

Ксенія Бородін,
Іванна Гонак

РИТОРИКА ДОРАДЯНСЬКИХ СТИНОПИСІВ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОГО ЛЬВОВА)

Статтю присвячено аналізу риторичних особливостей візуальної комерційної реклами Львова перед початком Другої світової війни. Збережені стінописи формують унікальний пласт писемної міської спадщини. Досліджено способи відображення словесного, візуального та знакового представлення.

Ключові слова: риторика настінних написів, вулична реклама, рекламна риторика, міський простір.

Почитати улюблені будинки.
Тарас Прохасько

Сучасне місто – це величезна аудіовізуальна книга, в якій поєднано написи різних часів та епох: від сакральних текстів у храмах до ідеологічної реклами безпосередньо на вулицях. Лінгвістичний ландшафт сучасного міста надзвичайно багатий і різноманітний. Однак, щоби бути сприйнятним і зрозумілим, він має відповідати традиційним жанровим вимогам, згідно з якими писали тексти століття тому.

Прикладами таких традиційних та історично зумовлених написів є старознаки – написи, інскрипції, що з роками втратили утилітарну функцію. Це може бути реклама фірми, якої вже давно немає; недемонтована табличка зі старою назвою вулиці; вицвілий стінопис із переліком товарів на фасаді колишньої крамниці.

У сучасному світі з його тенденцією фрагментувати культуру, дедалі більшої актуальності набувають дослідження стінописів – старознаків, виконаних переважно на стінах чи негоримурах. В англійських працях ці стінописи найчастіше називають *ghost signs*, *wall signs*, *fading ads* чи *brick ads*, тобто знаки-привиди, настінні знаки, вилиняла реклама чи реклама на цеглі. Попри значну кількість джерел із фотофіксацією стінописів у різних країнах світу (в Австралії¹,

¹ *Melbourne ghost sign tour* (<http://melbournewalks.com.au/melbourne-ghost-signs-tour/>) (дата доступу: 11.03.2017).

Великобританії², Ірландії³, Італії⁴, Канаді⁵, США⁶), є лишень одна праця теоретичного характеру (за редакцією Стефана Шутта, Сема Робертса та Лін Вайт), де зроблено спробу дослідити старознаки у світовому контексті й у розрізі різних наук, зокрема економіки, психології, мистецтва тощо⁷. Над узаємозв'язком між будинком і неактуальним написом на ньому в контексті культури заставновлявся Ганс Люнд⁸. Натомість досліджень, присвячених львівським дорадянським інскрипціям, обмаль.

А тимчасом у Львові таких старознаків збереглося чимало – понад дві тисячі написів різного характеру, різними мовами та на різних поверхнях (стінах, вікнах, дверях, дахах, підлогах, водостоках, кам'яних і тротуарних плитках, каналізаційних решітках, люках тощо). В Україні дотепер практично ніхто не досліджує старих написів. Чи не єдиний приклад вивчення латиномовних старознаків Львова – книга-альбом Андрія Содомори, Маркіяна Домбровського й Андрія Кіся «*Anno Domini: Року Божого. Латинські написи Львова*»⁹. У пропонованій статті ми зосередимо увагу на дорадянських (тобто виконаних до 1939 р.) стінописах рекламного характеру, які й сьогодні можна побачити на стінах львівських кам'яниць і які поруч зі сучасною рекламою різних жанрів, адресно-інформативними табличками, історично-меморативними інскрипціями тощо формують окремий сегмент лінгвістичного ландшафту міста.

Першим будинком, який увійшов до львівської історії завдяки своїм стінописам, була легендарна кам'яниця пані Абрекової на пл. Ринок, 13. Напри-

² Buchanan C. *Fading Ads of Birmingham*. The History Press 2012.

³ Hart A. *Ghost Signs of Dublin*. History Press Limited 2014.

⁴ Fili L. *Grafica Della Strada: The Signs of Italy*. New York, 2013.

