

межкультурной коммуникации как способу реализации потенциала такой властной дискурсивной практики как международное право.

Ключевые слова: юридическая лингвистика, правовой дискурс, убеждающий дискурс, основы коммуникации, дискурсивная практика, диспозитив убеждения.

Olena Yu. DIOMIDOVA,

Candidate of Philology (PhD), Lecturer, Department of Foreign Languages number 3, Yaroslav Mudry National Law University; Kharkiv, Ukraine;

e-mail: diomelena@ukr.net; моб: +38 095 4044034

TYPES AND FORMS OF COMMUNICATION IN LEGAL DISCOURSE

Summary. The author of the article examines a number of scientific problems in the field of legal linguistics. This is a typology of forms and means of communication inherent in process of legal discourse. Means of typology influence the audience. The specific channels of communication means and communicative impact on addressees are described. The author provides the definition of «communication» in connection with conviction on dispositive on dispositive on the verbal level, where the validity generates complex structure of games, roles, behavioral strategies. The specific character of different types of communication and their effectiveness in the implementation of discursive practices is described in the law. Some attention to intercultural communication as the realization of the potential of such powerful discursive practices as International Law is given.

The author establishes the different kinds of communication and effectiveness of discursive practice in law. Much attention is given to cultural communication as the realization to the potential discursive practice of the international law.

Key words: legal linguistics, legal discourse, persuader discourse, communication theory, discursive practice, dispositive of conviction.

Статтю отримано 31.10.2014 р.

УДК 811.161.2'23'42:316.772.4:32

ЗАВАЛЬСЬКА Любов Володимирівна,

аспірантка кафедри української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова; Одеса, Україна;

e-mail: konorejka1@rambler.ru; тел.: +38 093 4727343

КОМУНІКАТИВНЕ ІГНОРУВАННЯ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. Статтю присвячено аналізу стратегічних аспектів політичної комунікації. Досліджено прагматичні питання політичної комунікації та визначено поняття комунікативної стратегії і комунікативної тактики. Представлено огляд теоретичних праць і основних позицій щодо визначення й типології комунікативних стратегій в українському та зарубіжному мовознавстві. Виявлено особливості реалізації комунікативних стратегій різних типів у політичній комунікації. Заявлено домінування стратегії переконання в ситуації інтерактивного політичного спілкування в комунікативній ситуації політичних ток-шоу або розмов з журналістами у прямому ефірі. У межах стратегії переконання виокремлено комунікативну тактику ігнорування, характерну для взаємодії політиків в інтерактивному спілкуванні. Проаналізовано особливості вербальної репрезентації тактики комунікативного ігнорування в політичному інтерактиві. Простежено закономірності використання політиками як мовними особистостями комунікативної тактики ігнорування у відповідних ситуаціях політичного спілкування. Здійснено узагальнення щодо закономірностей використання комунікативного ігнорування в політичному дискурсі. Матеріалом дослідження слугували фрагменти діалогів українських політиків, що мали місце у непередбачених інтерв'ю та політичних ток-шоу.

Ключові слова: політична комунікація, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, політичний інтерактив, комунікативне ігнорування.

Актуальність статті. Дослідження політичної комунікації в комунікативно-прагматичному аспекті передусім передбачає виокремлення комунікативних стратегій і тактик, що використовуються в політичному дискурсі. Такий підхід уможливує вивчення специфіки мовленнєвої поведінки політиків, що послуговуються різними механізмами впливу на співрозмовників і аудиторію загалом. Особливого значення комунікативно-прагматичний підхід набуває в умовах спонтанної політичної комунікації, де політики демонструють себе як мовні особистості, а не спираються на тексти, підготовлені фахівцями з прес-служб. Такі комунікативні ситуації

мають місце в умовах політичних ток-шоу, в інтерв'ю та прес-конференціях, що відбуваються у прямому ефірі. Зважаючи на це, лінгвістичні розвідки з політичної лінгвістики переважно ґрунтуються на аналізі інтерактивного спілкування в політичних ток-шоу.

