

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 рідчизні 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

нарізно наповнюють зміст цього терміна. Задекларована тема диктує вибір: найбільш відповідним є визначення поняття «стиль», запропоноване Л. Мацько: «Стиль — суспільно необхідний, історично сформований різновид літературної мови (її функціональна підсистема), що обслуговує певну сферу суспільної діяльності мовців і відповідно до цього має свої особливості добору й використання мовних одиниць. Кожний стиль має свою сферу використання, призначення, ознаки і мовні засоби» [4, с. 450].

Стиль у рекламі умовно можна виокремити ґрунтуючись на декількох категоріях, суміжності типів мовомислення. Однією з таких критеріїв є експресивність. Сучасна реклама є активним споживачем багатого арсеналу високого стилю у мові. Подібний текст багатий на тропи, квітчастий та емоційно забарвлений, використовуються власні назви (іноді відомі тільки носіям даної культурно-соціальної групи, нації).

Характерною ознакою реклами є чутливість до моди або ж соціального запиту. Рекламний дискурс надзвичайно соціалізований, а останні події в Україні сформували запит на національне, українське, патріотичне, це породило низку стилізацій під патріотичний пафос. Відповідно йдеться про активне використання високого стилю з його пафосом, урочистим звучанням, барвистістю та високим рівнем експресивності, оцінки. Рекламний текст може оспівувати горілку, пальне, смажені горішки. Це тематичне розмаїття свідчить про те, що ми маємо справу не з патріотичним рухом рекламних агенцій і замовників, а з гострою потребою суспільства почути цей пафос. Наприклад, реклама палива Energy: *Коли все зупинилось, коли постало питання, як країні рушити з мертвої точки, ми не залушили моторів. Ми мчали, поки не побачили — країна ожила. І це ми своєю енергією призвели її до руху. Тепер у нас є пальне, наше власне пальне. Пальне, виробництво якого дає роботу тисячам українців, а якість — впевненість мільйонам. Пальне, яке рухає країну вперед. Бензин Energy. Європа б ним пишалась, але він наш!* Подібний текст інтенсивно використовує стилістичний ресурс української мови. Висока реклама рясно наповнена фігурами, там використана метафора, метонімія, повтор, епітет, гіпербола та символ (стилістема).

Зважаємо також на те, що в сучасному рекламному тексті немає чіткого розмежування експресивних стилів. Так, для рекламних текстів, спрямованих на молодіжну аудиторію, характерне використання фразеології, жаргону, аргю, простих синтаксичних конструкцій, окличних інтонацій паралельно з повчанням середнього стилю, наприклад, реклама «Snickers»: *Ну бий давай, забув як грати вааще? Навіть моя бабуся звідти проб'є! Є на світі білому фанати, що не вмють чемно вболівати. Злі вони, бо їх дратує голод. Сніккерс швидко голод відфутболить.*

Багато дискусійних питань виникає на тлі досліджень взаємодії функціональних стилів у рекламі. У працях вітчизняних дослідників Л. Мацько, О. Сидоренко, О. Мацько, С. Єрмоленко це поняття осучаснене та конкретизоване. Більшість дослідників реклама зарахована до сфери публіцистики (Д. Розенталь, М. Кохтев, Р. Іванченко, Л. Мацько, О. Мацько, О. Сидоренко та ін.). Паралельно з тим виникає гіпотеза про позапубліцистичний статус сучасного рекламного тексту.

Використання мовномисленнєвого арсеналу інших функціональних стилів у рекламі можна вважати стилізацією. Тенденція до імітування пов'язана із потребою встановити контакт з аудиторією. Як приклад розглянемо рекламу ПАТ «ЕтноПродукт»: *Приватне акціонерне товариство «ЕтноПродукт» — українсько-швейцарське аграрне підприємство. Поля та ферми — північний схід Чернігівської області України. 4000 га органічної землі (пасовища, сіножаті, рілля). 2000 голів великої рогатої худоби. Виробничі процеси ПрАТ «Етнопродукт» сертифіковані відповідно до вимог регламентів Євросоюзу з органічного виробництва (Постанова ради ЄС № 834/2007 і постанова Комісії ЄС № 889/2008).* Маємо текст-стилізацію, складену в офіційно-діловому стилі, де детально збережені формальні ознаки останнього: вживання адміністративно-канцелярської термінології (*постанова, регламент, сертифікат*) і специфічної термінології (*відповідно до вимог регламентів*). Кількість емоційно-експресивної лексики максимально обмежена. До стилізації в офіційно-діловому стилі спонукала потреба реалізувати основну його функцію — повідомлення громадськості офіційної інформації.