⁵ *Winnipeg ghost signs 'fading from existence'* (<http://www.cbc.ca/news/canada/manitoba/ghost-signs-winnipeg-1.3678656>) (дата доступу: 11.03.2017).

⁶ *Fading ad blog by Frank H. Jump and friends* (<http://www.fadingad.com/fadingadblog/?cat=643>) (дата доступу: 11.03.2018); Jump F. *Fading ads of New York city* (http://www.amazon.com/Fading-York-City-History-Press/dp/1609494385#reader_1609494385) (дата доступу: 19.05.2018); Roberts S., Groes S. *Ghost Signs: London's fading Spectacle of History* (<http://www.literarylondon.org/london-journal/september2007/robertsgroes.html>) (дата доступу: 11.03.2018); Donohoe N. *Ghost Signs: A Survey of Chicago's Painted Brick Wall Signs*. Bloomington, 2005; Haas C. L. *Ghost Signs of Arkansas*. Fayetteville 1997; Passikoff B. *The Writing on the Wall: Economic and Historical Observations of New York's "ghost signs"*. Bloomington, 2006; Tomas A. *Apparitions of the Past: The Ghost Signs of Fort Collins*. Colorado 2007.

⁷ *Advertising and Public Memory. Social, Cultural and Historical Perspectives on Ghost Signs* / ред. S. Schutt, S. Roberts, L. White. New York: Routledge 2017.

⁸ Lund H. From Epigraph to Iconic Epigram: The Interaction Between Buildings and their Inscriptions in the Urban Space // *The Pictured Word: Word & Image Interactions*. Amsterdam 1998, с. 327–335.

⁹ Содомора А., Домбровський М., Кісь А. *Анно Доміні: Року Божого. Латинські написи Львова*. Львів 2016.

кінці XVI ст. на цій будівлі недруги писали антирекламу, епіграми та пасквілі. З того часу походять і перші згадки про закони, які регламентували право писати на стінах загалом і зміст написів зокрема. У XIX ст. рекламні стінописи вже були невід'ємною частиною мовного простору Львова, а оскільки їх виконували фарбою з додаванням свинцю, то багато з них збереглися до сьогодні в доволі доброму стані.

Спершу написи виконували спеціальні майстри – «художники шильдів і написів», як їх тоді називали. Одними з найвідоміших у першій чверті XX ст. підприємств були майстерні Леона Апеля та Генріка Шапіро, де працювали видатні митці, як-от Ефраїм Моше Лілієн і представники творчого об'єднання «Артес», котрі наснажили львівське середовище новомодними віяннями сюрреалізму та кубізму (пасаж між вул. Театральною і пл. Ринок, 29).

У 30-х роках XX ст. фасади чи не всіх львівських магазинів було оновлено: в моду ввійшли написи, виконані за допомогою трафаретів. І хоча шаблони коштували вдвічі дорожче, ніж паперова реклама, вони мали велику популярність завдяки можливості багаторазового використання. Свідомство цього – стінописи, на яких видно відразу кілька пластів фарби з різними написами (вул. Ковжуна, 6 із боку вул. Чайковського). За естетикою міста, зокрема візуальною рекламою, ретельно стежив будівельний нагляд міського уряду, а начальником нагляду в ті роки був відомий львівський архітектор і митець Мар'ян Гелм-Пірго.

Стрімкий розвиток торгівлі (тільки в період 1900–1910 рр. кількість заангажованих за графою «Торгівля» зросла на 57 %) сприяв активному використанню в міському просторі різних видів реклами, зокрема стінописної. Уже в той час їй було притаманно багато таких самих рис, які характеризують сучасну рекламу на щитах. Насамперед стінописи розташовували так, щоб їх бачили всі, хто рухався вулицею, тобто на максимально помітному місці, що забезпечувало довгий зоровий контакт і запам'ятовування. Така реклама була амбівалентною, вона діяла поза інтенціями та волею читача, та, врешті-решт, мала підпорядковувати їх собі. Реципієнт несвідомо долучав її до свого культурного горизонту і формував особисті списки потреб, бажань, вибудовував систему цінностей, пріоритетів тощо. Найбільшою вадою зовнішньої реклами маркетологи вважають відсутність селективності аудиторії, бо ж бачать цю рекламу абсолютно всі: місцеві мешканці, випадкові перехожі та заїжджі туристи. Втім, у той час це був один із небагатьох доступних і недорогих способів повідомити про свій товар.

