

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).301960

УДК 659.13/.16:81

Надходження до редакції: 15.04.2024

Прийняття до друку: 05.05.2024

Сенкевич Г. А.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри журналістики, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна, en.senkevich@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0528-8210

Senkevych H.

PhD of Social Communications, Associate Professor at the Department University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine, gen.senkevich@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0528-8210

ЗАСОБИ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ДО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ ЗА ДОПОМОГОЮ НЕСТАНДАРТНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ**TOOLS FOR DRAWING ATTENTION TO ADVERTISING PRODUCTS THROUGH NON-STANDARD LINGUISTIC CONSTRUCTIONS USAGE**

Статтю присвячено застосуванню нестандартних лінгвістичних конструкцій у створенні рекламного контенту. Вона містить аналіз сучасних рекламних повідомлень стосовно дотримання в них лінгвістичних норм та етичних правил крізь призму креативу як прояву творчих підходів.

Визначено роль прагматики у вивченні ефекту від рекламних текстів, рівень впливу нестандартних лінгвістичних конструкцій на свідомість і поведінку споживачів реклами та зосереджено увагу на типових помилках у рекламних повідомленнях.

Окреслено роль дейксису в комунікативному процесі — у поєднанні категорій «творчість», «креатив», «реklamний креатив». Наведено приклади неефективного використання сленгової та жаргонної лексики, з-відчого порушується зв'язок між актом комунікації та висловлюванням як його результатом.

Сформульовано висновки з приводу застосування у рекламному повідомленні нестандартних лінгвістичних конструкцій, стилістичних засобів, фразеологізмів, які містять сленгову лексику, а також окреслено доцільні умови креативізації рекламних повідомлень та рекламних матеріалів при безумовному дотриманні там встановлених етичних норм.

Дослідження підкреслює важливість створення якісного рекламного контенту як основного чинника покращення іміджу та ділової репутації компанії.

Ключові слова: сленг, жаргон, рекламне повідомлення, споживацька свідомість, вплив.

This article focuses on non-standard linguistic constructions usage for creating advertisement content. It contains current advertising messages analysis with reference to following linguistic norms and ethics rules in terms of creativity as its manifestation.

The article determines the role of pragmatics in studying advertisement copies, the influence of non-standard linguistic constructions on the consciousness of advertising consumers, and it brings a focus to typical mistakes made during the creation of advertising messages.

It is outlined the importance of deixis in the communicative process, in the combination of such categories as «creativity», «a creative», «an advertising creative». There are given the examples of ineffective use of slang vocabulary whenever the connection between the act of communication and the utterance as its result is broken.

The article formulates conclusions regarding the expediency of using non-standard linguistic constructions, stylistic devices, idioms containing slang vocabulary in an advertising message, as well as the conditions for increasing the creative level of advertising messages and advertising materials in compliance with established ethical norms.

This paper emphasizes the importance of creating high-quality advertising content as a key factor in improving a company's image and business reputation.

Keywords: slang, jargon, advertising message, consumer consciousness, influence.

Вступ

У сучасному суспільстві рекламне звернення (текст або слоган) є найважливішим засобом соціальної комунікації. Етапами впливу такого контенту на потенційного споживача рекламної інформації є повернення його уваги, формування інтересу споживача до рекламованого товару стимуляція бажання його отримати, а також безпосередньо процес придбання споживачем рекламованої продукції (схема AIDA). Втім, суто повернення уваги споживацької аудиторії не мусить бути єдиною метою при створенні рекламного контенту, адже його якість обумовлена ще й такими важливими складниками, як співвідношення зображення стосовно до слогану, контраст кольорів, пропорції та безпосередньо — етичні норми.

Процес творення рекламного повідомлення має ґрунтуватися на глибокому знанні рекламістами копірайтерами, продукт-менеджерами мовних норм, особливо лексики, стилістики, фразеології, оскільки саме вони формують у свідомості споживача не тільки уявлення про рекламовані товар або послугу, а ще й творять загальне враження про компанію (організацію), котра виступає замовником рекламного продукту. Саме тому науковий підхід, поєднаний з практичним досвідом, може

статі запорукою успішної рекламної діяльності будь-якого рекламного агентства.