Стилізація також передбачає щедре залучення художніх стилів (за Х. Кафтанджієвим), або скоріше використання художнього методу для конструювання рекламного тексту. Критерієм прийнятності стилізації залишається рівень комунікативності висловлення для відповідного стилю, тобто передбачається сприятлива комунікативна ситуація. Наприклад, тексти афіш і плакатів, що представляють діячів тієї чи іншої епохи, культури й історичного часу.

Реклама охоче залучає імітації художнього стилю у сфері розваг, у закладах сфери обслуговування та легкій промисловості. Арсенал наукового стилю є інструментом для медичної, косметичної галузі, сфери послуг тощо. Імітація конфесійного й епістолярного стилю характерна для соціальної, політичної реклами, закладів сільового маркетингу. Стилізація в рекламі може використовувати все багатство функціональних стилів української мови для досягнення провідної мети рекламної комунікації — керувати та впливати на вибір споживача.

Розглянемо, наприклад, популярний у сучасній українській рекламі стиль — поп-арт. Він часто зустрічається в роботах як американських рекламистів (що працюють на українському ринку), так і вітчизняних виробників рекламного продукту. Образ, що є популярним у мас-культурі або вводиться до неї, породжує відповідні тексти. В українському творчому об'єднанні часів майдану «Мистецький барбакан» бачимо плакати із текстами: *Життя — це боротьба* (зображення Нестора Махна); *Син анархії, Кінець світу на районі*. Інший бік стилізації поп-арту (жлоб-арт) — це вдавання до прийому цитування та подавана назва-коментар: *Шевченко-олигарх: не завидуй багатому / Багатий не знає / Ні приязні, ні любові — / Він все те наймає*.

Усе, зазначене вище, дозволяє зробити висновки: сучасна українська реклама визначається розмаїттям жанрово-стилістичної системи. Питання про функціональний стиль і його роль у рекламному дискурсі залишається відкритим.

Література

1. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. — К. : ВЦ «Академія», 2009. — 376 с.
2. *Головлева Е. Л.* Основи реклами : учеб. пособие для вузов / Е. Л. Головлева. — М. : ИД «Главбух», 2003. — 272 с.
3. *Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. — М. : Эксмо, 2005. — 386 с.
4. *Мацько Л. І.* Стилістика сучасної української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за ред. Л. І. Мацько. — К. : Вища школа, 2003. — 462 с.
5. *Мацько Л. І.* Риторика / Л. І. Мацько, О. М. Мацько. — К. : Вища школа, 2003. — 311 с.
6. *Павлюк Л. С.* Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. — Львів : ПАІС, 2007. — 168 с.
7. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2001. — 656 с.
8. *Ученова В. В.* Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В. В. Ученова. — М. : Юнити-Дана, 2008. — 248 с.

References

1. *Batsevych F. S.* Basics communicative linguistics / F. S. Batsevych. — K : EC «Academy», 2009. — 376 p.
2. *Holovleva E. L.* Basics advertising / E. L. Holovleva. — Moscow : Publishing Home «Glavbuh». — 2003. — 272 p.
3. *Kaftandzhyev H.* Harmony in promotional communication / H. Kaftandzhyev. — Moscow : Eksmo, 2005. — 386 p.
4. *Macko L. I.* Style of the modern Ukrainian language / L. I. Macko, A. M. Sidorenko, A. M. Macko ; ed. L. I. Macko. — K. : High School, 2003. — 462 p.
5. *Macko L. I.* Rhetoric / L. I. Macko, A. M. Macko. — K. : High School, 2003. — 311 p.
6. *Pavliuk L. S.* Rhetoric, ideology, persuasive communication / Pavliuk L. S. — Lviv : Pais, 2007. — 168 p.
7. *Pochepcov G. G.* Teorija Kommunikacii / G. G. Pochepcov. — Moscow : Refl-book, 2001. — 656 p.
8. *Uchenova V.* Advertising and Mass Culture. Or servant of housewife? / V. V. Uchenova. — Moscow : Unity-Dan, 2008. — 248 p.

ИВАНОВА Ирина Борисовна,

кандидат филологических наук, докторант кафедры стилистики украинского языка Национального педагогического университета имени М. П. Драгоманова; Киев, Украина;
e-mail: vlad-7@ukr.net; тел.: +38(057)7060593; моб.: +38 066 5178051

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЙ СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНСКОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация. Статья является кратким анализом ведущих направлений лингвостилистики, её научных исследований в сфере изучения языка рекламы. В частности, особое внимание уделено проблеме статуса стилистики в рекламном дискурсе, семиотике рекламы и её реализации на культурно-языковом уровне. Определена и роль рекламного текста как результата реализации дискурсивных практик на вербальном уровне. В центре внимания — определение роли функционального, аксиологического и нормативных аспектов стиля в формировании манипулятивных технологий современной украинской рекламы. Рассмотрены также ведущие и модные тенденции развития жанрово-стилистической системы современной украинской рекламы. Лингвостилистический аспект становления и развития рекламы представлен как перспективный и творческий путь осуществления исследований в области истории языка украинской рекламы и национальной культуры.

