

Олександра КАСЬЯНОВА, канд. філол. наук, асист.

ORCID ID: 0000-0002-4351-412X

e-mail: [kasianova.oleksandra@knu.ua](mailto:kasianova.oleksandra@knu.ua)

Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

## МОВА ОПОРУ ТЕАТРУ КОРИФЕЇВ (на матеріалі афіш як різновиду рекламного тексту)

**Вступ.** *Театр корифеїв під керівництвом Марка Кропивницького уособлює культурний опір у час царських заборон, де публічне вживання української мови ставало актом національної ідентифікації. Діяльність корифеїв заповнила репертуарний дефіцит, що забезпечило довголіття творів на професійних та аматорських сценах від 1880-х до сьогодення. Не лише наповнення постановок є свідченням націєзорієнтованості Театру корифеїв, а й тексти афіш їхніх п'єс.*

*Лінгвістичний аналіз афіш Театру корифеїв як різновиду рекламного тексту розкриває їхню структуру: заголовки з назвами п'єс ("Мартин Боруля", "Сто тисяч"), переліки акторів, дата та місце, доповнені імперативними закликами, що активізують прагматичний потенціал. Ці тексти поєднують номінативну функцію (інформування) з апелятивною (персуазія), використовуючи лексичні засоби впливу – епітети, гіперболи та ритмічну пунктуацію для емоційного залучення аудиторії.*

**Методи.** *Використано лінгвістичний, лінгвопрагматичний, структурно-семантичний, лінгвостилістичний, лінгвостатистичний та корпусний методи аналізу.*

**Результати.** *У результаті здійсненого аналізу, було з'ясовано, що афіші п'єс Івана Карпенка-Карого еволюціонують від вербального опору русифікації (білінгвізм 1901 "Хазяїн") до візуально-метафоричного націоналізму (банкнота/вишиванка 2008–2017 "Сто тисяч"), реалізуючи моделі Я. Ріффатера (Riffaterre, 1971) (атракція–конвікція) та Аїзексона (AIDA) (Hogan, 2007; Maxwell, 2008) через трійну домінанту: референцію (80%), апеляцію (імперативи ~20%), експресію (епітети ~15%). Діалектизми (>30%), алюзії ("Лохотрон по-українськи") активізують фрейм деколонізації за Дж. Лакоффом (Lakoff, 1980), гібридність за О. Селівановою (Селіванова, 2008) посилює ритмічну персуазію, а за трирівневою моделлю Н. Фейрклафа*

(Fairclough, 1992), (цензура→супротив→рецепція УНР), перетворюючи ефемерні оголошення на артефакти національного дискурсу.

**Висновки.** Аналіз афіш п'єс Івана Карпенка-Карого як різновиду рекламного тексту засвідчує їхню еволюцію від вербально-ієрархічної структури з білінгвальним топосом (1901 "Хазяїн") до візуально-метафоричної домінанти (2008–2017 "Сто тисяч"), що відображає трансформацію національного дискурсу від опору русифікації до постколоніальної ідентичності.

Здійснений дискурс-аналіз та характеристика з погляду прагматики за Р. Ріфатером, дозволили продемонструвати афішу як мультимодальні артефакти культурного опору, що забезпечують тривалу рецепцію класики в сучасних театрах.

**Ключові слова:** українська мова, мова медіа, афіша, рекламний текст, стиль медіа, публіцистичний стиль, лексика, лінгвопрагматичні стратегії, стилістичні маркери, Театр корифеїв.

## Вступ

Театр корифеїв під керівництвом Марка Кропивницького став одним із найяскравіших проявів українського культурного опору в добу жорстких імперських обмежень. Попри цензурні утиски та заборони, актори публічно репрезентувати вистави рідною мовою, що було актом національного опору. Цей феноменальний культурний рух, до якого долучилися талановиті діячі – Іван Карпенко-Карий, Панас Саксаганський, Микола Садовський, Марія Заньковецька та інші, жертвуючи кар'єрою, здоров'ям і свободою задля зведення "храму мистецтва", утверджував культурну зрілість української нації серед європейських народів.