Замовники реклами дедалі більше звертають увагу на професійний склад рекламних агенцій, де, окрім дизайнерів, юристів, креативних менеджерів, колористів та психологів, мають бути філологи, редактори, фахівці з етики, котрі й забезпечують створення високоякісного контенту, поєднуючи креатив з чинними мовними та етичними нормами.

Знання основ психології, прагматики, як і процесів комунікації допоможуть рекламодавцю у головних завданнях — збільшенні збуту товарів або послуг та покращенні репутації фірми-виробника, що є необхідними умовами успішної діяльності в умовах жорстко конкурентного середовища.

Проблему якості рекламного контенту досліджували науковці А. Годін, І. Литовченко, Г. Почепцов, Т. Крайнікова, Н. Федотова. У названому контексті роль прагматики визначили І. Салата, І. Кєвлюк, Т. Космеда, Л. Соболев, Ч. Морріс, К. Тараненко. Український прагмалінгвіст Ф. Бацивнич окреслив як істотну функцію дейксису, Я. Ващинська встановила зв'язок між актом комунікації та висловлюванням як результатом комунікативного процесу. І. Логвиненко зацікавив прагматичний сегмент у конкретному контекстно-мовному вживанні. Роботи цих вчених стали основою для пропонованого тут дослідження.

Мета та завдання дослідження. Ними покладено визначити межі доцільного застосування у рекламному повідомленні нестандартних лінгвістичних конструкцій, стилістичних засобів, фразеологізмів, які містять сленгову лексику. Зокрема, дослідження зосереджено на виконанні таких завдань:

- окреслити роль прагматики у вивченні рекламних текстів;
- з'ясувати, як прагматика рекламного повідомлення пов'язана з теорією мовного комунікативного впливу;
- конкретизувати сутність поняття «дейксис» у контексті рекламних комунікацій;
- визначити особливості застосування у рекламному повідомленні нестандартних лінгвістичних конструкцій;
- сформулювати висновки стосовно до ефективності сленгової та жаргонної лексики з точки зору її впливу на масову свідомість.

Методи. Для досягнення мети дослідження використано методи: моніторингу, групування розрізнених даних, аналізу, синтезу — для визначення особливостей застосування у рекламному повідомленні нестандартних

лінгвістичних конструкцій, стилістичних засобів, які містять сленгову та жаргонну лексику; спостереження, опису та оцінювання, експертного аналізу — для визначення впливу нестандартних лінгвістичних конструкцій на свідомість споживачів реклами; узагальнення — для формування висновків стосовно ефективності у рекламному повідомленні нестандартних лінгвістичних конструкцій, стилістичних засобів, які містять сленгову та жаргонну лексику.

Результати

Найважливішим аспектом рекламного контенту є те, в якому контексті його сформовано. Від цього залежить кінцеве сприйняття рекламного повідомлення реципієнтами. Саме тому істотну роль у вивченні рекламних текстів відіграє прагматика. Вона робить рекламний контент зрозумілим та ефективним з точки зору впливу на свідомість споживача інформації.

Прагматика є галуззю досліджень у семіотиці і мовознавстві, що розглядає функціонування мовних знаків у процесі мовленої комунікації. Будь-яка наука, спостерігаючи потрібний об'єкт, намагається відповісти на три традиційні питання: що? як? і чому (навіщо)? Синтактика, в свою чергу, відповідаючи на запитання, яким чином побудовано певне висловлювання, надає відповідь на питання «як сказано?». Семантика, формулюючи ставлення мовних знаків до об'єкту, відповідає на питання «що саме сказано?». Прагматика, яка вивчає відношення знаків до комунікантів, котрі ними користуються, дає зрозуміти, навіщо використано певну фразу і яким має бути наслідок її використання.

За словами дослідниці І. Салати, прагматика є семантикою мови в дії, що покликана вивчати поведінку знаків у реальних ситуаціях комунікативного акту [9, с. 58].

Під прагматикою також розуміють аспект лінгвістичної науки, яка вивчає взаємозв'язок між фразою (промовою) і конкретною ситуацією. Адже мовні знаки застосовують комунікантами для того, щоб доносити свої думки іншим учасникам процесу. Мовні знаки-символи виступають засобом комунікації й обираються людьми для кращого розуміння один одного. Дослідники Т. Космеда і Л. Соболь зазначають, що за допомогою мовних знаків відбувається спонукання співрозмовника у самому акті комунікації [4, с. 66]. Це може досягтися через застосування мовних знаків, які сприяють виникненню певних почуттів, бажань або надій самого комуніканта.