Дослідження комунікативних стратегій і тактик представлено насамперед теоретичними працями, що містять розроблені типології стратегій і тактик у різних типах дискурсів (Ф. С. Бацевич [1], О. С. Іссере [4], А. Ю. Маслова [5], Н. І. Формановська [8], Т. Є. Янко [11] та ін.), серед яких особливе місце належить політичному (А. І. Башук [2], О. М. Паршина [6], В. Є. Чернявська [9], О. О. Чорна [10] та ін.). В українському мовознавстві дослідження політичного інтерактиву представлено поодинокими науковими працями, тому наша стаття є актуальною.

Мета статті — проаналізувати комунікативну тактику ігнорування в інтерактивному спілкуванні українських політиків як вияв комунікативної стратегії переконання. Мета зумовила розв'язання таких завдань: 1) визначити поняття комунікативної стратегії і комунікативної тактики; 2) з'ясувати специфіку комунікативних стратегій в політичному інтерактиві; 3) проаналізувати специфіку використання тактики ігнорування в політичному дискурсі; 4) схарактеризувати комунікативну поведінку українських політиків в аспекті використання тактики ігнорування.

Об'єктом дослідження є комунікативна тактика ігнорування в мовленні українських політиків, а **предметом** — мовні засоби реалізації цієї тактики в політичному інтерактиві. Матеріалом дослідження слугували фрагменти діалогів за участю відомих українських політиків, що мали місце на політичних ток-шоу в прямому ефірі та в інтерв'ю з журналістами. Приклади будемо подавати тією мовою, яку використовували учасники політичної комунікації.

Витоки сучасного витлумачення комунікативних стратегій знаходимо у праці Т. А. ван Дейка, який розглядав стратегію як характеристику когнітивного плану спілкування, що контролює оптимальне розв'язання системи завдань гнучким і локально керованим способом в умовах нестачі інформації про дії інших учасників комунікації або про локальні контекстуальні обмеження на дії [3, с. 274]. Наступні визначення комунікативних стратегій (О. Іссере, Н. Формановської, Т. Янко, Ф. Бацевича та ін.) значною мірою ґрунтувалися на ідеях Т. А. ван Дейка. О. О. Селіванова вважає комунікативну стратегію «складником евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним з метою досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та впливу» [7, с. 607]. Комунікативні тактики і ходи дослідники розглядають у складі комунікативних тактик.

Ми тлумачимо комунікативну стратегію як загальну схему розгортання комунікативної взаємодії, а тактику — як конкретний спосіб реалізації стратегії, сукупність мовленнєвих дій (ходів), актуальних на певному етапі спілкування. У політичному дискурсі комунікативні стратегії мають глобальний характер і підпорядковані загальній меті політичної комунікації безвідносно до конкретної мовленнєвої взаємодії. Зважаючи на це, О. М. Паршина виокремлює стратегії самопрезентації, боротьби за владу, утримання влади, переконання та загальні (неспеціалізовані) стратегії [6]; О. С. Іссере визначає основні і допоміжні комунікативні стратегії, а в межах кожної групи — відповідні різновиди [4, с. 108]. В інтерактивному політичному спілкуванні, на нашу думку, переважно реалізована комунікативна стратегія переконання, оскільки політики, репрезентуючи власні погляди на політичну ситуацію або висловлюючи власні думки, насамперед намагаються переконати свого опонента у правильності власної політичної позиції.

Комунікативну тактику ігнорування в політичному інтерактиві використовують у таких комунікативних ситуаціях, коли політик виконує комунікативну роль адресата, спілкуючись або з журналістами, або з аудиторією, або з іншими політиками. Специфіка використання комунікативного ігнорування залежить від того, якими причинами зумовлено звернення до нього в межах стратегії переконання. Зважаючи на можливі причини задіяння тактики ігнорування, розглянемо конкретні типи комунікативного інтерактиву.