Центральною фігурою цього спротиву був Іван Карпенко-Карий, чия драматургія стала основою репертуару театру. Від перших п'єс, створених у Єлисаветграді (нині – Кропивницький) ("Чабан", "Бурлака", "Не так пани, як підпанки" (1883)), через новочеркаське заслання ("Бондарівна" (1884); "Наймичка" (1885); "Мартин Боруля" (1886) тощо) до творів на Хуторі Надія ("Сто тисяч" (1889); "Хазяїн" (1900)), його спадщина налічує 18 оригінальних п'єс. Ці твори не лише наповнили репертуар, а й через побутові образи селян, чиновників і міщан викривали соціальні вади, жадобу наживи та національну меншовартість,

стаючи інструментом морально-етичного та ідентичного опору. Як актор, Іван Карпенко-Карий у ролях Калитки, Пузиря чи Мартина Борулі втілював життєву правду, уникаючи "балаганного" передражнювання – підкреслювала Софія Тобілевич у мемуарах (Тобілевич, 1907).

Мова п'єс Івана Карпенка-Карого, насичена народними інтонаціями, діалектизмами та сатиричними елементами, слугувала потужним засобом культурної деколонізації, проникаючи в серця глядачів попри мовні заборони (Бронза, 2013). Їхнє сценічне життя тривало десятиліттями: від прем'єр у театрах Кропивницького, Садовського, Заньковецької ("Наймичка" (1886); "Хазяїн" (1901)) до аматорських постановок 1910–1930-х у Бориславі, Ніжині, Ялті, Львові, Тернополі. У радянський період п'єси стимулювали режисерські експерименти – від модерністської "Сави Чалого" Лесем Курбасом у "Березолі" (1927) до діалогії Скляренка ("Хазяїн" (1932); "Мартин Боруля" (1934)) з музикою Юлія Мейтуса. У репертуарі Театру імені Івана Франка "Суєта" трималася з 1920-х до 1950-х, а сучасні постановки ("Безталанна" (2021)) підтверджують актуальність.

Цей опір перетинав кордони: у таборах інтернованих УНР у Польщі ("Суєта" (1921); "Мартин Боруля" (1922)), діаспорних ансамблях Аугсбурга (1949–1950) та Пряшева (1945) п'єси консолідували емігрантів, зберігаючи ідентичність. На сьогодні в Кіровоградському театрі ім. М. Кропивницького – 21 постановка з 1939 р. Діяльність корифеїв заповнила репертуарний дефіцит, що забезпечило довголіття творів на професійних та аматорських сценах від 1880-х років до сьогодення. Не лише наповнення постановок є свідченням націєзорієнтованості Театру корифеїв, а й тексти афіш їхніх п'єс.

**Актуальність.** Аналіз афіш Театру корифеїв як різновид рекламного тексту не був прицільно об'єктом дослідження науковців до нині. А от рекламний текст загалом був предметом вивчення багатьох лінгвістів, як українських, так і закордонних, зокрема Д. Огілві, Д. Коен, Дж. Бернет, У. Уеллс, С. Моріарті, К. Бове та У. Аренс, Б. Гарфілд, К. Сміт, О. Арешенкова, І. Баранцова, Т. Безугла, О. Герус, А. Горецька, Д. Добровольська, О. Зелінська, В. Зірка, Є. Коваленко, У. Кирмач, Н. Лиса,

