

Яна ТЕРЕХ,

здобувачка 2 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Середня освіта (українська мова та література, спеціалізація англійська мова)» Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького м. Запоріжжя, Україна yanayanasmartgirl@gmail.com



Науковий керівник – Зоя

МИТ'ЯЙ,

завідувач кафедри української і зарубіжної літератури Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького, кандидат філологічних наук, доцент м. Запоріжжя, Україна mzo63719@gmail.com

ФУНКЦІЇ ТА СЕМАНТИКА МОВНОЇ ГРИ У СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕДИСКУРСУ

У статті проаналізовано стан дослідження рекламного тексту в працях українських мовознавців, з'ясовано ключові аспекти в питанні рекламного дискурсу та мовної гри в українському рекламному дискурсі, що окреслюють науковці. Враховуючи стрімкий розвиток технологій та медіапростору, важливим є пошук нових шляхів привертання уваги споживача до того чи іншого товару, або продукту. Тому важливим є подальше дослідження та аналіз побудови якісно привабливого рекламного тексту. Тож комплексного вивчення може потребувати вивчення поняття впливу мовної гри на споживача.

Ключові слова: мовна гра, реклама, рекламний текст, семантика, слоган, телебачення, телевізійний дискурс, функції мовної гри.

Постановка проблеми.

Актуальним завданням є дослідження явища мовної гри в контексті її багатостороннього прояву та впливу на покупця. Реклама, як складова комунікативного процесу, теж зазнала змін. Мовна гра, як один з її яскравих проявів, викликає науковий інтерес, але її лінгвістична природа ще потребує детального аналізу.

Мета статті – розглянути явище мовної гри в рекламному тексті українського теледискурсу з погляду лінгвістики, її функцій та семантики, окреслити актуальні проблеми, що цікавлять науковців.

У сучасному мовознавстві зростає потреба в комплексному підході до аналізу рекламних текстів як специфічного мовного явища, а саме – вивчення явища мовної гри, яке їй притаманне. Тому дослідники-мовознавці наголошують на важливості мовної гри як засобу підвищення ефективності рекламних текстів з метою впливу на аудиторію.

Аналіз досліджень і публікацій.

Філологи вже тривалий час досліджують рекламні тексти, проте активне функціонування реклами продовжує викликати науковий інтерес, особливо серед лінгвістів. Розглядали поняття рекламного дискурсу та мовної гри в рекламних текстах дослідники Волкогон Н.Л., Горожанов Ю.Ю., Зелінська О.І., Зірка В.В., Ковалевська Т.Ю., Коваленко Є.І., Кондратенко Н.В., Космеда Т.М., Кутуза Н.В., Кравець Т.В., М'яснянкіна Л., Ткачук-Мірошниченко О.Є., Хода Л.Д., Чуланова Г.В., Моїсеєнко М.В. та ін. Увага дослідників зосереджена на багатьох аспектах, зокрема на загальній характеристиці рекламних текстів, аналізі стилістичних, лексичних, морфологічних і синтаксичних особливостей, а також соціолінгвістичних, психолінгвістичних і прагматичних характеристиках мови реклами. Їхні праці привернули увагу до специфіки використання мовних засобів, порушення норм і створення нових смислів для досягнення певних комунікативних цілей.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.

Початок нового тисячоліття позначився глибокими трансформаціями в усіх сферах людського життя, стрімким розвитком бізнесу у всіх сферах, бажанням активно залучати аудиторію. Бізнес прагне шляхом рекламування залучити найбільше покупців, що стануть активними й постійними споживачами послуг, товарів. Тому питанням аналізу рекламного дискурсу та ролі мовної гри в ньому займалось багато дослідників, адже сучасна лінгвістика прагне зрозуміти, як мова відображає зміни в суспільстві, як за допомогою мови реклами привернути увагу споживача, зокрема й на українському телебаченні.