У традиційній риториці виокремлюють кілька етапів моделювання тексту, зокрема диспозицію та елокуцію – організацію аргументів та їхню вербалізацію. Рекламні стінописи багато в чому регламентувало місце: обсяг тексту, розмір літер тощо – все це безпосередньо залежало від площі поверхні, її фізичних характеристик і особливостей розташування. **Місце** для

реклами на стінах проектували архітектори ще на етапі розробки будинкового плану. Саме тому особливістю стінопису є його гармонійне поєднання з архітектурними формами. Наприклад, на рустах невеликої площі писали короткі односкладові слова, на довших – уже кількаскладові чи одне слово на коротшій поверхні, а кілька слів – на довшій. Традиційно над входом або вікнами розташовували назву закладу, нижче – рекламний текст. Такий підхід до розміщення реклами можемо окреслити як архітектурно-утилітарний, раціональний¹⁰, адже близько століття тому до уваги ще не брали емоційного аспекту, що зважає на загальну психологічну специфіку сприйняття різних рекламних блоків. Інноваційні дослідження в галузі психології реклами почалися тільки на початку ХХ ст.¹¹

Первісно рекламні стінописи розташовували максимально близько до пункту продажу чи надавання послуг: на стінах обіч входу чи над ним, між вікнами, рідше – у брамі, проте завжди не вище від першого поверху та якомога ближче до рівня очей. Реклама не потребувала адресної орієнтації, щонайбільше могла містити стрілку в напрямку входу. Тобто саме місце розташування реклами було орієнтиром для потенційних покупців. Якщо асортимент товарів чи послуг був сталим, то реклама не потребувала навіть найменших корекцій чи доповнень, – наприклад, при зміні власника.

Натомість при зміні адреси виникала необхідність проінформувати клієнтів про це: «*Sklep firmy Fischer i Piepes został przeniesiony na ul. Kazimierzowskiej 5*». Тобто це було звернення до потенційних покупців, щоби змінити їхню звичку. Проте такий стінопис практично нічого не промовляв тим, хто раніше не був клієнтом цього магазину. Натомість ефективнішим був текст, у якому до інформації про передислокацію додавали ще загальні відомості, скажімо: «*...węgla w podwórzu w drugiej bramie ul. Żółkiewska 95*». Такий текст був інформативним і нагадувальним водночас.

Із часом стінописну рекламу почали наносити на негоримури – грубі стіни без вікон. Найбільшою перевагою реклами такого типу була велика площа, яка дозволяла розміщувати великі за обсягом тексти, доповнювати їх малюнками, використовувати різноманітний дизайн тощо. Натомість вадою могла бути віддаленість реклами від рекламованого закладу. Через це з'явилася потреба вказувати адресу, а часом навіть таку деталізовану інформацію, як колишня назва вулиці чи її розташування щодо відомих у міському просторі об'єктів (наприклад, храмів). Також можна було прочитати, в який спосіб найліпше доїхати до пункту продажу громадським транспортом, а саме трамваем: «*Atelier art. ubiorów damskich S. J. K. Blacharska Lwów Paulinów 3a*

¹⁰ Бутенко Н. *Соціальна психологія в рекламі*. Київ 2006 (<http://ubooks.com.ua/books/000111/inx.php>).

¹¹ Scott W. D. *The Psychology of Advertising*. Boston 1910.

przystanek MKP ul. Hausnera) (вул. Ніжинська, 7). То був новий етап, який вивів львівську стінописну рекламу на інший рівень. Відтепер вона вже працювала дистанційно і мала адресну пов'язаність не стільки з місцем свого розташування, скільки з конкретною точкою продажу.

