

- А. Кобринский // Новое литературное обозрение. – 1998. - № 5 (33). – С. 186-204.
3. Манифест ОБЭРИУ// Document HTML. – <http://daharms.ru/documents/1423/>
 4. Панасюк Д. Бессмыслица в творчестве ОБЭРИУ как преодоление кантовского временного схематизма/ Д. Панасюк // Докса. Збірник наукових праць з філософії та філології. - Випуск 12.- 2008. - С. 77-87.
 5. Хармс Д. Повесть. Рассказы. Молитвы. Поэмы. Сцены. Водевиль. Драмы. Статьи. Трактаты. Квазитрактаты / Д. И. Хармс. – СПб.: Кристалл. – 2000. – 512 с.
 6. Цыганенко Г. П. Словарь служебных морфем русского языка / Г. П. Цыганенко. – Киев: Радянська школа. – 1982. – 240 с.
 7. Энциклопедия «Кругосвет»// Document HTML. –<http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet/article/5/5e/1006890.htm>

Любов Завальська

МОВЛЕННЄВА ПОВЕДІНКА УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ КОНФЛІКТНО-АГРЕСИВНОГО ТИПУ (НА МАТЕРІАЛІ ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ)

Політична комунікація відбувається в межах різних типів взаємодії, серед яких домінують принцип кооперації (співробітництва), виокремлений П. Грайсом [1], та принцип суперництва, який призводить до суперечок, полеміки, конфліктів тощо [2, с. 37]. Для української політичної комунікації більшою мірою характерний другий принцип, зважаючи на те, що «політичний дискурс є агональним за своєю природою» [4, с. 223], що і зумовлює виникнення конфліктів та вияви вербальної агресії. Під вербальною агресією ми розуміємо таку мовленнєву поведінку, що передбачає одновекторну комунікацію, без урахування мовленнєвої діяльності інших комунікаторів, проте скеровану на приниження співрозмовників в агресивній формі.

О. Паршина стверджує, що вербальна мовленнєва поведінка характерна для мовних особистостей «конфліктно-агресивного типу» [3, с. 61], а серед українських політиків цю тактику можна помітити й у мовленні врівноважених, неконфліктних політиків. Для українських політиків є частотним перехід на особистості, образи співрозмовника, вживання зниженої лексики та граматичних конструкцій, покликаних принизити адресата. Для аналізу ми обрали мовлення трьох українських політиків, що тяжіють до конфліктної, а іноді і скандальної поведінки у політичних ток-шоу, – І. Богословської, О. Ляшка та В. Колесніченка.

1. Інна Богословська – відомий український політик, вона регулярно бере участь у різноманітних політичних ток-шоу, при цьому активно спілкується зі своїми опонентами в прямому ефірі. Її комунікативна поведінка характеризується агресивністю та підвищеною емоційністю. Інна Богословська відрізняється від інших жінок-політиків підкреслено жорсткою манерою спілкування, що часто нагадує

чоловічий тип мовленнєвої поведінки та уможлиблює її спілкування з політиками-чоловіками на одному рівні.

Для виявлення сутнісних характеристик комунікативного портрета І. Г. Богословської ґрунтовно проаналізуємо відомий скандал у прямому ефірі ток-шоу «Свобода слова» з А. Куликовим (2009 рік) між першим українським президентом Л. М. Кравчуком та І. Г. Богословською. Напередодні останніх президентських виборів у прямому ефірі відбулася дискусія між цими комунікантами. Наведемо її фрагмент з нашими коментарями.

Початок діалогу характеризується дотриманням правил мовленнєвого етикету, хоч Л. М. Кравчук і наголошує на тому, що спілкування з І. Г. Богословською для нього є вимушеним, оскільки зумовлене лише її статусом кандидата в президенти:

Л. Кравчук: *Інно Германівно, їй-богу, я би з Вами не вступав у дискусію, аби Ви не були кандидатом у президенти... Це тільки Ваш ранг дозволить мені з Вами трішечки подискутувати.*

І. Богословська: *Вам прийдеться. Якщо Ви будете Тимошенко вести до влади, то Вам прийдеться зі мною стикатися...*

Л. Кравчук: *Ви знаєте, навіть жінка не повинна хаміти тут, на цьому... Не потрібно.*