Наведемо кілька наукових тлумачень понять *реклама*, *рекламний дискурс*... Так, науковець Ковалевська зазначає: «реклама, як цілеспрямована комунікація, що використовує специфічні прийоми для утворення стверджувальних, або ... впливових, сугестивно маркованих повідомлень, які є “інструментом керування масами” та засобом “цілеспрямованого впливу на споживачів”» [6, с. 211];

«Рекламний дискурс, який на сучасному етапі суспільного розвитку має значний вплив на формування масової культури і масової свідомості визначається: 1) як завершене повідомлення, що має строго орієнтовану прагматичну установку (залучення уваги до предмету реклами), що поєднує дистинктивні ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом семіотичних (пара- і екстралінгвістичних) засобів; 2) як цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Він має яскраво виражену специфіку» [15, с.81].

Т.В. Кравець пояснює: «реklamний дискурс являє собою змішану семіологічну структуру, тобто його можна розглядати як гібрид тексту та зображення з різними компонентами: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, заголовок, основний текст)» [11, с. 8].

На думку Наталії Кутузи, «реклама пропонує готові рішення певних проблем, навчає, впроваджує автоматичну стандартну поведінку, нав'язує певний стиль життя і навіть мовленнєві шаблони при спілкуванні» [10, с. 139].

Юрій Горожанов зазначає, що «реklamні тексти, сьогодні стали об'єктом уваги не тільки лінгвістів, а й соціологів, філософів, політиків, культурологів, педагогів, журналістів, спеціалістів із теорії комунікації, психологів. Зусилля представників міждисциплінарного погляду на вивчення феномену маніпуляції спрямовані, передусім, на створення моделей оптимальної комунікації, позбавлених маніпулятивних прийомів» [3, с.21].

Розглянула питання рекламного тексту Є.Коваленко. Головна ідея її статті «Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу» полягає в тому, що рекламний текст є ключовою одиницею комунікативного процесу в рекламі, яка виконує важливі функції в процесі впливу на реципієнта. Із лінгвістичного погляду, авторка акцентує на структурі, стилістичних прийомах та мовних особливостях, що надають тексту прагматичності.

«Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності» [7].

У статті Коваленко Є. також підкреслюється, що лінгвістичний аналіз рекламного тексту охоплює різні рівні мови: від лексичних і семантичних особливостей до синтаксичних конструкцій. Коваленко розглядає, як мовні засоби формують емоційний і психологічний вплив на споживача, а також як мовна гра і порушення норм стандартної мови використовуються для створення більш привабливого та запам'ятовуваного повідомлення.

Рекламний текст на українському телебаченні привертає увагу українських дослідників, оскільки «належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації» [7].

Сучасні рекламні тексти виконують важливу комунікативно-прагматичну функцію, оскільки їхня основна мета — забезпечити надійний і ефективний процес передачі інформації. Рекламне звернення орієнтоване на конкретну аудиторію, яка може стати потенційними покупцями, і саме в тексті закладено основні елементи, що сприяють впливу на сприйняття. Головний акцент ставиться на тому, що рекламний текст є інструментом, який допомагає реалізувати мету рекламної діяльності через мовний код і влучні повідомлення.

Наразі реклама на телебаченні є дуже дорогою, і не завжди ефективно транслювати ролик тривалий час. Головна мета – за короткий проміжок часу втримати увагу на цій пропозиції та справити яскраве враження, сформувані бажання отримати товар, продукт, послугу. Тому постає проблема пошуку найефективніших комбінацій слів, «гри слів», що захоплять, та «змусять» зацікавитись продуктом, який рекламується.

Термін «мовна гра» був уведений австро-англійським філософом Людвігом Вітгенштейном у його праці «Філософські дослідження». Вітгенштейн пояснив його значення і роз'яснив, як цей термін застосовується в науці: «Я називатиму «мовною грою» сукупність мови і діяльності» [1, с. 95].

Мовну гру визначали як один із різновидів прагматичної діяльності, тобто її вивчали насамперед у філософському аспекті. Згодом цим явищем зацікавилися і лінгвісти, зокрема і сучасні мовознавці не зупиняються на досягнутому і продовжують досліджувати це явище через суспільну необхідність пошуку нових шляхів привернення уваги споживача, бажання активного залучення можливих потенційних клієнтів до взаємодії з рекламним товаром, що реалізується в тому числі і на рівні рекламного тексту і має безпосереднє мовне вираження.

