджень мовного матеріалу.

### **Особливості формування ідеологемі радянської української реклами у 1930–1940 рр.**

Популярність абрєвіатур і складноскорочених слів як торгових назв набирає обертів ще з 1920-х рр. Склалися назви таким чином, що розшифрувати слово міг тільки посвячений в ситуацію громадянин, це не сприяло ясності й зрозумілості назви, наприклад: «Военторг», «Коопторг», «Дніпрельстан», «Хемзавод ім. Сталіна».

Однак у радянській дійсності, крім поодиноких іменників-назв, використовували і метафоричні назви, метафори, прості епітети, ергоніми: «Весна», «Дитячий світ», «Зроби сам», «Берізка», «Поезія», «Гомеопатична аптека». Ця втрата особистого імені, оригінальної назви, що мали б привертати увагу споживача, була результатом свідомої політики радянського уряду. Страх бути виокремленим і знищеним призвів до небажання власне і продавців, і покупців бути ідентифікованими, виокремленими з натовпу – таким чином почалася відмова від унікальності в рекламній галузі. Саме цю тенденцію виявив Ю. Шевельов: «В советській дійсності ім'я людини зникло. Були Станкобуди і ХТЗ, Київторги й Гастрономи. Були директори і заваги – взагалі. Серійні і безіменні. Вони і відповідали серійно і безіменно... Потім прийшла німецька окупація. Вилізли недобитки приватно-торгівельної класи. На базарах росли кіоски... Відкривалися перші крамниці. Вивісок вони унікали. Чи не краще просто викласти свої товари – підходь і купи? Влада наказала: мусять бути вивіски, на кожній вивісці мусить стояти прізвище підприємця. Але влада не передбачила розміру напису. Прізвища на вивісках мальовано найдрібніше. Технікою мініятури. Майже мікроскопічно. Підприємець не хотів бути відомим. Фірми не хотіли рекламувати себе. Вони воліли безіменність. Доба індивідуальності вмерла. Панувала доба автоматич-

ного функціонерства» (Шерех, 1949, с. 45). Завдяки незмінності та одноманітності торгової назви вона сприймається автоматично, відбиваючи типовість самого способу життя радянської людини, що позначилася й на мові: слова перетворилися на «коліщатка і гвинтики» радянського тоталітарного режиму.

Радянська реклама 1930–1940-х рр. мала переважно інформативний характер. Споживачі мали задовольнятися короткими малозрозумілими торговими назвами, що не вирізнялися креативністю та розмаїтістю форм. Наприклад, назва магазину складалася з одного слова, часом складноскороченого: «Продукти», «Сільгосптовари», «Промтовари», «Універсам», «Універмаг». Були представлені й більш спеціалізовані назви, однак вони були такими самими по всій радянській Україні: «Килими», «Канцтовари», «Ювелірний», «Тканини», «Посуд», «Книги». Вони нічого не розповідали про якість, настрої та мрії споживача, переважно репрезентовані іменниками у множині, ці назви підкреслювали тільки наявність товару. Розрізнити їх можна було за номенклатурним номером та адресою. Саме таким чином втілювалася ідея про загальну рівність, відкидалась індивідуальність як така.

Під псевдонімом Ю. Шерех автор описав еволюцію рекламної вивіски, а насамперед світосприйняття пересічного радянського громадянина, естетику й стилістику зовнішньої реклами: «Була доба, коли кожна фірма метровими літерами виписувала свою назву. Скрізь: на вивісках крамниць, в оголошеннях газет, на кожному фабрикаті. Це була доба індивідуальної ініціативи. Практиці вивісок і реклам відповідала в ідеології філософія надлюдини Ніцше і теорія боротьби гатунків (і істот) за існування Дарвіна» (Шерех, 1949, с. 45). Насправді, у журналі «Уж» за серпень 1929 р. є фото вивісок: «Ленінградська фабряня та хемічне чищення. Щ. М. Серий»; «Щіткарня майстерня “Своя праця І. М. Щетіна”»; «Спеціаліст упакощик Речницький приймаю до упаковки різні меблі, піяніно та посуд»; «Перекураня Є. В. Семенко» (Уж, 1929).

У 1930-ті рр. ім'я з вивіски зникло. Брак рухомої конструктивної ідеології як на загальнонаціональному, так і на загальнодержавному рівні призвів до неможливості створення ефективної рекламної ідеї, переможної мети на ринку товарів. Як наслідок, у часи застою й у мові реклами продовжували панувати квазіполеміка та квазікомплімент. Це стосувалось усього радянського медіапростору, не була винятком і мова реклами. Достатньо було назв магазинів, що були переважно однаковими («Аптека»,

«Тканини», «Кондвироби», «Продмаг», «Хліб», «Зоотехніка», «Одяг», «Взуття»), великі торгівельні споруди могли брати назви з частиною назви місцевості – Хармаг, Держпром. Були складноскорочені назви, що згодом увійшли до загального вжитку.