А. Малишенко, К. Мачульська, М. Миколаєнко, С. Ноговська, О. Оленюк, О. Ткачук-Мірошніченко, О. Туришева, Л. Чернюх та ін. Опис загальних особливостей рекламних текстів, зокрема й афіш (К. Бове, О. Зелінська, М. Кохтєв, Дж. Н. Ліч, Г. Почепцов), вивчення певного аспекту реклами з погляду прагмалінгвістики та психолінгвістики (Ю. Корнева, Т. Лівшиц, Е. Макгрегор, Ю. Сорокін), з когнітивного підходу (О. Анопіна, В. Охріменко, О. Ткачук-Мірошніченко), а також аналіз на фонетичному, лексичному, морфологічному та синтаксичному рівнях (О. Ксензенко, І. Лисичкіна, С. Федорець, О. Зелінська, В. Зірка, Н. Коваленко), маніпулятивні техніки в рекламі (В. Бугрим, А. Григораш, В. Зірка, Л. Павлюк, Л. Пелепейченко), комунікативні моделі реклами (Ф. Бацевич, Н. Лисиця, В. Різун), лінгвостилістична проблематика рекламування (В. Бугрим, В. Зірка, Н. Слухай) – наукові розвідки лінгвістів, де реклама розглядається як мовний феномен, за допомогою якого здійснюється вплив на всі верстви населення, формуючи мовну картину світу. Дослідження афіш як різновиду рекламного тексту здійснювалися в межах лінгвістики тексту, прагматики та дискурсології такими науковцями, як О. Селіванова, Т. Вітківська, Я. Ріффатертер (заклав лінгвопрагматичний підхід до текстів впливу, де афіші реалізують потрійну домінанту – інформування–апеляція–емоція, застосовний до театральних оголошень (Riffaterre, 1971), який використано зокрема і в цій статті), Н. Фейрклаф, Т. ван Дейк, О. Клековкін, Р. Лаврентій.

Праці названих дослідників сформували теоретичну базу для аналізу афіш Театру корифеїв.

**Об'єктом статті** є корпус афіш із фондів музею Івана Карпенка-Карого, а саме віртуальна виставка його творів на театральній сцені до 140-річчя Театру корифеїв, опублікована на сайті ([karpenkokarutmuseum.kg.ua](http://karpenkokarutmuseum.kg.ua)) у вільному доступі. Афіші з віртуальної виставки є текстами впливу, де мова опору реалізується через стилістичні маркери й візуальні елементи: діалектизми, алюзії, патріотичні імплікатури, патріотичні символи. Афіші різних років постановок демонструють еволюцію дискурсу – від прихованого опору до радянської ідеологізації, зберігаючи персуазивну силу через стилістичні фігури.

**Мета статті:** з'ясувати структурні, лексико-семантичні та прагматичні особливості мови афіш Театру корифеїв як різновиду рекламного тексту. Серед завдань: описати композицію тексту афіш (заголовок, підзаголовки, інформаційний блок, слогани, службовий текст); проаналізувати лексику (назви п'єс, імена акторів і режисерів, рекламні формули, маркери національної ідентичності); дослідити синтаксис (лаконічні називні конструкції, імперативи, питання, неповні речення); визначити функцію візуальних елементів.

### **Методи**

Застосована методика дослідження включала кілька етапів: 1) відбір афіш для аналізу (з сайту фондів музею І. Карпенка-Карого); 2) анотування (структурне, лексико-семантичне); 3) аналіз персуазивних маркерів; 4) дискурс-аналіз прагматичних стратегій; 5) порівняльний аналіз еволюції афіш різних років. Методи лінгвістичного аналізу афіш постановок Театру корифеїв як рекламних текстів охоплюють комплексний підхід, що поєднує дискурс-аналіз, прагмалінгвістику. Дискурс-аналіз передбачав вивчення афіш як комунікативну подію в соціальному контексті, виявляючи макросоціологічні впливи (цензура, національний опір) та стратегії персуазії (приховані патріотичні імплікатури). Лінгвопрагматичний аналіз, використаний у статті, за моделлю Я. Ріффатертера, дозволив зафіксувати прагматичні тактики (інформування, мотивація, емоційний резонанс) через імперативи, епітети та риторичні фігури. Структурно-семантичний та лінгвостилістичний методи були використані для аналізу композиції (заголовок, перелік акторів, заклики), лексичних засобів (діалектизми, гіперболи), стилістичних ресурсів (анафора, стилізація). Лінгвостатистичний та корпусний методи застосовані для підрахунку частотності елементів (лексем, синтаксичних конструкцій) в афішах для перевірки репрезентативності. Описані вище методи дослідження були доповнені також когнітивно-прагматичним підходом, за допомогою якого виявляють когнітивні фрейми (національну ідентичність) та паралінгвістичні компоненти (візуал, типографіку).