Насамперед політики вдаються до тактики ігнорування, коли не розуміють предмета розмови або взагалі не володіють потрібною інформацією. Така мовленнєва поведінка характерна для мовних особистостей, які не бажають демонструвати низький інтелектуальний рівень або незнання загальновідомих фактів. Яскравим прикладом такої комунікативної ситуації вважаємо інтерв'ю журналіста Громадського телебачення Р. Скрипіна з українським політиком О. Царьовим, коли останній тричі не давав відповіді на пряме запитання, а потім дав помилкову відповідь. Наведемо фрагмент цього інтерв'ю мовою оригіналу:

Р. Скрипін: *Когда началась II мировая война?*

О. Царьов: *Что?*

Р. Скрипін: *Когда началась II мировая война?*

О. Царьов: *Волынская резня была...*

Р. Скрипін: *Когда началась II мировая война?*

О. Царьов: *В 41...*

Тут вбачаємо два типи реалізації комунікативної тактики ігнорування з боку адресата — О. Царьова. По-перше, це хибна демонстрація того, що адресат не розчув або не зрозумів мовця (*Что?*), а по-друге, повна реалізація тактики ігнорування, коли адресат починає відповідати на інше питання, підмінюючи тему розмови. Адресат явно не був готовий до цього питання, а планував власний монологічний виступ, у якому хотів розказати про Волинську різанину. Проте журналіст миттєво змінив тему розмови, що не дало можливості адресату зорієнтуватися. Перша реакція була спробою відтягнути час і знайти відповідь, тому й обрано комунікативне ігнорування, виражене у перепитуванні. Загальна невідповідність О. Царьова до розмови та незнання історичних фактів стало причиною підміни теми і хибної відповіді. Цей приклад демонструє рідкісну ситуацію, коли комунікативне ігнорування не допомагає у переконанні співрозмовника: журналіст повторює запитання, тисне на адресата, щоб отримати конкретну відповідь на конкретне питання. Переважно такі спроби змінити напрямок спілкування політикам вдаються, оскільки їхні співрозмовники рідко наполягають на продовженні розмови за незмінною темою. Цього разу вибір тактики комунікативного ігнорування висвітлює проблеми мовної особистості, яка, не орієнтуючись у темі розмови, вдається до невдалих і хибних кроків з метою виходу зі складної ситуації.

Застосування тактики комунікативного ігнорування з метою зміни теми розмови належить до основних характеристик політичної комунікації. Адресат змінює тему, коли не лише не може, а й не хоче відповідати на поставлені конкретні питання, напр., у фрагменті діалогу кандидатів у президенти України в прямому ефірі програми «Свобода слова» Ю. Тимошенко та М. Добкіна:

М. Добкін: *Послушайте, не вам решать, что я буду делать. Но стоятъ я буду за свою Родину. Придѣт время, надо будет — встану.*

Ю. Тимошенко: *И де вона у вас?*

М. Добкін: *Готовы вы быть медсестрой в нашем отряде — милости просим. Сумку с медикаментами выдадим* (Свобода слова. 05.05.2014).

Політична риторика М. Добкіна, яка мала монологічний характер, була зупинена конкретним запитанням Ю. Тимошенко, проте замість відповіді адресат вдався до комунікативного ігнорування і запросив співрозмовницю до свого уявного загону. Тут ми бачимо інтерактивну взаємодію між політиками, що займають принципово різні політичні позиції, тому питання одного з них сприймається іншим як провокативне, а адресат ігнорує його та продовжує свою репліку, нібито не чує іншого учасника розмови. Комунікативне ігнорування в таких випадках дає змогу висловити свої думки і при цьому не зважати на те, що говорить політичний опонент. Подання відповідної репліки після поставленого запитання сприймається мовцем та аудиторією як відповідь (за формою та функцією), але за змістом є лише продовженням попередньої репліки адресата (М. Добкіна). Якщо той, хто ставить запитання, зупиняє свого співрозмовника, то він викриває тактику ігнорування і повертає політика до теми розмови, вимагаючи конкретної відповіді. Напр., діалог ведучого ток-шоу «Свобода слова» А. Куликова з О. Царьовим:

А. Куликов: *Господин Царѣв, ответьте мне на вопрос: кто расстрелял группу украинских силовиков в районе Славянска?*

О. Царьов: *Человеческие жизни, которые уже мы утратили, — это только начало, если власть не поменяет свою стратегию...*

А. Куликов: *Господин Царѣв, Вы не ответили...* (Свобода слова. 14.04.2014).