Важливим чинником було також межування рекламного тексту з іншими текстами міста і не тільки. Як зазначив Г. Люнд, «у міському просторі відбувається постійний діалог між архітектурою і текстом, між будинком та інскрипцією на ньому, – діалог, який реалізується з допомогою герменевтичної участі читача-спостерігача»¹². Інакше кажучи, жоден міський текст, зокрема стінописний, не можна трактувати ізольовано від архітектурного та міського контексту. Саме тому, крім адресної пов'язаності зі загальновідомими міськими об'єктами, зупинками транспорту тощо, в рекламних текстах є і менш прозорі, іноді навіть алюзійні, зв'язки. Наприклад, за однією з версій, яка тлумачить походження назви аптеки «Під Фемідою», над нею на другому поверсі мешкав адвокат, що й дало поштовх для відповідної асоціації.

Згідно з призначенням і метою, рекламні написи також повинні були активно реагувати на різні зміни у місті. Невеликі крамнички у своєму облаштуванні (вивіска, інтер'єр, оформлення вітрин тощо) часто орієнтувалися на певну «родзинку», розташовану неподалік: новий кінотеатр, дорогий ресторан чи новомодну величезну світлову інсталяцію на гребені даху. Тому свою рекламу вони подавали тими самими кольорами, використовуючи такі самі шрифти і слова й освітлюючи їх подібно до вигляду «родзинки».

Формат стінопису безпосередньо залежав од розмірів стіни. Від площі залежали кількість слів, розмір шрифтів і додаткове оздоблення. У Львові можемо говорити про наявність і монументальних стінописів, і зовсім невеликих зразків. Реклама могла бути розташована безпосередньо біля місця продажу чи віддалено від нього.

Чи не найважливішим складником рекламного стінопису минулого століття був **текст**. У дорадянському Львові характерно співіснували написи цілою низкою мов, зокрема польською, ідишем, латинською, німецькою, українською, вірменською. Безперечно, потенційні покупці найкраще реагували на повідомлення, зроблені їхньою рідною мовою чи авторства осіб із їхньої групи, мовної або етнічної. Кайросом – умінням влучно використати час і місце – можна пояснити вжиток певних мов на певних територіях міста: у єврейських ділянках, на Вірменській чи Руській вулицях, у центрі тощо. Рекламні стінописи найчастіше були одномовними, хоча приклади кількомовних написів також непоодинокі. Кількомовні тексти в межах однієї

¹² Lund H. From Epigraph to Iconic Epigram: The Interaction Between Buildings and their Inscriptions in the Urban Space // *The Pictured Word: Word & Image Interactions*. Amsterdam 1998, с. 323.

реклами, фактично, відображали смаки різних мовних груп, інформували про національні преференції, традиції тощо. Наприклад, рекламний стінопис лікєро-горілчаної фабрики Яна Мушинського польською радив «подільські мєди», а українською – «чай з шипшини та лікєри». На вул. Котлярській, 8 перелік товарів польською ширший, аніж на ідиші. Проте найчастіше тексти різними мовами просто дублювали.