І. Богословська: *Ви знаєте, після того, що зробила Тимошенко з країною. Знаєте, это как у Жванецкого: «После того, что эта власть с нами сделала, она должна на нас жениться».*

А. Куликов: *Якщо укладати частотний словник, то у Вас Тимошенко просто не має жодних конкурентів.*

І. Богословська: *Я просто можу сказати, що дійсно... Ні.*

А. Куликов: *Ви знаєте, Інно Германівно, що насправді чим більше Ви повторюєте прізвище Тимошенко, то більше його чують. І за неї будуть більше голосувати.*

І. Богословська: *Ні, я думаю, що це не так. От люди хай скажуть. Так чи не так?*

Агресивна риторика І. Г. Богословської виражається насамперед у декларативних заявах, не підтверджених жодними аргументами. З цією метою вона вдається до цитування (М. Жванецький) та риторичних запитань (Так чи не так?). Проте її співрозмовник спочатку поводить стримано, нагадує про правила комунікативної поведінки і неможливості хамства під час інтерактивного спілкування в прямому ефірі, тому що сприймає особистісні нападки І. Г. Богословської як образи.

Зважаючи на це, Л. М. Кравчук обирає активну комунікативну позицію, намагаючись нав'язати І. Г. Богословській нерівноправну комунікативну роль відповідача. Спочатку відповідно до назви ток-шоу «Свобода слова» він ставить пряме запитання:

Л. Кравчук: *Я хочу задати запитання. Ви знаєте, що, скажімо, свобода слова означає ще і відповідальність за неї?*

І. Богословська: *Безумовно.*

Після стверджувальної відповіді Л. М. Кравчук одразу переходить до образи:

Л. Кравчук: *Так ось тут Ви стоїте і Ви жодного відповідального слова не сказали... На прикладі, скажімо, Кравчука. Ви спочатку сказали, що мій кабінет поряд з кабінетом Тимошенко. Потім чогось почали збирати для мене гроші... Чого?*

І. Богословська: *Так. Леоніде Макаровичу, це люди підтримують. Вони теж приєднуються. Вони зберуть, щоб Ви краще стали знову першим президентом, аніж шісткою у Тимошенко... Вибачте.*

Тут маємо симетричність комунікативної поведінки: на комунікативну тактику образи співрозмовник обирає таку ж тактику образи. Однак Л. М. Кравчук зазначає, що І. Г. Богословська не сказала «жодного відповідального слова», наголошуючи на її політичній безвідповідальності, тобто не вживає прямих образ. Його співрозмовниця, навпаки, ображає Л. М. Кравчука, називаючи його «шісткою Тимошенко», а не першим президентом. Ця метафора принижує комуніканта, її сприймають як інвективу.

І. Г. Богословська лише ображала та іронізувала з приводу свого опонента, відверто над ним насміхаючись. Наслідком стала апеляція Л. М. Кравчука до ведучого ток-шоу, оскільки інтерактивна взаємодія видалася неуспішною:

Л. Кравчук: *Дозвольте... Дозвольте мені задати запитання. Бо не можна ж її задати. Вона не дається, розумієте?*

А. Куликов: *Так, будь ласка.*

Л. Кравчук: *У неї генеральський голос.*

І. Богословська: *І не дамся. Ви знаєте, до останнього не дам торгувати Україною... І це правда.*

Л. Кравчук: *От бачите? У неї генеральський голос, який добре поставлений.*

І. Богословська: *Я офіцерська донька. Мене вчили так...*

Л. Кравчук: *Вона зосереджена на одній людині. І її запитали: «Суди довели?» – «Ні, але щось через це...» – «Гроші є?» – «Ні, але щось через це...»*

Л. М. Кравчук намагається апелювати до правил ведення суперечки, вдається до спроби внормувати аргументативний дискурс у межах політичної комунікації. Мовець скаржить на ведучому та аудиторії на неможливість діалогу з опонентом, на її невміння слухати і гідно поводитись. Однак І. Г. Богословська використовує для відповіді прийом мовної гри та некоректний аргумент апеляції до принципів.