Передавач повідомлення за допомогою мовних знаків не просто надсилає потенційному споживачу конкретну інформацію — він ще й зацікавлений у тому, щоб викликати певну реакцію, певні почуття у споживача. Відбувається процес не тільки інформування, а ще й спонукання, тобто впливу. Таким чином, прагматична інформація є і носієм, і водночас спонукачем побудником, який здатен викликати передбачувану поведінку.

Як пише дослідник І. Кевлюк, термін «прагматика» вперше використав один із засновників семіотики Ч. Морріс, який передовсім розглядає поведінку мовних знаків у реальних процесах вербальної комунікації [3, с. 143]. Лінгвістична прагматика включає цілу низку питань, пов'язаних з мовленням у повсякденній комунікації, а також і з конкретною ситуацією у процесі спілкування.

Вчений-мовознавець К. Тараненко відзначає, що, з огляду на роль особистості в мовній системі, в межах лінгвістичної прагматики виділяють ситуативні мовні вислови в мовленні та комунікації, які пов'язані з ідентифікацією та виокремленням об'єктів реальності [11, с. 88]. На його думку, ці мовні вислови є порівняні зі вказівними жестами, отже й прагмалінгвісти для їх позначення застосовують спеціальний термін «дейксис».

Український прагмалінгвіст Ф. Бацевич окреслив назване поняття так: «Дейксис — це вказівна функція одиниць мовного й паралінгвального кодів у спілкуванні, що виражається лексичними, граматичними, просодичними, паралінгвальними засобами й передбачає ідентифікацію і локалізацію учасників спілкування, об'єктів, подій, процесів, фактів тощо стосовно просторового, часового, соціального та деяких інших контекстів, які створюються мовленнєвим актом і комунікантами» [1, с. 118].

Вчена Я. Ващинська поширює його судження, зазначаючи, що дейксис відображає здатність мови встановлювати відносини учасників комунікації між собою, локалізувати акт мовлення в просторі і часі щодо висловлення власної позиції самого мовця. А в основі концепту «дейксис», за її переконанням, лежить зв'язок між актом комунікації та висловлюванням як його результатом [2, с. 20].

На думку І. Логвиненко, прагматичне значення найбільш яскраво проявляється у конкретному контекстно-мовному вживанні, його можна добре простежити на прикладі художніх текстів, які дають змогу авторові реалізувати різні компоненти конотативного значення антропонімів [5, с. 41]. В. Радзіон у своєму дослідженні зазначає, що ми

сприймаємо текст як певний мовленнєвий комунікативний акт, тому він є об'єктом прагматики, а прагматика як наукова галузь грає важливу роль у розумінні і дослідженні рекламних текстів [7, с. 224].

Прагматика рекламного повідомлення щільно пов'язана і з теорією мовного комунікативного впливу, комунікативні стратегії і тактики якої вивчають фахівці з рекламного контенту для подальшого вдосконалення якості повідомлень. Певний зв'язок прагматики існує і з теорією аргументації. Особливо слід відзначити її психолінгвістичний аспект, в якому значну роль відіграють психологічні способи впливу на споживацьку аудиторію. Конкретно це проявляється у маніпулюванні свідомістю і поведінкою адресата. Крім того, прагматичний аспект реклами ґрунтується також на антропологічних і семіотичних напрямках досліджень: нині кожен з них є сегментом вивчення доволі складного процесу впливу на споживацьку аудиторію, поширюючи актуальні наукові погляди на рекламну діяльність.

Крізь призму прагматики рекламний контент перебуває в полі зосередження уваги споживача, тому його укладач-рекламіст має вирішити декілька важливих завдань: привернення уваги, зацікавлення, формулювання позитивної оцінки рекламованого товару (або послуги) і виклик бажання їх купувати. Тому прагматичною метою реклами є намагання зробити з адресата рекламної інформації потенційного покупця рекламованого товару або послуги.

Дослідник С. Романюк доводить, що прагматична спрямованість будь-якої реклами полягає у спонуканні адресата до виконання запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки використанню вербальних та невербальних засобів впливу, що їх вважають доцільнішими способами для досягнення комунікативної мети [8, с. 153].