Приклад українськомовної стінописної реклами на вул. Руській



Приклад двомовної реклами (польською та ідишем) на вул. Тиктора

За структурними особливостями виокремлюємо дві групи дорадянських стінописів Львова. Більш чисельна група – це перелік товарів, який окреслював загальну спрямованість крамниці (молочна продукція, крупи, канцтовари, фурнітура тощо). Він складався зі загальноновживаних іменників у формі називного відмінка однини (рідше – множини), без неологізмів чи запозичень і без указівки виробника, наприклад: «*śmietanka, ser, masło, chleb, kawa, herbata, kwaśnewisko*» (вул. Курбаса, 10), «*ser, jaja, nabiał, masło*» (вул. Донцова, 5), «*ser*» (вул. Чехова, 5), «*mąka, grys, owies*» (вул. Снопківська, 10); «*grys*» (вул. Тобілевича, 3); «*fasola*» (вул. Федьковича, 16); «*wina, wó(dka)*» (вул. Квітки-Основ'яненка, 19), «*pieczywo, jaja, mąka, cukier, herbata*» (вул. Зелена, 86); «*lody, marynady*» (вул. Лепкого, 3); «*sukry*» (вул. Переяславська, 10), «*czekolady, kakao, leguminy*» (вул. Котлярська, 8); «*kawa, herbata, cukier, masło, ser, jaja, mydło, świece, zapaliki, śledzie*» (вул. Куліша, 30); «*farby, pokosty, lakiery, produkty, cykorja, oliwy, mydło, świece i zapaliki*» (вул. Куліша, 1), «*mydło, pendzli, sykatywa, pranie, perfumy, kosmetyki, bielizny*» (вул. Франка, 106); «*papiery*» (вул. Лисенка, 33); «*obuwia*» (вул. Театральна, 1); «*meble*» (вул. Лепкого, 3 та вул. Чайковського, 29); «*pończochy, rękawiczki*» (вул. Джерельна, 21); «*naczynie*» (вул. Томашівського, 8).

На відміну від сучасних рекламних текстів, прикметники в дорадянських стінописах використовували не як епітети, а лише коли вони були частиною назви товару. Саме тому для прикметників характерний вузький спектр

лексичних зв'язків, наприклад: «*herbata chyńsko-rosyjska*» (вул. Куліша, 1); «*kwaśne mleko, pieczywo mleczne, potrawy mleczne*» (вул. Курбаса, 10); «*woda sodowa*» (вул. Лепкого, 3), або ж вони узагальнювали спектр товарів: «*księgi handlowe, przybory krawieczyzny, towary galanteryjne, przybory szkolne*» (вул. Котлярська, 8); «*przybory szkolne, towary galanteryjne*» (вул. Лисенка, 33); «*ogniwa galwaniczne*» (вул. Лісна, 15); «*przybory krawieczyzny*» (вул. Джерельна, 21). Однак у них закладено орієнтацію на потенційного покупця з огляду на його фах; властивості і стани продукції; функції товару; певною мірою – їхній зовнішній вигляд. Інколи прикметники були покликані підкреслити особливість товарів, наприклад, їхнє походження й екзотичність: «*woda kolońska, towary kolonialne, wina zagraniczne*» (вул. Личаківська, 16); «*towary norymberskie*» (вул. Котлярська, 8); «*owoce południowe*» (вул. Переяславська, 10). Тільки в цих кількох прикладах прагматичним призначенням прикметників було створити образ новизни чи унікальності продукту.

Так у львівських дорадянських рекламних стінописах узагалі не знаходимо використання експресивних оцінкових чи атрактивних прикметників, ступенів порівняння чи гіперболізації. Всі прикметники містять конкретику й атрибутивність, вони імплікують якісну та об'єктивну інформацію про товар. Інформування – це генетично первинна та протягом довгого часу єдина функція реклами. Саме тому головною метою було надати громадськості відомості про «вартість» продукту чи послуги.

Тож у рекламному переліку львівських крамниць минулого століття могло бути від кількох до десятка слів. Ці переліки не були оригінальними й часто повторювалися на стінописах різних крамниць. То були радше оголошення про асортимент товарів, аніж реклама в її сучасному розумінні. Ті стінописи були інформативними, а не агітаційними, вони лише повідомляли, а не закликали до дії. Проте завдяки такому списку товарів потенційний покупець міг, навіть не заходячи у крамницю, знати, що в ній можна придбати. Написи також привертали увагу реципієнта на певний час і були покликані стерти з підсвідомості чи з пам'яті потенційних клієнтів інші локації з подібним асортиментом.