Відповідним чином відбулися зміни у презентації інформації рекламного характеру в медійному полі, уявленнях про засоби та форми рекламної комунікації. Наприклад, в Україні шанованою була виробнича та сільськогосподарська тематика, пропагандистський зміст втручався в особисте життя на плакатах: *Молодий харків 'янин! Мій подарунок 40-ій річниці Великого Жовтня – перевиконання виробничих завдань. А чим ти зустрічаєш цю славну дату в житті радянського народу?* (Галькевич & Донець, 2014, с. 112).

Тематичне коло зовнішньої радянської реклами не було широким, творчим або ж різноманітним, воно повністю відбивало простір тем і реалій, у якому перебувала радянська людина.

### **Ю. Шевельов про шляхи позбавлення Я-унікальності як вплив радянської ідеології**

У періодиці воєнних часів та низці наукових робіт повоєнного періоду Ю. Шевельов описав більшовицьку систему дій, що спрямовані були на позбавлення українців сприйняття себе як окремої особистості, що має певну цінність для суспільства, власну унікальність, зокрема національну ідентичність. А саме ця унікальність була основою для створення іміджевої престижної реклами. Ця втрата вела не тільки до суттєвого збіднення можливостей рекламного тексту, а й до руйнування мовного простору взагалі: «Треба було не обмежуватися на цьому, треба було не тільки ззовні переслідувати й нищити українську культуру – треба було спаплюжити її, розкласти її зсередини. До цієї підлої, тричі єзуїтської тактики і вдаються більшовики» (Шевельов, 2014, с. 41).

Подібна політика «позбавлення» представлена декількома кроками. Насамперед, Г. Шевчук у багатьох статтях описує систематичні утиски української мови з боку влади. Лінгвоцид – мовна політика, свідомо впроваджувана в радянському суспільстві. Це послідовне та планомірне пригнічення національної мови, зниження її вартісності. Саме з початком знищення української інтелігенції починається формування міфологеми другорядності української мови, її суто побутового призначення тощо.

Другим кроком до знищення власне українського стала «русифікація зсередини», такий процес почали з утисків українськомовної преси, реклами в ній. Саме це й було зроблено радянськими чиновниками. Г. Шевчук зазначає: «Безсилі заборонити і скасувати ненависну їм українську мову, більшовики почали русифікацію з середини» (Шевельов, 2014, с. 42). Ю. Шевельов також визначив ефективність такої державницької політики: «Большевики почасти добилися свого. Газети друкувалися такою жакливою російсько-українською мішаниною, що переставали бути зрозумілими для українців. І дехто відсахнувся від такої української преси, а большевикам цього і треба було» (Шевельов, 2014, с. 42).

Треба зазначити, що окрему увагу Ю. Шевчук завжди приділяв стану справ у радянській українській журналістиці, що стала віддзеркаленням державницької політики радянського режиму. Це не тільки потужна інформаційно-пропагандистська кампанія, а й недбале, безвідповідальне ставлення тогочасних журналістів до стилістики, творчих начал, мовотворчості: «Загроза і небезпека полягають в тому, що багато хто з них що розмовляють і пишуть по-українськи, не опановують багатств мови. Набивши язика в роки русифікації на штампах російщини, вони, не розмірковуючи, залюбки, переносять їх в українську мову» (Шевчук, 2014, с. 86).

До систематичного знищення ідеологів та активних діячів часів українізації додаються й репресії, спрямовані проти науковців, представників мистецтва й культури. Мова стає маркером, мотивом для репресій: «Адже за більшовиків розмовляти по-українськи означало привернути до себе увагу НКВД, а що означала ця увага – ну, це добре знав кожний» (Шевчук, 2014, с. 85).

Знаковою деталлю цієї політики, що була помічена та описана Ю. Шевельовим, є винищення власне українських військових термінів, які залишались свідченням самостійного розвитку та існування української державності, армії: «Особливо люто нищено українські військові терміни» (Шевчук, 2014, с. 42).

Після систематичного винищення усього українського, нівелювання престижності української мови та культури, радянська влада взялася до створення власних ідеологічних настанов, до яких привчають молоде покоління, що вже не мало власних національних культурних традицій, спадковості. Ю. Шевельов визначив цей процес як русифікацію, навантажену до того ж «радянщиною»: «А що знають вони, ці плоди

більшовицького світу, що вміли тільки ховатись, красти, наживатись і жити паразитом? Гірко і страшно бачити таку молодь. Тупу, самовдоволену, некультурну, егоїстичну, вкрай розбещену більшовизмом з його відсутністю власної думки, а значить, і думки взагалі, з його шкірництвом, боягузтвом» (Шевельов, 2014, с. 89). Надзвичайно стурбований проблемою виховання молодого покоління, автор статті «Замість рецензії» констатує, насправді, одну з найбільших проблем, створюваних потужними пропагандистськими впливами тоталітарних режимів: «Молодь – найстрашніша спадщина від більшовиків» (Шевельов, 2014, с. 89).