Ключевые слова: рекламный текст, рекламная коммуникация, история рекламы, стиль, стилизация, функциональный стиль, канал связи.

Iryna B. IVANOVA,

Candidate of Philology, Lecturer, Department of Stylistics of the Ukrainian Language,
National Pedagogical Dragomanov University; Kyiv, Ukraine;
e-mail: vlad-7@ukr.net; тел.: +38(057)7060593; моб.: +38 066 5178051

LINGUOSTYLISTICS IN MODERN UKRAINIAN ADVERTISING

Summary. Advertising style is one of the artistic techniques closely connected with the history, tradition and socio-political life of the country. Special attention is paid to the problem of the status of style, semiotics of advertising and its implementation on linguistic and cultural level. The place and role of advertising texts are investigated as a result of the implementation of discursive practices on a verbal level. Functional, axiological and normative aspects are fixed and normative aspects in formation of manipulative influences of modern Ukrainian advertising are defined. The focus of the role of Genre and stylistic system of modern Ukrainian advertising should be considered as creative force in national culture.

Key words: advertising text, advertising communication, advertising history, style, styling, functional style, communicative channel.

Статтю отримано 10.11.2014 р.

УДК: 811.161.2+17.023.32

НАХАПЕТОВА Ольга Віталіївна,

викладач кафедри українознавства, історико-правових і мовних дисциплін Одеського національного морського університету; Одеса, Україна;
e-mail: nahapetova07@mail.ru; тел. сл.: +38 (048) 7283118; моб.: +38 093 8821568

НОМЕНИ НА ПОЗНАЧЕННЯ РОДИННИХ СТОСУНКІВ У МОВЛЕННЄВІЙ ІНТЕРАКЦІЇ УКРАЇНЦІВ

Анотація. У статті розглядається система номенів на позначення родинних стосунків у мовленнєвій інтеракції українців з точки зору антропоцентричної лінгвістики. Сучасна українська мова має розвинену систему термінів спорідненості та свояцтва. У мовознавстві такі лексичні одиниці мають назву «терміни спорідненості». У статті визначено, що при дослідженні термінів спорідненості доцільно ці лексеми відзначати як номени на позначення родинних стосунків, які є приналежністю терміносистеми визначеної мовної культури. У науковій літературі цей шар лексики описано неповно. У межах цієї статті розглянуто номени на позначення повної спорідненості по прямій лінії («батько», «мати», «син», «донька», «дід» та ін.). Термінологія родинних стосунків посідає належне місце в українській мові, що зумовлено етнопсихологією етносу, екстралінгвістичними чинниками та особливостями національно-мовної картини світу. Вивчення цього шару лексики дає безцінний матеріал для дослідження динаміки семантичної і формальної сторін мовленнєвих фактів, ментальності українського етносу.

Ключові слова: антропоцентризм, терміни спорідненості, система термінів спорідненості та свояцтва, номени спорідненості, національно-мовна картина світу, ментальність.

Сучасна лінгвістика спрямована на антропоцентричні дослідження в галузі лексики, морфології, синтаксису тощо, що зумовлює інтерес до вивчення тих мовних питань, які найбільше пов'язані зі світом людини, її сприйняттям навколишньої дійсності. Антропоцентризм спрямовує сучасне мовознавство на зв'язок людини з соціумом, політикою, економікою та іншими сферами діяльності, оскільки на поверхню виходить комунікативний аспект, а людина є універсальним концептом, який, на думку В. І. Постовалової, розкривається в мові як найважливіший антропоцентричний феномен [4, с. 25]. Найяскравішим прикладом поєднання лінгвістичного й антропоцентричного в мові є лексичні одиниці на позначення родинних стосунків. Це зумовлює актуальність статті, оскільки на сучасному етапі в українській мові представлено розвинену систему назв спорідненості та свояцтва, які в мовознавчих розвідках мають назву «терміни спорідненості» чи «номени спорідненості».

Метою дослідження є лексико-семантичний аналіз номенів на позначення родинних стосунків у комунікативній інтеракції українців.

Серед лінгвістів, які досліджують проблеми термінології, немає єдиної думки щодо принципів розмежувань понять «номен» і «термін». «*Номен* (лат. *nomēn* ім'я) — назва (іменник), значення якого визначається досить чітко, його місце в системі подібних найменувань закріплено більш-менш жорстко; *термін* у ряді собі подібних» [3]. Таке визначення