Частина стінописів, які до сьогодні збереглись у Львові, могла повноцінно виконувати функцію назви закладу продажу та надання послуг. Більшість цих стінописів не тільки вказує на специфіку, сферу діяльності чи на асортимент товару, а й дає узагальнене уявлення про профіль закладу: «*galanterya*» (вул. Руська, 16); «*sprzedaż krajowa*» (вул. Томашівського, 8); «*magazyn obuwia*» (пасаж Андреолі), «*pokój śniadaniowy*» (вул. Руська, 1). Нетиповим, але вельми цікавим комерційним ходом було увінчати готель двома назвами: відвідувачі з боку сучасної вул. Тиктора заходили в готель «Французький», натомість із боку вул. Курбаса – в «Американський». Категорія етосу, що в рекламі

проявляється в характеристиці продукту чи послуги як чогось «привабливого», «надійного», «якісного», в цьому випадку також забезпечувала розширене коло потенційних клієнтів, адже збагачувала горизонт очікування.



вул. Котлярська, 8



вул. Куліша, 30

Згадка у стінописі прізвища власника (скажімо, «*Handel skór Meihal Žek-mer*») (вул. Хмельницького, 23) чи «*Skład towarów bławatnych sukiennych i chustek Halpern i Legzniewicz*» (вул. Наливайка, 11) додатково містила елемент «надійності» виробника. Прізвище конкретної людини, котра відповідала за якість, створювало атмосферу довіри, дарувало очікування компетентності. Людину, котра не побоялася підписати власний виріб, сприймали як «експерта», «авторитета» у своїй галузі. Це також давало змогу ідентифікувати продавця та покупця як спільників у певній групі: з одного міста чи однієї національності. Партнерські стосунки, зазначені в рекламі, посилювали цей ефект, адже декларували гарантію якості з боку аж двох осіб, а ризики ділили навпіл. Це також був перший крок до створення бренду, ключ до ідентифікації на ринку продукту певного виробника.

Другий тип тексту на стінах дорадянського Львова – це реклама конкретного товару чи фірми. Такий тип стінопису зазвичай мав структуру називного речення, в якому поряд з інформацією про призначення товару могли з'являтися риторичні фігури, наприклад, «*światowej sławy samorachująca maszyna do piśma Burroughs*» (пров. Крива Липа), «*...kartonowych kasetek luksusowych dla cukierników*» (вул. Гавришкевича, 8), «*Nowocześnie urządzony*

garaże Imperjal» (вул. Зелена, 47). У цих рекламах також уже використано аргументи. Наприклад, прототип калькулятора фірми Берроуза має додаткову функцію (виконувати дії на віднімання), якої не було в інших подібних машинках. Зазначено також, що модель є портативною, тож уможливує її перенесення. І хоча 8 кг, за сучасними мірками, – далека від ідеалу вага для зручного транспортування, проте на ті часи то була велика перевага.

Своєрідною родзинкою старознаків є помилки. Наприклад, із боку вул. Руської помітний старий двомовний (польською та українською) напис на колишній крамниці церковних товарів Євгенія Спожарського та спадкоємців (пл. Ринок, 10), який інформує: «...*aparatów kościelnych, srebra, bronzu atd.*». Тут слово «бронза» написано невідповідно до тогочасного правопису. Помилки у старій рекламі є не лише цікавинкою для туристів, а й матеріалом для мовознавців, адже вони віддзеркалюють мовні особливості міста минулого століття.

Таким чином, у львівських стінописних рекламних текстах, згідно зі сучасною класифікацією рекламних стратегій, переважно використано лише родову стратегію, що передбачає прямолінійне ствердження про товар чи послугу без жодних порівнянь із конкурентами та без указівки на певні специфічні характеристики й особливості. То була узагальнена інформація, що не мала унікальної пов'язаності з конкретним виробником чи пунктом продажу. Стратегію переваг, яка полягає в акцентуванні позитивних якостей певного продукту чи послуги порівняно з іншими конкурентними точками, фактично представлено тільки поширеним списком пропонованих товарів на одній торговій точці. В поодиноких випадках завдяки епітетам можна помітити тенденцію: для технологій важливою була новизна, натомість у рекламі продуктів підкреслювали традиційність і перевірену часом якість.