У цьому прикладі конкретна відповідь замінена через комунікативне ігнорування політичною риторикою. Адресат звертається не стільки до ведучого, скільки до аудиторії, апелюючи до емоційного шару психіки людей. Небажання відповідати на пряме запитання зумовило не лише ігнорування поставленого питання, а й активне залучення аргументативних прийомів психологічного типу. Проте ведучий повертає політика до свого питання, хоч і врешті-решт він так і не отримує відповіді від О. Царьова.

Подібна реалізація тактики ігнорування уможливорює перетворення діалогічної взаємодії на монологічну, коли політик замість інтерактивної взаємодії презентує власну політичну програму або репрезентує себе як політичного лідера країни. За таких умов він не дає можливості поставити собі питання або перервати монолог, напр.:

А. Куликов: *Я перепрошую, пані Тимошенко. Я перепрошую.*

Ю. Тимошенко: *Можна, я завершу? Частина політикуму...*

А. Куликов: *Я перепрошую. Це зауваження до того, що ви говорите. Поки політики визначаються, визначаються також і громадяни.*

Ю. Тимошенко: *Так. Абсолютно* (Свобода слова. 19.05.2014).

Великий за часом та обсягом монологічний виступ Ю. Тимошенко кілька разів намагався перервати ведучий ток-шоу, проте політик ігнорувала ці спроби і поверталася до свого монологу. Тут комунікативне ігнорування скероване на те, щоб не дати співрозмовнику говорити, але при цьому продовжувати власний виступ. Усі спроби перервати монолог ігноруються

Ю. Тимошенко, яка не звертає уваги на намагання ведучого повернутися до інтерактивної взаємодії, характерної для політичних ток-шоу. У цьому випадку обрана тактика демонструє мовленнєву поведінку не мовця, а адресата, оскільки політик бере на себе функції ініціатора спілкування. Проте в політичних ток-шоу, як і у спілкуванні з журналістами, політики здебільшого займають позицію адресата, а їхні спроби взяти на себе комунікативну ініціативу пов'язані саме з використанням комунікативної тактики ігнорування.

Ігнорування свого політичного опонента або звичайного співрозмовника може сприйматися і як політична провокація, напр., розмова О. Ляшка з І. Марковим в ефірі ток-шоу «Свобода слова»:

І. Марков: *Вот я видел ваш эфир на другом ток-шоу. Вот вы меня так не любите, потому что я выступаю категорическим противником принятия закона по гомосексуализму? По гомосексуализму?.. Или вам такое задание на Банковой дали? Вот ответьте мне, пожалуйста.*

О. Ляшко: *Я вам відповім, нешановний товариш Марков. Для того, щоб ви зрозуміли, чого я вас не люблю, гляньте на себе у дзеркало. Гляньте на свою бандитську рожу. І ви поймете, чого не тільки я вас не люблю — вас не люблять ваші виборці, вас не люблять українські громадяни. Ні, він хотів почути відповідь — він її отримав.*

І. Марков: *Вам не удастся меня спровоцировать, Ляшко* (Свобода слова. 16.09.2013).