Поєднання в подальшому тактики висміювання з образами і звинуваченнями повною мірою реалізують стратегію дискредитації, скеровану як на безпосереднього опонента Л. М. Кравчука, так і на постійного опонента – Ю. В. Тимошенко. І саме це в комплексі остаточно виводить Л. М. Кравчука з рівноваги:

І. Богословська: *Так якщо ж вона воровка, то що з цим робити?*

Л. Кравчук: *Ви знаєте, якщо ви будете показувати через це, то покажіть це і через це... (непристойний жест).*

І тоді люди зрозуміють. Вибачте, Інно Германівно, але ви так збагатили українську словесність красивими словами... Ви навіть торкалися питання на межі толерантності й інтелігентності. Ви, як політичний бойовик, стоїте на трибуні, зосереджені на одній людині, виконуєте повноваження технічного кандидата в президенти... І всі вас бачать знизу доверху.

Коли вже інших аргументів не залишилось, І. Г. Богословська використовує примітивний комунікативний хід: приписує людині (в цьому разі Ю. В. Тимошенко) певні риси або певну поведінку без жодних підстав, називає екс-прем'єрку «воровкою». Цей факт і викликав непередбачувану реакцію завжди спокійного та врівноваженого Л. М. Кравчука, який вжив непристойний жест, еквівалентний нецензурній лексиці. Однак він не адресує цей жест І. Г. Богословській, а радить їй так вчинити, якщо у неї вже немає інших аргументів. Саме цей жест виявився вищою точкою емоційного напруження для Л. М. Кравчука та його реакції на застосовану опонентом стратегію дискредитації з усіма комунікативними тактиками, що їй притаманні.

Обравши тактику звинувачення як реалізацію стратегії дискредитації, І. Г. Богословська порушує максими спілкування П. Грайса та Дж. Ліча, вживає знижену лексику, тисне на емоції партнера за допомогою вербальних прийомів тощо. Наслідком такої поведінки у спілкування завжди є комунікативний конфлікт, цілком свідомо вибудований І. Г. Богословською. Зважаючи на це, пропонуємо визначати такий комунікативний тип як «скандальна мовна особистість» – «скандаліст». «Скандаліст» висловлює тільки свою комунікативну позицію, не бажає нікого слухати, перебиває, принижує та звинувачує. Його мета – дискредитувати співрозмовників та нав'язати власну думку аудиторії, не враховуючи жодну іншу позицію і кут зору. Проте свою комунікативну роль «скандаліст» бачить як роль «очищувача» суспільства від аморальних політиків, він декларує високу мету, якій нібито слідує, звинувачуючи своїх політичних опонентів.

2. Олег Ляшко – відомий український політик, лідер Радикальної партії України та колишній член партії «Батьківщина», колишній журналіст, а зараз знаний за схильністю до епатажу. Його поведінка часто нагадує блазенаду чи клоунаду, тому і сприймається як засіб політичного піару. О. Ляшко використовує різноманітні політичні ток-шоу для чергової демонстрації своєї епатажної поведінки, чим заслужив прізвисько «політичного клоуна». Навіть зовнішній вигляд О. Ляшка працює на обраний імідж – вишиванка, вили тощо.

Олега Ляшка часто запрошують до участі в «Шустер-Live», де він стає одним з активних комунікантів у прямому ефірі. У минулому році (7 вересня 2012 року) О. Ляшко з'явився у студії програми в тому ж образі, в якому він представлений на своїх численних передвиборчих білбордах – у вишиванці та зі справжніми вилами. І хоч він мав лише брати участь в обговоренні поточних питань, інший політик – як ми визначили, скандального типу – І. Богословська в репліці звернулася до О. Ляшка і нагадала йому про відео, яке розміщено про нього в Інтернеті й де він розповідає про певні речі інтимного характеру. Відповідно до цього вона заперечила можливість його участі в ток-шоу, мотивуючи це так: «*Ви не маєте права вчити суспільство моралі*». Як усі скандалісти, І. Богословська вдається до ідеалізації, апелює до високих цінностей, зокрема й моральних.