Мовна гра (або лінгвістична гра) — це форма творчого використання мови, яка включає різноманітні стилістичні прийоми та засоби, що дають змогу відхилятися від стандартів мовлення або порушувати їх з певною метою. Мовна гра активно використовує такі елементи, як каламбури, метафори, алюзії, пародії,

а також деформації слів і фраз для досягнення естетичного або емоційного ефекту.

Олена Зелінська займається загальним лінгвістичним описом рекламних текстів, зокрема вивчає, як мовна гра використовується для створення емоційного та образного впливу на споживачів. Її дослідження спрямовані на аналіз семантичних і структурних особливостей мовної гри в рекламі. Дослідниця стверджує, що «український рекламний текст, як і актуальні проблеми сучасного мовознавства створений будь-якою іншою мовою, характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації і являє собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії» [4, с.14].

Середній час сприйняття рекламного повідомлення дуже короткий — близько 1,5 секунди, що вимагає створення тексту, який швидко привертає увагу. Це підкреслює важливість оптимальної побудови тексту для досягнення максимального ефекту за короткий проміжок часу. Якраз Зелінська виділяє важливу роль слогана як елемента рекламного тексту, що може влучно привернути увагу та сприяти підкріпленню позитивного сприйняття товару чи послуги для можливого споживача. «Особливо зростає значення слогана за відсутності інших елементів, які приваблюють безпосередню увагу: ілюстрацій, кольорових рішень тощо. Іноді слоган відіграє роль самостійного рекламного повідомлення, що виконує функцію нагадування, підкріплення позитивного образу та асоціацій; може використовуватись для створення образу компанії»[4, с. 7].

Людмила М'яснянкіна проводить дослідження на перетині лінгвістики та соціальних комунікацій, зосереджуючись на використанні мовної гри в контексті соціолінгвістичних і культурних норм. Її роботи розглядають, як мовна гра в рекламі адаптується до культурних особливостей і очікувань аудиторії, «слогани-короткі лозунги, що сприяють запам'ятовуванню товару чи послуги й передають основну концепцію рекламної кампанії, і в основі яких лежить певний комунікативний акт» [12, с. 152]

Кондратенко Н.В у своєму дослідженні зазначає, що «у слоганах телевізійної реклами представлено основні вияви мовної гри, що відповідають актуалізації мовних одиниць на графічному, фонетичному, лексичному, граматичному і текстово-дискурсивному рівнях. На графічному рівні представлено графодеривацію; на фонетичному – імітацію дитячого мовлення і фонетичне членування мовного потоку; на лексичному – гру слів (каламбур), okazіоналізми, іншомовну лексику, метафору і лексичні контамінації; на граматичному – okazіональні граматичні форми слів і синтаксичні прийоми, на

текстово-дискурсивному – ритміко-римовані конструкції, повтори, синтаксичний паралелізм і гру прецедентними текстами» [7, с.86].

У дослідженнях Тетяни Космеди мовна гра виступає важливим засобом комунікативного впливу в різних типах дискурсу, зокрема в рекламних текстах. Як мовознавець, вона аналізує мовну гру через призму стилістики та прагматики, наголошуючи на тому, що цей прийом допомагає створювати багатозначні, асоціативно насичені повідомлення, здатні впливати на емоції та поведінку реципієнтів.

За словами Тетяни Космеди: «Мовна гра — це функціонально-стилістичне явище, що найповніше виявляється на рівні тексту (дискурсу) і потребує глибокого і докладного вивчення. Його не варто плутати із звичайною неграмотністю» [8, с.141]. Науковець звертає увагу на те, що мовна гра порушує традиційні мовні норми, вкладаючи нові, несподівані смисли, які привертають увагу аудиторії. Вона досліджує, як за допомогою мовної гри можна активізувати пізнавальну діяльність, вплинути на когнітивні процеси та сформувати позитивне ставлення до рекламованого продукту чи послуги.