Оскільки реклама є одним з найпотужніших інструментів маркетингових комунікацій і водночас виступає гарантованим засобом спонукального впливу на споживачів продукту, то й проблема підвищення креативного рівня рекламних повідомлень та рекламних матеріалів не втрачає актуальності. Фахівці-маркетологи переконливо доводять, що креатив має бути у кожному рекламному тексті, незважаючи на його обсяг та тематичну спрямованість.

Українська професорка Тетяна Примак у своєму дослідженні «Рекламний креатив» виокремлює три різні, але взаємопов'язані категорії: «творчість», «креатив», «реklamний креатив». [6, с. 13]. Креативність у рекламі, на її думку, — це усвідомлена діяльність, яку спрямовано на

отримання певних результатів, бо вона здатна застосовувати елементи сучасного мистецтва для створення бажаного образу бренду (компанії, торгової марки, послуги, товару і т.д.).

Дивлячись на сучасну візуальну рекламу, можна легко переконатись у набагато ширшому за академічне розумінні суті креативу у рекламній діяльності. Нові форми поєднання контрасту кольорів, хаотичне використання шрифтів та нанесення спотворених зображень часто не вкладаються у традиційні уявлення про мистецтво, образність, естетизм тощо. Все, що привертає увагу, хай навіть це шок, — виправдовується замовником, адже воно спонукає аудиторію до купівлі. Проте, сучасні автори рекламних повідомлень у гонитві за креативом дуже часто порушують не тільки стилістичні мовні норми та правила правопису, а ще й свідомо підважують моральні суспільні норми.

У лексичному аналізі обраного рекламного контенту звернемо увагу на дейкис, який застосовується до вживання виразів, значення яких залежить від особливостей комунікативного акту.

На одному з бігбордів Дніпра на темному фоні розміщено фото українського військовослужбовця у повній амуніції. Знизу заходиться напис «Воїни «Азова» не терористи», але слово «не» зображено темно-червоним кольором і воно не контрастує з загальним фоном, на відміну від інших слів. Тому і зміст соціальної на позір реклами — спотворено. Вочевидь, у гонитві за креативом.

Однією з причин неефективності креативу на подібний штиб у рекламі фахівці вважають відсутність заклику до дії, й тому дуже часто рекламні повідомлення починаються зі спонукальних слів на кшталт «поринь», «занурюйся», «виборюй», «перемагай», «заощаджуй», «не стримуй» (себе) тощо. Проте інколи лексична конструкція, створена за допомогою спонукальних дієслів, може виглядати і сприйматися надміру агресивно. Так, гасло «Не стримуй себе у бажаннях» може бути провокативним, якщо зображення на банері не є достатньо чітким або зрозумілим. Сленгове слово «запалюй» теж може змінювати семантику у відповідності до кожного конкретного випадку.

Застосування у рекламному повідомленні авторських неологізмів теж має бути виваженим та доцільним. Якщо відомий слоган «Не гальмуй, снікерсуй!» можна віднести до лінгвоконструкцій сприятливих та припустимих з етичних міркувань, то застосування деяких сучасних неологізмів, що замість літер містять крапки, є прямим порушенням Закону України «Про рекламу» [13].

Останнім часом значне місце у рекламних слоганах займають англomовні слова і абрeвіатури, які є зрозумілими тільки певній частині цільової аудиторії. Навряд чи терміни-варваризми «VIP», «сърчити», «гуглити», «банити», «донатити» коректно розуміють літні люди, проте молодь їх активно застосовує у процесі комунікації. Цим користуються виробники рекламного продукту, коли йдеться саме про заохочення до купівлі сучасних гаджетів та пристроїв.

Появу в рекламі? сленгових виразів як лексичних одиниць мотивують емоційним ставленням до певних об'єктів, а також прагненням модернізувати, перейменувати деякі реалії й оновити наявні мовні засоби [12, с. 93]. У мові рекламного повідомлення використання сленгу зумовлене передусім бажанням посилити вплив на відповідну цільову аудиторію. Окрім цього, найголовнішим інтеграційним чинником для цього мовного простору, як зазначає один з співавторів словника сленгу Т. Кондратюк, є «свобода вербального прояву, неупередженість мовленевої ситуації, розкутість мовлення, що протистоїть будь-якій формальності, шаблонності тексту» [14].