Для якісного сприйняття реклами не менш важливим чинником було мистецьке виконання, кольорова передача тощо. Як і Ролан Барт, Умберто Еко вирізняв два виміри повідомлення в рекламному дискурсі: словесний і візуальний. Згідно з Р. Бартом, саме зображення, або «іконічне повідомлення (перцептивне та символічне)» виконує функцію формування візуального образу, натомість вербальне повідомлення закріплює та єднає змісти, інтерпретує зоровий образ¹³. Марк Твен казав, що малюнок зображає щось, але що саме на ньому намальовано – ми на сто відсотків можемо переконатися лише, коли його підписано.

Стінописна реклама минулих століть часто поєднувала каліграфію та образотворче мистецтво. Взаємодія вербального й візуального компонентів була покликана максимально посилити комунікативну ефективність

¹³ Барт Р. Риторика образу // його ж. *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. Москва 1994, с. 302–306.

реклами. Досить часто, крім самого тексту, рекламний стінопис містив певне **зображення**, наприклад, кавовий млинок (вул. Котлярська, 8), гальбу (вул. Наливайка, 17), дзбанки (вул. Томашівського, 8), капелюхи (вул. Весела, 7), взуття (вул. Театральна, 1), панчохи та краватки (вул. Котлярська, 8) чи навіть вуглинку (вул. Куліша, 30).



вул. Куліша, 30



вул. Весела, 7

У цих випадках ішлося про загальновідомі речі, а їхні зображення приваблювали увагу, ілюстрували й актуалізували текст. Маркетологи вважають, що найефективніший спосіб посилити риторичну присутність об'єкта – це зробити його фізично присутнім. Досягали цього завдяки максимально реалістичним малюнкам. Ці зображення – раціональні. Вони не формували конкретних емоцій і практично не мали асоціативно-міфічного впливу, а тільки дублювали ментальні зображення, які виринають у мозку, коли людина читає відповідне рекламне слово.

Проте деякі малюнки візуалізували маловідомі львів'янам речі, як-от лампочки-жарівки фірми «Philips» (пров. Крива Липа), – тобто малюнки містили когнітивний компонент комунікативної ефективності. Натомість зображення автомобіля на рекламі гаража з вул. Зеленої, 47, фактично, доповнювало текст.

У Львові також збереглися приклади малюнків зі сильним позитивним зарядом, метою яких було створити максимально позитивну риторичну ситуацію. Наприклад, стінопис у пасажі Андреолі у виконанні мистецького

угруповання «Artes», зображає харчовий достаток: повидло – бочкою, ковбаси – кільцями, різноманітні фрукти – кошами тощо. Ці малюнки визначають горизонти і до певної міри формують ціннісні орієнтації львів'ян, зокрема їхні уявлення про добробут, що вже належить до царини ідеології. Жодних мінімалізму, ощадливості, вегетаріанства – лише позитивне прагматичне тло. Це повністю відповідає ідеї про доречність оточувати раціональне твердження емоціями, яку через півстоліття висловив американський бізнесмен Россер Рівз¹⁴. Прикметно, що зображали не лише самі вироби, а й процес їхнього виробництва (наприклад, шиття чобіт на вул. Театральній, 1). Візуалізація на старих рекламах значно посилювала риторику достатку, а там, де цінність полягала в послужі, відображали і процес: реклама мала наголосити цінність самої роботи. Візуальний складник львівської реклами століття тому був також риторикую багатого життя і наукового прогресу: крім харчового достатку, збереглися зображення електричних ламп, автомобілів і панчіх.



пров. Крива Липа, 6



вул. Зелена, 47

На початку ХХ ст. у львівських стінописах починають з'являтися зображення, які мали на меті просувати конкретні марки чи бренди. Скажімо, зображення бляшанки з назвою виробника (фірми «Branka») рекламувало не самі солодощі, яких не видно на стінописі, а безпосередньо торгіву марку та іміджеві особливості, зокрема пакування у бляшаних контейнерах.

У той самий час у львівській рекламі починають використовувати символізацію, засоби символічного позначення, абстрактні символи (наприклад, кляпоть шкіри особливої форми на рекламі крамниці з продажу шкіри та

¹⁴ Reeves R. *Reality in Advertising*. New York 1961, с. 153.