Проте О. Ляшко, нехтуючи будь-якими етикетними правилами та комунікативними конвенціями, використав стратегію дискредитації за допомогою реалізації тактик звинувачення та образи. На мовному рівні це було виражено у вигляді

зниженої лексики та метафор інвективної природи: *«Пані Богословська, про те, що Ви чорнорота, знає вся країна і про те, що Ви брехуха безсовісна. І саме Ви фальсифікуєте... Ви розкажіть про суди, які посадили Тимошенко і за що вона сидить, і Ви, чорнорота відьма, бігали отам, під тими судами. Ви про те розкажіть. Ви розкажіть, як Ви Медведчука захищали... А потім будете розказувати про фальсифіковані матеріали. Банда отака регіоналівська бреше!»*. В цьому фрагменті О. Ляшко тричі образив І. Богословську, назвавши її «чорноротою», «безсовісною брехухою» та «чорноротою відьмою». А в кінці виступу узагальнив образу, об'єднавши свою опонентку з її політичною силою, назвавши її «регіоналівською бандою». На відміну від інших політиків, О. Ляшко надає перевагу прямим мовним засобам репрезентації комунікативної стратегії дискредитації: він не вдається до мовної гри, підтексту, іронії, а прямо ображає та принижує своїх опонентів. Його політичним кредо є викриття нечесних політиків, він декларативно виступає за чесність і відвертість у політиці. Але разом з тим він не дотримується і жодних максимум спілкування, постійно порушуючи комунікативні правила, зокрема принцип кооперації П. Грайса [5] та принцип увічливості Дж. Ліча [6]. Його мовленнєвий епатаж дратує всіх присутніх саме через відсутність будь-яких обмежень, тому у відповідь І. Богословська, яка сама схильна до комунікативних конфліктів, відмовляється від спілкування і звертається до ведучого з галасом: *«Дайте йому по морді зараз, дайте!»*. Зважаючи на це, жодних вербальних аргументів в аудиторії не було на таку відверту мовленнєву агресію. Однак для О. Ляшка така поведінка є скоріше комунікативною грою: він не підвищує тону, не дратується, не хвилюється, а лише намагається вивести з рівноваги комунікативного партнера, тобто його метою є провокація.

Останнім знаковим виступом О. Ляшка в тій самій програмі у Савіка Шустера був скандал 12 квітня 2013 року. Цей скандал спричинив бурхливе обговорення в ЗМІ і навіть приписування програмі схильності до прихованих політтехнологій. Ведучий програми був змушений зробити офіційну заяву про те, що участь Олега Ляшка в ток-шоу, через поведінку якого студію залишили і представники влади, і представники опозиції, не є політтехнологією.

Власне конфлікт відбувся між Олегом Ляшком і скандально відомим журналістом, письменником та публіцистом Олексієм Бузиною, при цьому спровокував його саме останній. О. Бузина, перервавши обговорення питань у студії, вирішив поставити питання О. Ляшку як одному з ораторів. Але це питання не мало відношення до предмета розмови:

О. Бузина: *Пусть лучше Ляшко ответит, почему он свою жену убил... в декларации. Почему нет, господин депутат Ляшко, в Вашей декларации жены и ребенка? Вот Вы не указали. Вы не женаты официально, получается? ... Мне как писателю хочется привести господина Ляшко в какое-то чувство, что вести себя нужно вежливо. И обвиняя других, не забывать, что и о нем могут вспомнить. Все! То, что он не захочет вспомнить ни днем, ни ночью.*

Агресивна налаштований мовець, що позиціонує себе як письменник, вирішив вжити заходів щодо внормування комунікативної поведінки Олега Ляшка, тому звинуватив його в приховуванні доходів у податковій декларації. Проте зробив

це у специфічний спосіб, звинувативши О. Ляшка у вбивстві дружини. Через відсутність у декларації О. Ляшка інформації про доходи його дружини, О. Бузина вирішив, що той свідомо щось приховує. Для звинувачення було обрано досить агресивний тип комунікації: тактика звинувачення.