Сленг, як відомо, повинен викликати емоцію в певній цільовій аудиторії. Це нормально, але за умови, якщо не йдеться про пряму образу або навіть натяк на неї. Тому використовувати у рекламі сленгові варіанти значень слів, як-от, наприклад, «втукати» (досить втукати, час заробляти!), або «лох», «коні» (та їхнє знаряддя — вузда, хомут, підкова) ніяк не припустимо. Останнім часом навіть розповсюджене у молодіжному середовищі слово «юзер» носить відтінок чогось принизливого, тому що «пересічний користувач» набуває значення «некомпетентна людина», «непрофесіонал». Дехто асоціює це слово з іменником теж іншомовного походження «лузер»: якщо є співзвуччя, то виникає і асоціація.

На етапі формування процесу мотивації купівельної активності рекламісти часто застосовують у рекламних повідомленнях та слоганах стереотипи про нагальні потреби. Найбільш популярний із них — стереотип так званого супергероя, альфа-самця (самиці), лідера чи лідерки. По-перше, це тому, що він включає в себе такі поняття, як здоров'я, вродливість, динамізм, перспективність, успіх. Життєствердне, оптимістично-райдужне світовідчуття молодого героя відіграє вирішальну роль у переконанні аудиторії, а супровідні елементи молодіжного соціолекту лише доповнюють рекламний образ [15, с. 105].

Більша частина продукції, у рекламних текстах якої використані сленгізми, орієнтована саме на молодь. «Чувак», «чел», «тип», «бікса»,

«гризло», «заточка» поступово переносяться з пересічної молодіжної тусовки саме у рекламний контент. Бути «крутим», а не успішним, цілеспрямованим, «розрулювати», а не вирішувати ситуацію стає дедалі інструментарієм для підвищення соціального статусу молодої людини. Якщо раніше для цього потрібен був вчинок, якась дія, то зараз все вирішує слово. Інколи — брудне слово. Рекламисти-креативщики добре зрозуміли тенденцію, тому враховують дедалі більше попит молодіжної споживацької аудиторії.

Скоріш за все, навряд чи хто, окрім молоді, зрозуміє зміст рекламного слогану-заклику онлайн-казино, де кожне слово є сленгом: «Тиц-тиц-тиц: прокачай свій лям на Bitz!». Якщо «лям» є більш-менш зрозумілим словом, бо часто зустрічається у бізнес-середовищі, то «прокачати лям» є лінгвістичною конструкцією, яку розуміють тільки представники грального бізнесу або безпосередньо самі гравці. Тому термін «прокачайня» може викликати певні труднощі у перекладі навіть у досвідчених фахівців.

Інколи кримінальний (напівкримінальний) жаргон використовують у рекламних оголошеннях не тільки приватні рекламні агентства, а й серйозні державні установи, наприклад, ті, що покликані боротися з корупцією, замовляючи соціальну рекламу. Так, на багатьох бігбордах Дніпра нещодавно з'явилася реклама, яка мотивує пересічних громадян за плату виявляти корупціонерів та хабарників.

Переконаливий, на перший погляд, заклик «Спіймай баригу — отримай кеш», спонукає населення доносити у правоохоронні органи на людей, які заробляють хабарництвом та розкрадають бюджетні кошти. Стосовно кешу зрозуміло, це — готівка, і слово натепер уже не є неологізмом. Щодо «бариги», то на злочинному жаргоні це просто людина, яка веде бізнес і є предметом уваги рекетирів та грабійників. Така собі «дійна корова». Можливо, серед названих суб'єктів є і корупціонери, й хабарники, але не факт, що вони всі такі.

Отже, сленгові лексичні конструкції теж потребують ретельного аналізу (принаймні, розуміння їх семантики в контексті) ще до того, як їх розміщують на наших вулицях та у інших громадських місцях. Інакше вони можуть стати у кращому випадку кумедними, а у гіршому — образливими.

У разі, коли йдеться про ефект впливу рекламного продукту на споживацьку свідомість, слід згадати доволі розповсюджений досвід створення римованої реклами. Деякі дослідники вважають, що у такий

спосіб рекламний слоган перетворюється на своєрідний код, подвоюючи силу впливу на потенційного покупця/користувача. Код, що «відіграє провідну роль у формуванні категорії спонукання» [10, с. 122].