шкіряних виробів чи шматок вугілля на стіні пункту продажу). Це свідчить про новий етап – формування символів-ідентифікаторів конкретної продукції. Частина таких символів використовують до сьогодні.



Частина стінопису в пасажі Андреолі



вул. Котлярська, 8

Розмір зображення регламентувало місце його розташування. Переважно малюнки були менші за ті оригінальні предмети, які вони зображали. Тільки на негоримурах чи у сліпих вікнах вони могли бути збільшеними.

Для привернення уваги покупців і для маркування місця продажу вдавалися до контрастних кольорових смуг, якими обрамлювали вхід і вікна. Найчастіше використовували чорний і жовтий кольори, але могло бути і поєднання білого та червоного, що у багатонаціональній Австрійській імперії виглядало радше політичним, аніж риторичним, вибором.

Щодо самого вигляду тексту, то у Львові можемо бачити стінописи, де цілий текст написано однаковим шрифтом, і такі, де використано різні шрифти. Ймовірно, це допомагало підкреслити важливі, ключові слова реклами. Малоформатний текст був погано читабельним, порівняно з великими словами поряд, і змушував читачів придивлятися, тобто присвячувати надмір часу для прочитання реклами повністю. Проте, згідно зі сучасними концепціями маркетингу, найкраще сприймати той текст, який написано однаковим уніфікованим шрифтом.

Букви малювали від руки або за допомогою трафаретів. Нерідко текст обрамлювали, а літери могли мати мальований об'єм і / або тіні. Виконавці рекламних стінописів дбали про загальну художню композицію, причому інколи ми можемо навіть побачити підпис майстра, як на справжньому мистецькому творі.

Отже, всі старознаки взаємодіють з іншими написами в межах культурно-лінгвістичного простору міста. Стінописи, які проступають один крізь другий, утворюють палімпсести, продовжуючи промовляти до нас через час і простір, адже формують вербальну та візуальну основи для сучасної реклами, історичне тло для нових текстів. Той факт, що у Львові збереглося багато рекламних стінописів, увиразнює те, що в місті здавна процвітала торгівля, а завдяки *genius loci* саме такі місця викликають велику довіру. Дорадянська стінописна реклама Львова органічно вписувалася в інформаційний дискурс міста. Порівняно зі сучасною рекламою, довоєнні стінописи були винятково інформативними: в них практично не натрапляємо на риторичні фігури. Реклама була раціональною, а емоційним чинником можемо вважати хіба малюнки. Зображення аргументували слова, передавали недомовлену ідею, зоровий образ мав інтенсифікувати враження. Фактично, не було реклам із оригінальними ідеями, характерними для сучасних текстів: закликів придбати конкретний товар, змінити власні звички чи ставлення до чогось тощо. Головною метою реклами було виробити звичку купувати товари чи послуги за певною адресою, значно рідше – у певного виробника. Саме тому рекламні стінописи практично не наводили аргументів на користь унікальності продукції чи сервісу надання послуг. Посилення довіри, кредитності фірми найчастіше досягали безпосередньо вказуючи на керівника виробництва (наводили його ім'я та прізвище, адресу і телефон). Жоден тогочасний стінопис не ґрунтувався на негативному порівнянні з конкурентами. Деякі з цих давніх текстів з плином часу не втрачають свого значення, тож окремі сучасні крамниці й досі послуговуються рекламними стінописами довоєнного періоду.

Kseniya Borodin, Ivanna Honak

**RHETORICS OF PRE-SOVIET WALL INSCRIPTIONS
(ON MATERIALS OF MODERN LVIV)**

The article contains research on rhetoric peculiarities of Lviv's pre Second World War visual commercial advertisements. Surviving fading ads form unique layer of written city heritage. The ways of featured, verbal, visual and sign representation are studied.

Keywords: wall inscriptions rhetorics, street advertisement, advertisement rhetorics, urban space.