Вона додає: «Мовна гра — це усвідомлене відхилення від літературної норми, коли адресант навмисно порушує чинні норми з конкретною метою, розрахованою на те, що адресат має дешифрувати це відхилення» [8, с.139].

Мовна гра пов'язана з експресивністю, оскільки експресивність — це здатність мови передавати емоції та створювати словесні образи. Найчастіше цього досягають через використання переносного значення слів. Переносне значення виникає, коли слово вживається не в прямому, а в незвичному контексті, щоб краще описати об'єкт чи явище, а не просто назвати його.

Експресивні можливості мовної гри — це можливості порушення очікуваного, які можна кваліфікувати не як порушення закріпленої форми для мовного вираження довкілля, а творче використання варіантів, щоб краще донести логічну та емоційну інформацію до тих, хто її сприймає [8, с.138].

Отже, мовна гра в рекламі має не лише естетичне значення, але й практичну користь — вона допомагає краще запам'ятати інформацію, робить текст більш живим і привабливим для споживачів.

Наталія Волкогон вивчає стилістичні прийоми мовної гри та їх вплив на сприйняття рекламного повідомлення. У її роботах увага зосереджена на тому, як порушення традиційних мовних норм сприяє виділенню рекламного тексту та привертає увагу до товару чи послуги. На її думку, рекламний дискурс постає як «змішана семіологічна структура – нефіксований гібрид із тексту та зображення, що пояснюється різноманітністю його компонентів: іконічний компонент у

поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, корпусний текст, заголовок)» [2, с. 5].

Чуланова Г.В, Моїсеєнко М.В. у спільному дослідженні визначили важливість рекламного тексту для мотивування споживача. На їх думку, «основний текст реклами по суті і є сама рекламна інформація. Цей елемент несе основне навантаження в мотивації» [15, с.84]. Також учені вважають, що головною метою реклами є вплив на споживачів, шляхом використання стилістичних прийомів, щоб зацікавити їх і закріпити повідомлення в їхній свідомості. «Основною метою реклами є вплив всіма засобами на прагматичну сферу споживачів реклами. Для цього поряд з іншими засобами використовуються різноманітні стилістичні прийоми, метою яких є активізація інтересу адресата і створення сприятливих умов для закріплення рекламного дискурсу у свідомості реципієнта. [15, с.80]. Обидва дослідники визнали мовну гру важливим інструментом для підвищення ефективності реклами та її здатності взаємодіяти з аудиторією на глибшому рівні, впливаючи на емоції та поведінкові установки споживачів.

За твердженням Т. Космеди, О. Халіман, «однією з умов поширення гри слів є комунікативна рівність адресата та адресанта, де адресант має можливість розраховувати на розуміння його мовленнєвої творчості» [9, с.16]. Тобто адресат розшифровує вербальні засоби вираження мовної гри на різних рівнях.

Водночас, Віктор Зірка аналізує лексичні, морфологічні та синтаксичні особливості мовної гри в рекламі. Особливу увагу приділяє тому, як гра зі словами та структурою речень створює нові смислові акценти, що роблять рекламу більш запам'ятовуваною. На його думку, рекламні тексти передовсім мають на меті позитивно вплинути на отримувача: «у рекламному тексті, як у жодному іншому, виявляється антропоцентричність, що і є основною категорією рекламного тексту, яка визначає не лише його специфічні риси, але і наповнює їх особливим змістом» [5, с.15]. Він вважає, що «ключові проблеми сприйняття рекламного тексту: насамперед привертання мимовільної уваги, викликання інтересу, формування настанови сприйняття і запам'ятовування» [4, с. 236]. За словами В. Зірки, «мовна гра стає механізмом формування маніпулятивної гри, яка розрахована на певний емоційний ефект у споживача завдяки трансформаціям у значеннях слів, несподіваному поєднанню слів, використанню іншомовної лексики і тропів, структурній ефективності компонентів реклами. Усе це специфічно саме для реклами як значущого компонента у формуванні сучасного ментального світу людини» [5, с. 19].