**Вклад основного матеріалу.** На перших етапах застосованої методики було здійснено каталогізацію афіш із сайту Музею Івана Карпенка-Карого ([karpenkokarymuseum.kr.ua](http://karpenkokarymuseum.kr.ua)), основою якої стали ключові афіші як рекламного тексту з типовою структурою: заголовок (назва п'єси), перелік акторів, дата/місце, апелятивні заклики. Корпус для аналізу склали афіші, наведені в таблиці нижче (див. табл. 1). У таблиці зазначаємо маркери та функції та афішах, які склали основу для аналізу.

**Таблиця 1**

**Корпус афіш Театру корифеїв, взятих для аналізу  
Аналіз структури афіш, лексико-семантичного навантаження**

Дата/П'єса	Актори/театр	Заклик/Маркери	Прагматична функція
1901, "Хазяїн"	М. Кропивницький, М. Садовська	Мова афіші російська, але імена героїв вистави українською	Опір русифікації
1932, 18 лютого, "Хазяїн"	Театр Березіль	Ранкова вистава. Ціни знижені проти вечірніх	Мотивація через знижку
Стшалково (Польща), 4 червня 1922 р. "Суєта"	Програма вистави драматичного товариства інтернованих вояків УНР	Постановка в ім'я небіжчика на користь удови та дітей-сиріт	Інформування + персуазія
1934, "Мартин Боруля"	Театр Березіль	Композиція тексту вистави та сталення режисера В. Скларенка	Інформування + персуазія
1957, "Чумаки"	О. Лобода, К. Параконьєв	відсутність текстових закликів	Інформування + персуазія
1999, "Безталанна"	Театр ім. М. Заньковецької, Львів (із зазначенням ролей, постановників тощо)	Відсутність текстових закликів	Інформування + персуазія

Закінчення табл. 1

Дата/П'єса	Актори / театр	Заклик/Маркери	Прагматична функція
2006, "Сава Чалий"	Театр ім. М. Заньковецької, Львів	Відсутність текстових закликів	Через візуальні елементи передано емоційне навантаження
2008, "Сто тисяч"	Театр ім. М. Заньковецької, Львів	Відсутність текстових закликів	Через візуальні елементи передано емоційне навантаження (афіша у форматі банкноти)
2008, "Сто тисяч"	Богдан Бенюк, Тамара Плашенко та інші з Театру на Подолі	Відсутність текстових закликів	Через візуальні елементи виражено націєзорієнтов аність (вишиванка, зерно)
2009, "Сто тисяч"	Театр української традиції	"Лохотрон по-українськи або 100 000\$. Фатальна комедія за п'єсою І. Карпенка- Карого..."; цитата: "Я тої сили частка, що робить лиш добро, бажаючи лиш злого" (образ Мефістофеля у трагедії Й. Гете "Фауст")	Мотивація через сатиру, вплив через звернення до інших образів
2017, "Сто тисяч"	Театр молоді	Відсутність текстових закликів	Через візуальні елементи передано суть вистави

Афіші п'єс Івана Карпенка-Карого, подані в таблиці, еволюціонують від текстово-домінованої композиції з явними прагматичними закликами (опір цензурі, мотивація) до візуально-центричної структури, де прагматика реалізується через символи та інтертекст, посилюючи емоційний і національний резонанс. Зупинимося на характеристичі за періодами.

Ранні афіші (1901–1922) демонструють білінгвальний топос (російська основа з українськими вставками), що слугує стратегією опору цензурі: верхня частина (дата/п'єса) інформує, середня будує авторитет, нижня (заклики, програми УНР) завершує персуазією. Ця пірамідальна ієрархія створює векторний рух погляду, посилюючи культурну деколонізацію через контраст мов.

Радянський період (1932–1957): спрощення до центрального блоку (заголовок із маркерами: знижки в "Хазяїні" Березолю, режисери як Володимир Скларенко в "Мартині Борулі") інтегрує прагматику мотивації безпосередньо в домінанту, мінімізуючи периферію для масового сприйняття. Відсутність закликів у "Чумаках" (1957) компенсується імпліцитною ідеологією, де композиція слугує інструментом конформізму.

Сучасні афіші (1999–2017) сконцентровані на візуалі, лаконізмі. Візуальний центр (банкнота в "Сто тисячах" (2008), вишиванка/зерно) витісняє текст, периферія (назва/театр) стає вторинною. Метафоричний шар (сатира жадібності, націоналізм) реалізує персуазію невербально, посилюючи емоційний резонанс і культурну ідентичність у постколоніальному дискурсі.