О. Ляшко вдається до тактики комунікативного ігнорування, коли співрозмовник намагається його принизити, використовуючи натяки на нетрадиційну сексуальну орієнтацію. Ігноруючи це повідомлення, політик у свою чергу ображає І. Маркова, проте подає свою репліку як пряму відповідь на запитання, чому він так не любить свого політичного опонента. І. Марков сприймає використану тактику як спробу його спровокувати, що є одним з наслідків комунікативного ігнорування, поєднаного з приниженнями й образами. Тут комунікативне ігнорування сприймається не як оборонна, а як наступальна тактика політичного інтерактиву, оскільки передбачає не лише ігнорування репліки співрозмовника, а і його особисто, як політика та мовну особистість.

Отже, комунікативна тактика ігнорування характерна для таких ситуацій політичного інтерактиву: 1) коли політики не орієнтуються у предметі розмови або не мають бажання обговорювати відповідні проблеми; 2) коли політики замінюють діалог монологічним політичним виступом; 3) коли політики змінюють у процесі спілкування комунікативну стратегію переконання на стратегію самопрезентації; 4) коли має місце комунікативна провокація. Загалом ігнорування є одним із поширених механізмів відхилення від теми розмови й уникнення розкриття власного інтелектуального безсилля. При цьому комунікативна взаємодія між політиками допускає застосування комунікативного ігнорування як своєрідної гри у спілкуванні, тому що всі політики активно послуговуються цією тактикою. Однак у спілкуванні з журналістами тактика ігнорування не знаходить реалізації з огляду на розпізнавання комунікативних намірів політиків і перешкодження комунікативному ігноруванню. Вважаємо, що доцільно використовувати комунікативне ігнорування в політичному спілкуванні політиків у ситуації прямих ефірів, коли воно сприймається всіма учасниками взаємодії як своєрідний риторичний прийом, а не тактика переконання.

Література

1. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : [монографія] / Ф. С. Бацевич. — Львів : ПАІС, 2010. — 336 с.
2. Башук А. І. Комунікативно-стратегічний аналіз політичного тексту / А. І. Башук // Учёные записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Сер. Филология. — 2006. — Т. 19 (58). № 2. — С. 167—171.
3. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. — М. : Прогресс, 1989. — 312 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — М. : УРСС, 2003. — 286 с.
5. Маслова А. Ю. Введение в прагмалингвистику / А. Ю. Маслова. — М. : Флинта-Наука, 2010. — 152 с.
6. Паршина О. М. Российская политическая речь: Теория и практика / О. М. Паршина. — М. : Изд-во ЛКИ, 2007. — 232 с.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : [підручник] / О. О. Селіванова. — Полтава : Довкілля-К, 2008. — 712 с.
8. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н. И. Формановская. — М. : Икар, 2007. — 480 с.
9. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса : проблемы речевого воздействия : [учеб. пособие] / В. Е. Чернявская. — М. : Флинта-Наука, 2006. — 136 с.
10. Чорна О. О. Комунікативні засоби творення іміджу політичного лідера (на матеріалі українського, російського та англійського політичного дискурсу) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 — загальне мовознавство / О. О. Чорна. — Кіровоград, 2012. — 278 с.

11. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи / Т. Е. Янко. — М. : Языки славянской культуры, 2001. — 384 с.

References

1. *Batsevych F. S.* Essays on linguistic pragmatics : [monograph] / F. S. Batsevych. — Lviv : Pais, 2010. — 336 p.
2. *Bashuk A. I.* Communicative and strategic analysis of political text / A. I. Bashuk // Scientists note Taurian National University im. Vladimir Vernadsky. Series: Philology. — 2006. — Vol 19 (58). — № 2. — P. 167—171.
3. *Dijk T. van.* Language. Cognition. Communication / T. van Dijk. — М. : Progress, 1989. — 312 p.
4. *Issers O. S.* Communication strategy and tactics of Russian speech / O. S. Issers. — М. : URSS, 2003. — 286 p.
5. *Maslova A.* Introduction to pragmalinguistics / A. Maslova. — М. : Flint-Science, 2010. — 152 p.
6. *Parshina O. M.* Russian political speech: Theory and Practice / M. Parshina. — М. : LCI, 2007. — 232 p.
7. *Selivanova O. O.* Modern linguistics: Trends and Problems / O. O. Selivanova. — Poltava : Environment-K, 2008. — 712 p.
8. *Formanovskaya N. I.* Speech communication: communication and pragmatics / N. I. Formanovskaja. — М. : Icarus, 2007. — 480 p.
9. *Cherniavskaja V. E.* Discourse of power and the power of discourse: speech problems influences / V. E. Cherniavskaja. — М. : Flinta-Science, 2006. — 136 p.
10. *Chorna O.* Communication means creating the image of a political leader (based on the Ukrainian, Russian and English political discourse) : dis. : 10.02.15 / O. Chorna. — Kirovograd, 2012. — 278 p.
11. *Janko T. E.* Communication Strategy of Russian speech / Т. Е. Янко. — М. : Languages of Slavonic Culture, 2001. — 384 p.