У дослідженні лінгвокреативних текстів та мовних комунікацій у рекламі Хода Л.Д. зазначила: «Мовна гра – це гра мовця з мовним матеріалом, яку

зазвичай споживач розшифровує легко й швидко. Завдяки їй він відсіює будь-яку другорядну інформацію, сприймає та запам'ятовує найважливіше. Це і є метою рекламотворця – оригінальним і креативним текстом привернути увагу адресата й досягти бажаного успіху. Водночас не виключаємо й можливості існування текстів із використанням прийомів мовної гри, що будуть містити деякі приховані елементи, для розшифрування яких споживачеві знадобиться певний час» [14, с.285].

Підсумовуючи вищезазначені твердження, важливо визначити кілька важливих функцій мовної гри: привернення уваги, емоційний вплив, запам'ятовуваність, формування престижу бренду.

Головною функцією мовної гри в рекламі є *привернення уваги*. У теледискурсі, де рекламні повідомлення постійно змагаються за увагу аудиторії, мовна гра стає ефективним засобом для виділення тексту серед інших. Використання гри слів, незвичних або несподіваних мовних конструкцій сприяє тому, що рекламне повідомлення залишається у фокусі уваги. Вона простежується на прикладі реклами мобільного оператора Київстар із використанням слогану «Зв'язок, що підключає», де грається зі змістом слова «підключати», оскільки воно одночасно означає технічну дію та створення соціальних зв'язків. Через оригінальність і незвичність мовних конструкцій споживач звертає більше уваги на рекламне повідомлення. Використання гри слів може стимулювати когнітивну активність і зацікавленість, що робить текст більш помітним.

Мовна гра в рекламі виконує також важливу *емоційну* функцію. Використання гумору, іронії або несподіваних асоціацій викликає позитивні емоції, що сприяє формуванню емоційного зв'язку між споживачем і брендом. Ця функція є особливо важливою для теледискурсу, де емоційна складова відіграє ключову роль через поєднання візуальних і вербальних елементів. Мовна гра здатна викликати у споживачів позитивні емоції, такі як здивування, посмішка або захоплення. Це формує емоційний зв'язок із брендом і може стимулювати більш тривалу прихильність до продукту або послуги. У рекламі соків «Садочок» використовує грайливий слоган «Смак дитинства», який викликає ностальгію та позитивні асоціації зі щасливим дитинством, що створює емоційний зв'язок із продуктом.

Мовна гра також має здатність полегшувати *запам'ятовування* рекламного повідомлення. Гра слів, ритміка та рима допомагають створити слоган або фразу, яка легко запам'ятовується й надовго залишається в пам'яті споживача. Гумористичні або креативні висловлювання, засновані на мовній грі, мають більший потенціал для запам'ятовування. Споживачі частіше пам'ятають оригінальні та незвичайні тексти, ніж звичайні повідомлення. У рекламі

фармацевтичного бренду «Еспумізан» із слоганом «Газам — гаплик!», або лікарського засобу «Якщо хочеш добре как, не забудь про "Дуфалак"», де влучне використання рими і гумору робить повідомлення легко запам'ятовуваним і впізнаваним.

У контексті українського теледискурсу мовна гра часто використовується для підкреслення національної ідентичності або для адаптації міжнародних брендів до локальної аудиторії. Використання цікавих мовних конструкцій може створити *образ бренду* як сучасного або такого, що відповідає смакам аудиторії. Мовні ігри, які враховують культурні особливості та мовні реалії України, сприяють формуванню у споживачів відчуття спорідненості з рекламованим продуктом. Яскравим прикладом української реклами з використанням мовної гри для підкреслення національної ідентичності є кампанія пива «Львівське». В одному з рекламних слоганів використовували фразу: «*Твоє Львівське — твої традиції*», яка грає на подвійній асоціації: по-перше, на локальній прив'язаності до історичного міста Львів, а по-друге, на зв'язку із традиціями споживання пива, яке має довгу історію в Україні. Цей слоган сприяє формуванню почуття спорідненості споживачів з брендом через культурний контекст та місцеву автентичність, що додає рекламі національного колориту і підкреслює унікальність продукту на фоні міжнародних конкурентів.