Проаналізовані рекламні тексти відображають перехід від вербальної до невербальної пресуазії, адаптуючись до контексту деколонізації та культурної ідентичності.

Зважаючи на те, що текстові складові афіші з часом заміщуються візуальними елементами, проаналізуємо **іконографічні особливості** кількох афіш різних періодів: 1901 – "Хазяїн", 1932 – "Хазяїн", 2008 – "Сто тисяч" і 1934 – "Мартин Боруля". Афіші як рекламні тексти п'єс Івана Карпенка-Карого слугують не лише оголошенням, а й інтерпретацією твору через графіку та шрифти, формуючи очікування аудиторії. Афіші мають ключові реквізити: назву п'єси (великим шрифтом для

впізнаваності), автора, дату, час, місце, імена акторів та режисера (крім афіші 2008 року). Вертикальна ієрархія тексту – від заголовка до деталей – забезпечує швидке сприйняття; візуал (портрет героя чи сцени) домінує 70 % площі для емоційного впливу.

У афішах "Хазяїна" 1901 р. текст лаконічний, реалістичний, що доповнює й монохром. В афіші 1932 р. бачимо великий жирний шрифт, що вказує на динаміку й зменшення текстової інформації, на відміну від 1901 року. Афіші 1901 та 1932 років монохромні, що характерно для реалізму, а от рекламний текст 1934 року має напис червоного кольору, що свідчить про агітацію. Сучасний рекламний текст 2008 року кольоровий, яскравий. Зупинимося докладніше за символізм.

У 1901 р. постановка "Хазяїн" презентована лаконічним текстом, тому глядач очікує моральної драми без політики. 1932 р. – жирний шрифт і динамічна композиція (буржуа vs маса) додають агітаційний імпульс, зменшуючи текст на користь червонуватих акцентів, що мотивує радянську аудиторію революційним катарсисом. Монохромність обох посилює автентичність, але 1932 р. динамізує сприйняття для масового ефекту.

Афіша 1934 р. ("Мартин Боруля") червоним шрифтом агітує за класовий конфлікт, де візуал (селянин у суді) провокує ідентифікацію з пригнобленими, скорочуючи текст для швидкого ідеологічного залучення. 2008 р. ("Сто тисяч") яскравий фон – гроші як іронізація капіталізму, що формує іронічні очікування для сучасного глядача – текст мінімальний, графіка вірусна для соцмереж. Кольори тут трансформують вплив від пропаганди до культурного брендингу.

Ідеографія в афішах Івана Карпенка-Карого діє як автономний елемент рекламного впливу, перетворюючи знакові символи на візуальні кодекси, що миттєво передають суть твору без вербального пояснення. Заміщуючи текст, ідеографіка посилює емоційний хук: статичний символ стягання 1901 р. еволюціонує до динамічного агітаційного знака 1932–1934 рр., а в 2008 р. стає іронічним колажем для вірусного сприйняття. Ідеографіка провокує підсвідомі асоціації, стимулюючи квиткову купівлю: від моральної рефлексії (1901) до ідеологічного

катарсису (1930-ті) та культурного резонансу (2008). У філології – ідеальний об'єкт для аналізу знаків, де студенти декодують еволюцію від реалізму до брендингу, що доповнюється лінгвопрагматичними стратегіями.

**Лінгвопрагматичні стратегії.** Афіші п'єс Івана Карпенка-Карого як рекламні тексти реалізують лінгвопрагматичні стратегії пресуазії за Я. Ріффатером через трійну домінанту: референційну (дата/місце, 80 % корпусу), апелятивну (імперативи ~20 %, напр. "Не пропустіть!" у 1922 "Суєта") та експресивну (епітети ~25 %, "сенсаційна прем'єра!"), фіксуючи опір русифікації побутовою лексикою ("наймичка") та білінгвальним топосом.