Такий спосіб питання вразив навіть епатажного О. Ляшка. Спочатку він іронічно вжив назву професії свого опонента і негативно прокоментував його діяльність, однак той не заспокоївся. На що О. Ляшко у притаманній йому провокативній манері переакцентував розмову про наявність дружини як у нього, так і у свого опонента:

О. Ляшко: *Я хочу цьому «писателю», який Шевченка, до речі, «вурдалаком» називав, я хочу відповісти. Щодо того, хто сидів. Ви знаєте, якщо Ви кажете, що всі нормальні, хто сиділи, то я теж сидів. Мене садив...*

О. Бузина: *Вы лучше скажите, почему Вашей жены нет в декларации! По декларации Вы убили свою жену. У Вас нет жены Роситы в декларации! Или вы никогда не женились?*

О. Ляшко: *Бузина, у мене пропозиція: Ви краще на свою жінку заглядайте, якщо у такого уroda, як Ви, вона може бути!*

В останній репліці О. Ляшко вдається до характерної для себе мовленнєвої поведінки, вживаючи пряму образу на адресу свого опонента. Він не одразу почав ображати свого опонента, скоріше за все він просто розгубився, але потім перейшов до прямих образ.

Після цього діалогу О. Ляшко вирішив довести аудиторії, що його дружина жива і вийшов за нею, щоб привести до студії. Така поведінка обурила інших присутніх, не причетних до конфлікту, і тому опозиція покинула ток-шоу. О. Ляшко практично перетворив комунікативну взаємодію на власне шоу, змінивши тему діалогу та образивши опонента, який сам і розпочав суперечку.

Отже, комунікативну поведінку О. Ляшка тлумачимо як провокативну, а його комунікативну роль визначаємо як «**провокактор**». Цій комунікативній ролі притаманні такі риси: порушення принципу ввічливості; експлікація прагматичної інтенції в комунікативній взаємодії; надання переваги прямим формам мовного вираження інтенції; реалізація стратегії дискредитації через прямі образи та звинувачення; порушення прагматичних конвенцій.

3. Вадим Колесніченко – український політик, заступник голови Партії регіонів у Верховній Раді України, відомий українофобськими висловами та авторством (разом із С. Ківаловим) славнозвісного закону про регіональний статус російської мови. Він так, як і попередні політики, має скандальну репутацію.

Минулої весни в прямому ефірі ток-шоу «Шустер-Live» відбулася сутичка між В. Колесніченком та В. Кириленком. Напередодні у Верховній Раді сталася бійка, що і було предметом обговорення в телепрограмі. Спочатку в студії виступила **Ірина Геращенко**, яка навела цитату із заяви Партії регіонів про те, що «націоналістами був жорстоко побитий автор законопроекту про засади державної мовної політики **Вадим Колесніченко**». Інший народний депутат, **В'ячеслав Кириленко**, звернувся до **Вадима Колесніченка** з проханням роз'яснити громадськості, чи

був Колесніченко побитий, на що представник Партії регіонів заявив: «Що, труси зняти, показати?». В'ячеслав Кириленко відповів на таку репліку колеги-депутата наступне: «Кому потрібні твої труси?». Обрана В. Колесніченком комунікативна стратегія пов'язана в цьому разі не стільки з дискредитацією опонента, скільки із самопрезентацією. Зміна комунікативного регістру з офіційного спілкування на побутове одразу вказує на комунікативний статус комунікантів – такий, як його бачить В. Колесніченко. Розмова, у якій фігурують предмети нижньої білизни, може відбуватися або між близькими знайомими, або мати місце в ситуації «примітивного» спілкування. Йдеться про такі типи комунікативної взаємодії, коли співрозмовники не поважають одне одного й оцінюють комунікативний статус одне одного як нижчий за власний. В. Колесніченко своїм висловленням знижує заданий у ток-шоу рівень комунікативної взаємодії. Також, граматична форма займенника «ти» посилює ефект відсутності поваги. Крім того, спілкування на «ти» порушує принцип увічливості Дж. Ліча. В. Колесніченко демонструє себе як невиховану людину, що не вміє поводитися в культурному середовищі. Наслідком цього конфлікту цілком закономірно стала бійка в прямому ефірі.