Силу впливу радянської ідеології на свідомість Ю. Шевельов згадував і в мемуарах, навіть використовував для таких людей особливе слово «підсоветчик». Пропагандистські технології мали тотальний вплив, вони маніпулювали свідомістю людини, навіть із високим рівнем критичного мислення. Про свої зустрічі та бесіди з Євгеном Маланюком та відчуття Ю. Шевельов згадував таке: «Але про отруєння радянськими випарами він (Євген Маланюк) говорив святу правду. Справді, мусив минути не один рік, поки я спромігся їх позбутися в собі. І, хоч я не усвідомлював, вони тривали в моїй свідомості в роки МУРу, дарма що політично я був цілком протирадянський» (Шевельов (Шерех), 2001, с. 106).

Протидією впливу радянської ідеології на свідомість вважав відновлення національного та створення на цьому ґрунті принципового нового творчого: «Сподіваємося – ростиме й буятиме наше нове, творче, глибоко вкорінене в традицію і вічно свіже й сповнене шукань українське мистецтво» (Шевчук, 2014, с. 96).

## Висновки

Радянський спадок, що дістався українській рекламі, якраз сприяє створенню універсальних модельних особистостей, які здатні формувати міфологічну картину світу. Це благодатний ґрунт для формування ефективного рекламного міфу, що має на меті спонукати до вибору.

У воєнній та повоєнній публіцистиці Ю. Шевельов точно описав основні пропагандистські тактики, що були використані більшовиками для знищення національно-культурної свідомості українців та заміщення їх радянською.

До державної політики створення радянської ідеології в українських медіа, рекламі, публіцистиці Ю. Шевельов зараховує загальну русифікацію;



знищення представників культури, науки, мистецтва; безвідповідальне ставлення журналістів, письменників, публіцистів до української мови, її суттєву русифікацію; послідовне виховання нового типу людини, байдужої до власної культури та традицій.

Втрата Я-унікальності рекламного тексту відбувається внаслідок послідовного та свідомого лінгвоциду української мови, фізичного і морального знищення найкращих творців та носіїв національно-культурної ідентичності, плекання комплексу меншовартості людини, українця, винищення якісної преси та реклами рідною мовою, а далі прищеплення нового типу мислення – простого, клішованого, суттєво радянського – зцентрованого на єдиній престижній та визначній імперській – російській мові.

Безумовно, ці процеси відбилися й на українському рекламному тексті. Рекламний текст радянського періоду можна визначити як поєднання комерційної складової (показник якості) та ідеології (радянське – це добре). У тому сполученні паралельних реальностей, де бажане постійно видається за дійсне, а дійсність послідовно ігнорується, саму в цьому народжується «квазіполемічність» мови української радянської реклами.

### **Список використаної літератури**

- Вакуленко, С. (2018). *Прекраснодушність посеред жахиття*. Взято з <https://savchook.com/wp-content/uploads/2018/02/Sh1vybrane.pdf>.
- Владимирська, Г. О., Владимирський, П. О. (2009). *Реклама: навч. посіб.* Київ: Кондор.
- 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.
- Зірка, В. В. (2012). *Слово в рекламі: лінгвостилістический аспект*. Днепропетровск: [б. и.].
- Непийвода, Н. (2003). Інтерактивна стилістика. *Стиль і текст*, 4, 6–18.
- Титаренко, Д. (2006). Людський фактор в окупаційній періодичній пресі Східної України (1941–1943 рр.). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Історичні науки*, 7, 216–237.
- Уж (Універсальний журнал). (1929): багатоліт. літ.-худож. універс. журнал. Харків.
- Хазагеров, Г. (2002). *Политическая риторика*. Москва: Никколо-Медиа.
- Шевельов (Шерех), Ю. (2001). *Я – мене – мені ... (і довкруги)* (Том 2. В Європі). Харків; Нью-Йорк: Видання часопису «Березіль», Вид-во М. П. Коць.
- Шевельов, Ю. (2014). *Дорогою відрадянщення: публіцистичні та наукові тексти 1941–1943 рр.* (Харківський період). Харків: Харківське історико-філологічне товариство.
- Шерех, Ю. (1949). *Думки проти течії*. [Ульм]: Україна.