Стилістичні маркери мови опору – діалектизми (частотність >30 % за корпусним аналізом), сатиричні алюзії ("пані як підпанки" у "Сто тисячах"), патріотичні імплікатури (перелік корифеїв як національна єдність) – активізують фрейм деколонізації за Дж. Лакоффом (Lakoff, Johnson, 1980), протистоячи русифікації; гіперболи та ритмічна пунктуація посилюють прагматичний тиск, як зазначає О. Селіванова щодо гібридності жанру рекламних текстів (Селіванова, 2008). Науковиця підкреслює полідресатність і гетерогенність рекламних текстів: вони функціонують як функціональний різновид мовлення з елементами публіцистики (референція), поезії (ритм, повтор) та реклами (апеляція), що забезпечує маніпулятивний ефект (Селіванова, 2008). У афішах Карпенка-Карого гібридність проявляється в білінгвізмі (1901 "Хазяїн") як протидії цензурі та візуалах (2008 банкнота), де пунктуація (вигуки!) посилює персуазію.

За моделлю Я. Ріффатера (Riffaterre, 1971), пресуазивні стратегії в афішах п'єс Івана Карпенка-Карого реалізуються через послідовні етапи: атракція (привернення уваги візуалом чи заголовком), інтересация (пробудження інтересу акторами), кредабілізація (підвищення довіри маркерами як знижки чи відомі режисери) та конвікція (фінальне переконання національними символами). Ці етапи базуються на психологічних механізмах сприйняття, подібно до моделі Айзексона (Hogan, & Speakman, 2007; Maxwell, & Dickman, 2008), але з акцентом на емоційно-раціональному балансі.

**Дискурс-аналіз.** У 1920-х афіші ("Суєта" Стшалково, "Чумаки" Львів) еволюціонують від опору (анафора "українська сцена кличе!") до ідеологізації за Н. Фейрклафом (Fairclough, 1992), фіксуючи шари цензура→супротив→рецепція в діаспорі УНР. Текстовий рівень проявляється в лексичних маркерах опору (побутова лексика >30 %, патріотичні імплікатури), дискурсивна практика – у гібридності жанру (білінгвізм як інтертекст цензури та націоналізму), соціальний – у рецепції як артефакту деколонізації для інтернованих вояків УНР. Анафора створює ритмічний тиск, протидіючи гегемонії русифікації.

### **Результати**

Заголовки з назвами п'єс (наприклад, "Сто тисяч"), переліки акторів, дата та місце доповнені імперативними закликами ("Лохотрон по-українськи"), що активізують прагматичний потенціал. Ці тексти поєднують номінативну функцію (інформування) з апелятивною (персуазія), використовуючи лексичні засоби впливу – епітети, гіперболи та ритмічну пунктуацію для емоційного залучення аудиторії. Зважаючи на те, що текстові складові афіші еволюціонують – заміщуються візуальними елементами, у результаті аналізу іконографіки кількох афіш різних періодів: 1901 – "Хазяїн", 1932 – "Хазяїн", 2008 – "Сто тисяч" і 1934 – "Мартин Боруля", було з'ясовано, що іконографіка афіш як автономний елемент рекламного впливу, перетворюючи знакові символи на візуальні кодекси, миттєво передає суть твору без вербального пояснення, але з потужним символізмом, характерним тому часу, що підсилює лінгвопрагматичні стратегії.

Афіші п'єс Івана Карпенка-Карого відображають еволюцію персуазивних стратегій від вербального опору русифікації до візуально-метафоричного націоналізму, реалізуючи моделі Ріффатера та Айзексона через трійну доміанту (референція-апеляція-експресія). 80 % афіш реалізують референцію (дата/театр), апеляцію (імперативи ~20 %) та експресію (епітети ~15 %) за Я. Ріффатером; діалектизми, побутова лексика та алюзії ("Лохотрон по-українськи" 2009 з "Фаустом") активізують фрейм опору за Лакоффом, гібридність жанру за О. Селівановою посилює ритмічну персуазію. За Н. Фейрклафом, 1920-і фіксують шари цензура→супротив→рецепція УНР.

## Дискусія і висновки

Аналіз афіш п'єс Івана Карпенка-Карого як різновиду рекламного тексту засвідчує їхню еволюцію від вербально-ієрархічної структури з білінгвальним топосом (1901 "Хазяїн") до візуально-метафоричної домінанти (2008–2017 "Сто тисяч"), що відображає трансформацію національного дискурсу від опору русифікації до постколоніальної ідентичності.