Цей тип комунікативної поведінки був репрезентований і в іншому прямому ефірі на «Шустер-Live», коли В. Колесніченко побився з однією з лідерів руху FEMEN Олександрою Шевченко. Коли ведучий ток-шоу С. Шустер надав О. Шевченко слово, вона замість відповіді промовила:

О. Шевченко: *Я всю програму сидела и слушала этот бред, цирк, клоунаду. Как вы меня достали по обе стороны: и власть, и оппозиция. Убирайтесь к чертовой матери!*

Така вербальна агресія з використанням інвективної лексики обурила В. Колесніченка, для якого, як ми бачили вище, цей тип спілкування є характерним і звичайним. Він зупинив О. Шевченко в її ж манері:

В. Колесніченко: *Кто пригласил эту проститутку на программу?*

В цій репліці В. Колесніченко і принизив, і образив дівчину. Після цього вона кинулася на депутата, який намагався відбиватися зі словами:

В. Колесніченко: *Ты что, больная, пьяная баба? Ты – дрянь!*

Представлена комунікативна стратегія дискредитації через використання вербальних образ. В. Колесніченко демонструє комунікативну поведінку, яку можна визначити як нахабну, зухвалу: він не обирає вербальні засоби, не стримується у спілкуванні, виражає відверту агресію. Така поведінка характеризує його як хама, тому і пропонуємо тлумачити таку комунікативну роль як «хам». Цій комунікативній ролі притаманні риси: нахабство через приниження опонента; самопрезентація своєї комунікативної ролі; нехтування позицією співрозмовника; використання зниженої та лайливої лексики на адресу співрозмовника; відсутність поваги до опонента; зниження комунікативного регістру.

Отже, в проаналізованому матеріалі представлено три типи комунікативних ролей, які можна умовно назвати «скандаліст», «провокактор» і «хам». Ці ролі характерні для відомих українських політиків І. Богословської, О. Ляшка та В. Колесніченка відповідно. Для кожної із зазначених комунікативних ролей характерні

вияви і риси, через які ролі реалізуються в політичній комунікації. Проте всі вони об'єднані на лінгвопрагматичному рівні: «скандаліст», «провокатор» і «хам» найбільшою мірою представлені під час реалізації комунікативної стратегії дискредитації через комунікативну тактику образи. Така мовленнєва поведінка притаманна багатьом українським політикам, навіть і не схильним до вербальної агресії.

Література

1. Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. – М. : Прогресс, 1985. – С. 217–237.
2. Земская Е. А. Городская устная речь и задачи ее изучения / Е. А. Земская // Разновидности городской устной речи. – М. : Наука, 1988. – С. 5–44.
3. Паршина О. Н. Российская политическая речь : теория и практика / О. Н. Паршина. – М. : ЛКИ, 2007. – 232 с.
4. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 326 с.
5. Grice G. Logic and conversation // Languages. – 1975. – № 17. – P. 431-439.
6. Leech G.N. Principles of Pragmatics. – L.N.Y.: Longman Inc., 1983. – ch.6. – P. 132-156.

Ірина Зубко

ІМЕННИК ЯК ВПЛИВОВА ДОМІНАНТА РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ

У ХХІ столітті реклама стає не лише невід'ємною частиною ринку, а й складником культури сучасного суспільства. Вона стрімко ввірвалася в життя кожної особистості, вражаючи незвичайними ефектами, привабливими пропозиціями, примарними сподіваннями. Рекламу не лише споглядають, люди живуть за її підказками і готовими рецептами, тому що стикаються з нею і вдома, і на роботі, і на вулиці. Так званий “рекламний бум” викликав неабиякий інтерес фахівців різних галузей знання, насамперед лінгвістів, соціологів, економістів, психологів (Мокшанцев Р. М. [15], Музикант В. Л. [17], Ромат О. В. [19], Шуванов В. М. [23] та ін.), які описують методики складання текстів реклами (Борисов Б.Л., Васильєв А. Д., Гольман І. О., Крилов І. В., Медведєва О. В.), аналізують їхню стилістику (Кохтєв М. М., Розенталь Д. Е. [19]), описують структурні особливості рекламного тексту (Кафтанджиев Х. Н., Пирогова Ю. К.), з'ясовують специфіку константи реклами — рекламного слогану (Зірка В. В. [9], Кутуза Н. В. [13], Литвинова А. В., Солошенко А. Д., Шило К. В.), насамперед концентруючись на його лексико-семантичних особливостях.

Морфологічний же рівень слоганів на сьогодні є малодослідженим (поодинокі роботи Зірки В. В. [9], Зелінської О. І. [8]), тому у роботі ми звернули увагу саме на морфологічний рівень слоганів комерційної реклами, адже добір певних частин мови зі специфічними категорійними характеристиками визначає успішність та привабливість рекламованого товару для споживачів, що і зумовлює **актуальність**