### References

- Halkevych, T., & Donets, M. (2014). *Ukrainskyi drukovanyi plakat 1950–1992 rokov z fondiv Natsionalnoi biblioteky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho* [Ukrainian printed poster of 1950–1992 from the collections of the National Library of Ukraine. VI Vernadsky] (Vol. 1. Ukrainskyi drukovanyi plakat 1950–1964 rokov z fondiv Natsionalnoi biblioteky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho [Ukrainian printed poster 1950–1964 from funds Vernadsky National Library of Ukraine]). Kyiv: Vyd-vo Nats. b-ky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho [in Ukrainian].
- Khazaherov, H. (2002). *Polytycheskaia rytoryka* [Political rhetoric]. Moskva: Nykkolo-Medya [in Russian].
- Nepyvoda, N. (2003). Interaktyvna stylistyka [Interactive stylistics]. *Styl i tekst*, 4, 6–18 [in Ukrainian].
- Sherekh, Yu. (1949). *Dumky proty techii* [Thoughts against the current]. [Ulm]: Ukraina [in Ukrainian].
- Shevelov, (Sherekh) Yu. (2001). *Ya – mene – meni ... (i dovkruhy)* [I – me (and around)] (Vol. 2. V Evropi). Kharkiv; Niu-Jork: Vydannia chasopysu “Berezil”, Vydavnytstvo M. P. Kots [in Ukrainian].
- Shevelov, Yu. (2014). *Dorohoiu vidradianshchennia: publitsystychni ta naukovi teksty 1941–1943 rr. (Kharkivskiyi period)* [The road of revival]. Kharkiv: Kharkivske istoriko-filolohichne tovarystvo [in Ukrainian].
- Tytarenko, D. (2006). Liudskiy faktor v okupatsiinii periodychnii presi Skhidnoi Ukrainy (1941–1943 rr.) [The Human Factor in the Occupation Periodical of Eastern Ukraine (1941–1943)]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu “Ostrozka akademiia”. Historical sciences*, 7, 216–237 [in Ukrainian].
- Uzh (Universalnyi zhurnal) [General magazine]. (1929). Kharkiv [in Ukrainian].
- Vakulenko, S. (2018). *Prekrasnodushnist posered zhakhittia* [Greatness in the midst of horror]. Retrieved from <https://savhook.com/wp-content/uploads/2018/02/Sh1vybrane.pdf> [in Ukrainian].
- Vladymyrska, H. O., & Vladymyrskiy, P. O. (2009). *Reklama* [Advertising]. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
- Zirka, V. V. (2012). *Slovo v reklame: lynhvostylystycheskyi aspekt* [The word in advertising: Linguo-stylistic aspect]. Dnepropetrovsk [in Ukrainian].

### Abstract

Iryna Ivanova

## YU. SHEVELOV ON THE LOSS OF SELF-UNIQUENESS IN SOVIET UKRAINIAN ADVERTISING

**Background.** The nature and consequences of the impact of manipulative technologies on the minds of the average Ukrainian citizen require careful analysis of the areas of influence, among which there are advertising techniques in the diversity of their forms of manipulation of consumer mind.

**Purpose.** The article focuses on the phenomenon of the formation of the Soviet person psychology by means of linguistic manipulation and advertising

tactics described by Yu. Shevelov in journals “Svit”, “Ukrainskyi Zasyv”, magazine “Nova Ukraina”, and memoirs.

**Methods.** The research is based on a comprehensive approach. The article uses inductive and deductive methods, and the method of interdisciplinary research. The possibilities of interpretative methodology used in interdisciplinary research are also taken into account.

**Results.** Soviet advertising in the 1930’s and 1960’s was mostly informative. In the monotony of advertising nominations the individuality was lost. The lack of a creativity, and the desire to conceal one’s own individuality were reflected in the language; the word became the “wheels and cogs” of the totalitarian regime. Yu. Shevelyov considers general Russification as the state policy as well as the following signs: the destruction of representatives of culture, science, art; irresponsible attitude of journalists, writers, and publicists to the Ukrainian language, its significant Russification; upbringing of a new type of person, indifferent to his own culture and traditions.

**Discussion.** The lack of a moving live idea led to the inability to create the effective advertising, the ideology of victory in the market for goods. This generates quasi-polemics and quasi-compliments within the advertising discourse, these concepts need further investigation.

**Conclusion.** The loss of the self-uniqueness of the advertising text is due to the consistent and conscious linguocide of the Ukrainian language, the fostering of the inferiority complex of a man, a Ukrainian, the extermination of high-quality press and advertising in the native language, and further, the instillation of a new type of thinking – simple, clichéd, essentially imperial – centered only on the imperial language.

**Keywords:** advertising, manipulative techniques, advertising text, Yu. Shevelyov, journalism, self-uniqueness, advertising myth.

*Матеріал надійшов 18.08.2019*