ЗАВАЛЬСКАЯ Любовь Владимировна,

аспирантка кафедры украинского языка Одесского национального университета имени И. И. Мечникова; Одесса, Украина;
e-mail: konorejka1@rambler.ru; тел.: +8 093 4727343

КОММУНИКАТИВНОЕ ИГНОРИРОВАНИЕ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. Статья посвящена анализу стратегических аспектов политической коммуникации. Исследованы прагматические вопросы политической коммуникации и определены понятия коммуникативной стратегии и коммуникативной тактики. Представлен обзор теоретических работ и основных позиций по определению и типологии коммуникативных стратегий в украинском и зарубежном языкознании. Выявлены особенности реализации коммуникативных стратегий различных типов в политической коммуникации. Заявлено о доминировании стратегии убеждения в ситуации интерактивного политического общения в коммуникативной ситуации политических ток-шоу или интервью с журналистами в прямом эфире. В рамках стратегии убеждения выделена коммуникативная тактика игнорирования, характерная для взаимодействия политиков в интерактивном общении. Проанализированы особенности вербальной репрезентации тактики коммуникативного игнорирования в политическом интерактиве. Прослежены закономерности использования политиками как языковыми личностями коммуникативной тактики игнорирования в соответствующих ситуациях политического общения. Сделан анализ закономерностей использования коммуникативного игнорирования в политическом дискурсе. Материалом исследования послужили фрагменты диалогов украинских политиков в неподготовленных интервью и политических ток-шоу.

Ключевые слова: политическая коммуникация, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, политический интерактив, коммуникативное игнорирование.

Lyubov V. ZAVAL'SKAYA,

Graduate Department of the Ukrainian Language, Odessa Mechnikov National University; Odessa, Ukraine;
e-mail: konorejka1@rambler.ru; tel.: +8 093 4727343

COMMUNICATIVE IGNORING IN POLITICAL DISCOURSE

Summary. This article examines the strategic aspects of political communication. The author investigated the pragmatic aspects of political communication and the concepts of communicative strategy and communication tactics. The review of theoretical works and positions concerning the definition and typology of communicative strategies in Ukrainian and foreign linguistics is presented. The features of the implementation of communication strategies for various types of political communication are discovered. The dominance of strategies of conviction in interactive of political communication in the communicative situation of political talk-shows or talking to reporters on the air is stated. In frames of the strategy of conviction communicative tactics of neglecting characteristic for interaction of politicians in interactive communication is singled out. The features of verbal representation of communicative tactics of ignoring in political interactive are analyzed. The regularity of use of politics as linguistic personalities as communicative tactics of ignoring

in some situations of political communication. The generalization about patterns of use of communicative ignoring the political discourse is done. Material of research served the fragments of conversations of Ukrainian politicians that took place in an unprepared interview and political talk-shows.

Key words: political communication, communication strategy, communication tactics, political interactive, communicative neglect.

Статтю отримано 26.09.2014 р.