Розслабся, відривайся, прокачай — подібні спонукальні дієслова справді підсилюють вплив, коли римуються в контенті рекламного повідомлення. Окрім того, їхній «ефект нав'язливості» полягає ще в тому, що пересічні споживачі, навіть діти, автоматично, несвідомо починають повторювати рими у різних ситуаціях, які інколи не мають аніякого відношення до теми, що обговорюється.

Таку підсвідому поведінку з точки зору суспільної моралі ніяк не можна визнати шкідливою, адже зовсім не йдеться про зумисну образу, лексичне забруднення мови тощо. Хоча дехто з дослідників вважає категорично неприпустимими практики надмірного використання сленгових лексичних конструкцій та лексичних неологізмів у публічних місцях. Позначене питання дедалі стає все більше суперечливим, адже автори рекламного контенту сленгізми використовують на всіх етапах реалізації маркетингової формули, але здебільшого — саме задля формування та формулювання позитивної мотивації купівлі [10, с. 124].

Висновки

На основі зазначеного можна стверджувати:

1. Застосування у рекламному повідомленні нестандартних лінгвістичних конструкцій, стилістичних засобів, фразеологізмів, які містять сленгову лексику, стало нормою, попри чинні мовні та етичні норми.

2. Значну роль у вивченні ефекту від рекламних текстів відіграє прагматика, оскільки вона робить рекламний контент зрозумілим та ефективним з погляду його впливу на поведінку цільової аудиторії та конкретних категорій споживачів. Прагматика як інструмент допомагає відстежувати вплив лексичних конструкцій реклами на людську свідомість у реальних процесах вербальної комунікації.

3. Прагматична спрямованість (вплив) будь-якої реклами полягає у спонуканні адресата до виконання запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки використанню вербальних та невербальних засобів.

4. Дейксис являє собою мовний вислів, який відображає здатність мови встановлювати відносини учасників комунікації між собою. Дейктичні вирази рекламісти зазвичай використовують для індивідуалізації предметів у безпосередньому контексті, щоб спрямувати на них увагу споживачів.

5. Нестандартні лінгвістичні конструкції у рекламному повідомленні є проявом креативу, що є ознакою творчості. Тому їхнє застосування є цілком припустиме і виправдане з точки зору суспільної моралі, оскільки більшість рекламних повідомлень, що містять сленгові лексику, спрямовані на конкретну цільову аудиторію.

6. Сленгізми та лексичні неологізми є достатньо дієвим інструментом у впливі на цільову аудиторію споживачів, вони підсилюють спонукальний поштовх до купівлі товару або послуги, що рекламується.

7. Фахівцям-рекламістам та маркетологам доцільно застосовувати жаргонну лексику у виготовленні рекламної продукції тільки у разі безумовного розуміння контексту її вживання, а також її семантичної ролі у складі контексту як широкого, так і локалізованого.

СПИСОК ВИРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики: монографія. Львів: ПАІС, 2010. 336 с.
2. Ващинська Я. Б. Підходи до трактування поняття «дейксис»: загальна характеристика та специфіка. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація. 2018. № 2. С. 20–24.
3. Кевлюк І. В. Прагматика соматичних фразем із компонентом ОЮ в публіцистичних текстах. Дослідження з лексикології і граматики української мови. 2012. № 12. С. 142.
4. Космеда Т. А., Соболев Л. І. Графічні системи слов'янських мов: взаємовплив та прагматика. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Філологія. Мовознавство. 2016. № 266. С. 63.
5. Логвиненко І. А. Прагматика турецького особового імені. Питання східознавства в Україні : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., Харків, 29–30 берез. 2018 р. Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2018. С. 40.
6. Примак Т. О. Рекламний креатив. Навчальний посібник. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ, 2006. 328 с.
7. Радзюк В. М. Функціонально-прагматичний підхід до вивчення композитив у публіцистичному тексті. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки. 2016. № 1. С. 224.

8. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки». 2009. № 8. С. 151.
9. Салата І. А. Особливості семантичного й прагматичного аспектів зооморфних фразеологізмів в англійській та українській мовах. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2010. № 5. С. 57.
10. Таран О. Сленгізми у рекламі. Культура слова. № 78. 2013. С. 148.
11. Тараненко К. В. Прагматика антонімії дейксису. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія: Філологія. Мовознавство. 2015. № 243. С. 88.
12. Vagaská D. Využitie slovotvorných postupov pri formovaní novodobých slangových výrazov. *Varia XXII*. Nitra, 2014. S. 93–94.
13. «Про рекламу». Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
14. Словник сучасного українського сленгу. Упорядник Т. Кондратюк. Харків: Фоліо, 2006. URL: http://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=ukr0001738.
15. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови. Київ, 2005. С. 305.