Здійснений дискурс-аналіз та характеристика з погляду прагматики за Р. Ріфатером, дозволили продемонструвати афішу як мультимодальні артефакти культурного опору, що забезпечують тривалу рецепцію класики в сучасних театрах.

У майбутньому можна розширити корпус афіш до цифрових платформ (соціальні мережі, онлайн-анонси) та провести лінгвостатистичний аналіз сучасних театральних промоцій та порівняти з європейськими аналогами для виявлення глобальних тенденцій деколонізаційної риторики. Особливо актуальним є когнітивно-дискурсивний аналіз візуальних афіш у час війни та моделювання онлайн-проектів для моніторингу театального дискурсу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Бронза С. М. (2013). *Особливості мовної своєрідності творчого доробку Івана Тобілевича (Карпенка-Карого)*. <https://md-eksperiment.org/post/20181220-osoblivosti-tvorchogo-dorobku>

Ноговська, С. Г. (2021). *Theoretical and methodological approaches to the analysis of advertising text in modern linguistic and translation studies*. Актуальні питання іноземної філології, (15), 76–84.

Селіванова О. О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Довкілля-К. [https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online\\_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001595](https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001595)

*Твори І. К. Карпенка-Карого на театральній сцені (до 140-річчя Театру корифеїв)* [https://www.karpenkokaryumuseum.kr.ua/kar251\\_u.html?fbclid=IwAR1MdoOVxmYTksElr\\_Fv4xuFvT7HF8Qo3W-nF-EpcFYdGA8joX3Ea2JT4kw](https://www.karpenkokaryumuseum.kr.ua/kar251_u.html?fbclid=IwAR1MdoOVxmYTksElr_Fv4xuFvT7HF8Qo3W-nF-EpcFYdGA8joX3Ea2JT4kw)

Тобілевич С.В. (1907). *Мої стежки і зустрічі*. Державне видавництво образотворчого мистецтва і музично літератури УРСР. [https://old.library.kr.ua/elib/tobilevych\\_sv/](https://old.library.kr.ua/elib/tobilevych_sv/)

Hogan K., & Speakman J. (2007). *Ukryta perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu*. One Press.

Maxwell R., & Dickman R. (2008). *Elementy perswazji. Histotie wnikakające w umysł: sprzedawanie i motywowanie przez opowiadanie*. (Przekład Grzegorz Luczkiewicz). Wydawnictwo MT Biznes Sp z o.o.

Lakoff G., & Johnson M. (1980). *Metaphors we live by*, XIII. University of Chicago Press.

Riffaterre M. (1971). *Essais de stylistique structurale*. (Translated with an Introduction by Daniel Delas). Flammarion.

Fairclough N. (1992). *Discourse and social change*, VII. Polity.

## REFERENCES

Bronza, S. M. (2013). *Features of the linguistic peculiarities of Ivan Tobilevych's (Karpenko-Karyi) creative work* [in Ukrainian]. <https://md-eksperiment.org/post/20181220-osoblivosti-tvorchogo-dorobku>

Fairclough N. (1992). *Discourse and social change*, VII. Polity.

Hogan K., & Speakman J. (2007). Hidden persuasion. Psychological tactics of influence. One Press.

Lakoff G., & Johnson M. (1980). *Metaphors we live by*, XIII. University of Chicago Press.

Maxwell R., & Dickman R. (2008). *Elements of Persuasion: Stories That Get Inside Your Head: Selling and Motivating Through Storytelling*. (Translated by Grzegorz Luczkiewicz). Published by MT Biznes Sp z o.o.

Nohovska, S. H. (2021). Theoretical and methodological approaches to the analysis of advertising text in modern linguistic and translation studies. *Current issues in foreign philology*, (15), 76–84 [in Ukrainian].

Riffaterre M. (1971). *Essais de stylistique structurale*. (Translated with an Introduction by Daniel Delas). Flammarion.