УДК 811.161.2'38'42:659.1

ІВАНОВА Ірина Борисівна,

кандидат філологічних наук, докторант кафедри стилістики української мови Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова; Київ, Україна;

e-mail: vlad-7@ukr.net; тел.: +38 (057) 7060593; моб.: +38 066 5178051

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. Ця стаття є коротким аналізом провідних напрямів лінгвостилістики, її наукових розвідок у царині досліджень мови реклами. Особлива увага приділена проблемі статусу стилістики в рекламному дискурсі; семіотичі реклами та її репрезентації на мовно-культурному рівні. Визначені місце та роль рекламного тексту як результату реалізації дискурсивних практик на вербальному рівні. У центрі уваги функціональний, аксіологічний і нормативний аспекти стилю, що беруть участь у формуванні маніпулятивних впливів сучасної української реклами. Розглянуто також провідні та модні тенденції розвитку жанрово-стилістичної системи сучасної української реклами. Лінгвостилістичний аспект становлення і розвитку реклами представлений як перспективний та творчий напрям здійснення досліджень у галузі історії мови української реклами та національної культури.

Ключові слова: рекламний текст, рекламна комунікація, історія реклами, стиль, стилізація, функціональний стиль, канал зв'язку.

Реклама надійно вплетена в життя кожної сучасної людини. Мова залишається однією з важливих складових сучасного рекламного дискурсу. З давніх часів до сьогодні мова реклами еволюціонувала: збільшувався арсенал використовуваних художньо-стилістичних засобів, удосконалювалася система жанрів і комунікаційні канали; змінювалися мода, стиль і характер маніпуляцій тощо. Реклама чутлива до маніпулятивних дій, щедро користується набором подібних технологій. Саме тому сучасні рекламний образ, текст, міф, ікона заповнили інформаційний простір, панують у річищі масової культури. А останнім часом диктують моду, спосіб мислення та сприйняття світу. Красномовно звучить назва однієї з останніх праць В. Ученової: «Реклама и массовая культура: хозяйка или госпожа?». У ХХІ столітті мода і стиль певним чином підкорюються індустрії реклами, взаємодіють у текстах та образах рекламної спрямованості.

Проблеми маніпулятивного впливу в рекламі сьогодні є актуальними, сучасні наукові розвідки (В. Зірка, В. Іванов, Г. Почепцов, Н. Слухай) висвітлюють провідні тенденції ментального руху нації та механізмів змін сучасної цивілізації, пов'язані із рекламною діяльністю. Насиченість емоцією та інформацією виявляється однією зі специфічних ознак рекламного тексту.

Українська лінгвістика не залишає поза увагою рекламний дискурс, сучасний рекламний текст, його специфіку. Проблемам реклами як дискурсивної практики присвячені праці Ф. Бацевича, В. Зірки, Р. Іванченка, Н. Слухай та ін. Українські лінгвісти вивчають сучасний стан мови реклами: маніпулятивні техніки в рекламі (В. Зірка, О. Іванова); прагмалінгвістичні виміри рекламного дискурсу (Ю. Корнева, І. Мойсеєнко, Ю. Сильвестров); психолінгвістичний аспект конструювання та впливу реклами (Ю. Сорокін, Є. Тарасов); лінгвостилістичний аспект буття рекламного тексту (В. Іванов, І. Іванова, Н. Слухай); рекламний текст як форма маніфестації рекламного дискурсу (Ф. Бацевич, Н. Волгогон, Т. Кравець). На сьогодні широко описаний стан сучасної української та зарубіжної реклами, але відсутнє ґрунтовне мовознавче дослідження, присвячене історії мови української реклами.

Провідна мета дослідження — визначення місця й ролі функціонального стилю в рекламному дискурсі. Відповідно завданням є опис провідних позицій стосовно стилістичної приналежності рекламного тексту, визначення особливостей стилізації в сучасній українській рекламі.

Як відомо, поняття «стиль» у лінгвістиці є надзвичайно популярним, таким, що перебуває в науковому обігу ще за часів античної риторики. Відповідно маємо багато визначень, що