REFERENCES

1. Batsyevych F. S. *Narysy z lnhvistychnoi prahmatyky: monohrafiia [Essays on linguistic pragmatics]*. Lviv: PAIS, 2010. 336 s.
2. Vashchynska Ya. B. *Pidkhody do traktuvannia poniattia «deiksys»: zahalna kharakterystyka ta spetsyfika [Approaches to the interpretation of the concept of "deixis": general description and specificity]*. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Perekladoznavstvo ta mizhkulturna komunikatsiia*. 2018. № 2. S. 20–24.
3. Kevliuk I. V. *Prahmatyka somatychnykh frazem iz komponentom OKO v publitsystychnykh tekstakh [Pragmatics of somatic phrases with the EYE component in journalistic texts]*. *Doslidzhennia z leksykologhii i hramatyky ukrainskoi movy*. 2012. № 12. S. 142–151.

4. Kosmeda T. A., Sobol L. I. Hrafichni systemy slovianskykh mov: vziaemovplyv ta prahmatyka [Graphic systems of Slavic languages: mutual influence and pragmatics]. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyievo-Mohylianska akademiia»*. Seriiia : Filolohiia. Movoznavstvo. 2016. № 266. S. 63–67.
5. Lohvynenko I. A. Prahmatyka turetskoho osobovoho imeni [Pragmatics of Turkish personal name]. *Pytannia skhodoznavstva v Ukraini: tezy dop. Vseukr. nauk.-prakt. konf., Kharkiv, 29–30 berez. 2018 r. Kharkiv. nats. un-t im. V. N. Karazina, Kharkiv. nats. ped. unt im. H. S. Skovorody. Kharkiv, 2018. S. 40–42.*
6. Prymak T. O. Reklamnyi kreatyv [Advertising creative]. *Navchalnyi posibnyk. Kyivskyi natsionalnyi ekonomichnyi un-t im. Vadyma Hetmana*. — K.: KNEU, 2006. — 328 s.
7. Radzion V. M. Funktsionalno-prahmatychnyi pidkhid do vyvchennia kompozytiv u publitsystychnomu teksti [A functional-pragmatic approach to studying composites in a journalistic text]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu imeni Alfreda Nobelia. Seriiia: Filolohichni nauky*. 2016. № 1. S. 224–227.
8. Romaniuk S. K. Prahmalinhvistychnyi aspekt reklamnoho dyskursu [Pragmalinguistic aspect of advertising discourse]. *Slovianskyi visnyk: zb. nauk. prats. Seriiia «Filolohichni nauky»*. 2009. № 8. S. 151–156.
9. Salata I. A. Osoblyvosti semantychnoho y prahmatychnoho aspektiv zoomorfnykh frazeolohizmiv v anhliiskii ta ukraïnskii movakh [Peculiarities of semantic and pragmatic aspects of zoomorphic phraseology in English and Ukrainian languages]. *Filolohichni studii. Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu*. 2010. № 5. S. 57–64.
10. Taran O. Slenhizmy u reklamii [Slangisms in advertising]. *Kultura slova №78 2013*. — s. 118-128.
11. Taranenko K. V. Prahmatyka antonimii deiksysu [Pragmatics of deixis antonymy]. *Naukovi pratsi [Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyievo-Mohylianska akademiia»*. Seriiia: Filolohiia. Movoznavstvo. 2015. №243. S. 88-91.
12. Vagaská D. Využitie slovotvorných postupov pri formovaní novodobých slangových výrazov. *Varia XXII*. Nitra, 2014. S. 93–94.
13. «Pro reklamu» [About advertising]. *Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 [Law of Ukraine dated July 3, 1996] № 270/96-VR*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

14. Slovnyk suchasnoho ukrainskoho slenhu [Dictionary of modern Ukrainian slang]. Uporiadnyk T. Kondratiuk. Kharkiv: Folio, 2006. URL: http://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=u kr0001738.
15. Stavvytska L. Argo, zhargon, sleng [Cant, jargon, slang]: Sotsiialna dyferentsiiatsiia ukrainskoi movy. Kyiv, 2005. S. 305.