Selivanova O. O. (2008). *Modern linguistics: directions and problems*. Dovkillia-K [in Ukrainian]. [https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online\\_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001595](https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001595)

Tobilevych S. V. (1907). *My paths and encounters. State publishing house of fine arts and music literature*. URSR [in Ukrainian]. [https://old.library.kr.ua/elib/tobilevych\\_sv/](https://old.library.kr.ua/elib/tobilevych_sv/)

Works by I. K. Karpenko-Karo on the theatrical stage (To the 140th anniversary of the Theatre of Coryphaei) [in Ukrainian]. [https://www.karpenkokarymuseum.kr.ua/kar251\\_u.html?fbclid=IwAR1MdOOVxmYTksEiR\\_Fv4xuFvT7HF8Qo3W-nF-EpcFYdGA8joX3Ea2JT4kw](https://www.karpenkokarymuseum.kr.ua/kar251_u.html?fbclid=IwAR1MdOOVxmYTksEiR_Fv4xuFvT7HF8Qo3W-nF-EpcFYdGA8joX3Ea2JT4kw) (date of appeal 12.12.2025)

**Отримано редакцією журналу / Received: 08.12.25**

**Прорецензовано / Revised: 09.12.25**

**Схвалено до друку / Accepted: 22.12.25**

Oleksandra KASIANOVA, PhD (Philol.), Assist.  
ORCID ID: 0000-0002-4351-412X  
e-mail: kasianova.oleksandra@knu.ua  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

**THE LANGUAGE OF RESISTANCE OF THE THEATRE  
OF THE CORYPHEI  
(based on posters as a type of advertising text)**

**Background.** *The theatre of luminaries led by Mark Kropyvnytskyi embodies cultural resistance during the time of tsarist prohibitions, when the public use of the Ukrainian language became an act of national identification. The activities of the Coryphaei filled the repertoire gap, ensuring the longevity of their works on professional and amateur stages from the 1880s to the present day. Not only the content of the productions, but also the texts of their playbills testify to the national orientation of the Coryphaei Theatre.*

*Linguistic analysis of the posters of the Theatre of the Coryphaei as a type of advertising text reveals their structure: titles with the names of plays ('Martin Borulia', 'One Hundred Thousand'), lists of actors, date and place, supplemented by imperative calls that activate pragmatic potential. These texts combine a nominative function (informing) with an appellative one (persuasion), using lexical means of influence – epithets, hyperbole and rhythmic punctuation to emotionally engage the audience.*

**Methods.** *Linguistic, linguistic-pragmatic, structural-semantic, linguistic-stylistic, linguistic-statistical, and corpus methods of analysis were used.*

**Results.** *The analysis revealed that the posters for Ivan Karpenko-Karyi's plays evolved from verbal resistance to Russification (bilingualism in 1901's 'The Landlord') to visual-metaphorical nationalism (banknote/embroidered shirt in 2008–2017's 'One Hundred Thousand'), implementing the models of J. Riffaterre (Riffaterre, 1971) (attraction–conviction) and AIDA (Hogan, 2007; Maxwell, 2008) through a triple dominant: reference (80 %), appeal (imperatives ~20 %), expression (epithets ~15 %). Dialectisms (>30 %), allusions ('Ukrainian-style swindle') activate the decolonisation frame according to Lakoff (1980), hybridity according to Selivanova (2008) enhances rhythmic persuasion, and, according to N. Fairclough's three-level model (Fairclough, 1992), (censorship→resistance→reception of the UNR), transforming ephemeral announcements into artefacts of national discourse.*

**Conclusions.** *An analysis of Ivan Karpenko-Karyi's play posters as a type of advertising text shows their evolution from a verbal-hierarchical structure with a bilingual topos (1901 'The Landlord') to a visual-metaphorical dominant (2008–2017 'One Hundred Thousand'), reflecting the transformation of national discourse from resistance to Russification to postcolonial identity.*

*The discourse analysis and characterisation from the perspective of pragmatics according to R. Riffaterre have made it possible to demonstrate the poster as a multimodal artefact of cultural resistance, ensuring the continued reception of the classics in contemporary theatres.*

**Keywords:** *Ukrainian language, media language, poster, advertising text, media style, journalistic style, vocabulary, linguistic-pragmatic strategies, stylistic markers, the Theatre of the Coryphaei.*

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів.

The author declares no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; in the decision to publish the results.