Семантика мовної гри в рекламних текстах теледискурсу має подвійний характер. По-перше, мовна гра завжди ґрунтується на багатозначності слова або виразу, що дає можливість поєднувати різні значення в межах одного повідомлення. Це розширює семантичне поле рекламного тексту й дозволяє адресату інтерпретувати його на кількох рівнях. По-друге, мовна гра в телерекламі часто створює ефект іронії або гумору, що додає до повідомлення додаткові семантичні шари. Ці шари можуть бути як позитивними, так і критичними, залежно від контексту.

Висновки. Реклама є важливою складовою сучасного медіапростору. Її основна мета — привернення уваги споживачів, створення позитивного образу бренду та стимулювання до купівлі. Мовна гра є важливим елементом сучасного рекламного тексту у теледискурсі, який виконує низку функцій: привертає увагу, викликає емоції, сприяє запам'ятовуванню та ідентифікації з брендом. Мовна гра в цьому контексті виступає як один із найпотужніших інструментів, який дає змогу не лише інформувати, а й емоційно залучати споживача, створюючи яскравий і запам'ятовувальний образ товару чи послуги. Сучасна українська телевізійна реклама активно використовує мовну гру як ефективний інструмент впливу на аудиторію. Складна соціокультурна ситуація в Україні останніх років, зростання конкуренції на ринку споживчих товарів та послуг стимулюють творців

реклами виділятися серед великої кількості інформації, шукати нові, оригінальні способи привернути увагу глядачів, які мають на меті зацікавити нас і спонукати до покупки. Теледискурс є одним із найпотужніших каналів, через які здійснюється передача рекламних повідомлень, оскільки поєднує візуальні та вербальні засоби. У цьому контексті мовна гра виступає ефективним інструментом для привернення уваги та впливу на аудиторію. Вона дозволяє створити унікальні рекламні тексти, що не лише інформують споживачів, але й формують позитивні емоції та запам'ятовуються.

Література

1. Вітгенштейн Л. Філософські дослідження. Київ: Основи, 1995. 311 с.
2. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: автореф. дис. ... канд. філол. н.: 10.02.16 / Наталія Леонідівна Волкогон; Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2002. 15 с.
3. Горожанов Ю. Ю. Рекламний текст у сучасних лінгвістичних дослідженнях / Ю. Горожанов // Волинь філологічна: текст і контекст. 2012. Вип. 14. С. 19-26. URL :: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vftk_2012_14_5.
4. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Х., 2002. 17 с.
5. Зірка В.В Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... докт. філол. наук: 10.02.02; Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні. Київ, 2005. 32 с. 8.
6. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія / Тетяна Юріївна Ковалевська. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
7. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу URL : <https://www.info-library.com.ua/books-text-10688.html>
7. Кондратенко Н.В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». 2019. Том 3. № 38. С. 83–86.
8. Космеда Т.М. Мовна гра у системі лінгвістичних термінів // Культура слова. 2011. Вип. 74. С. 137–141. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37157/22-Kosmeda.pdf?sequence=1>
9. Космеда Т., Халіман О. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігра (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич: Коло, 2013. 228 с.
10. Кутуза Н.В. Формула впливу рекламного дискурсу. Одеський лінгвістичний вісник. 2014. Вип. 3. С. 138–145.
11. Кравець Т.В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
12. М'яснянкіна Л.І. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі / Теле- та радіожурналістика. 2012. Випуск. 11. С. 152–157.
13. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами): дис.. кандидата філол. наук: 10.02.04. К., 2001. 201 с.
14. Хода Л.Д. Лінгвокреативні тексти та мовні маніпуляції в рекламі (на матеріалі словацької та української мов). Південний архів. Серія «Філологічні науки. 2020. Вип.2(207). С.283-289. URL: [file:///C:/Users/Yana/Downloads/43%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Yana/Downloads/43%20(2).pdf)
15. Чуланова Г.В, Моїсеєнко М.В. Композиційні та функціональні особливості креолізованого рекламного тексту на матеріалі реклами автомобілів// Філологічні трактати. Том 3. №4. 2011, с.80. URL : <https://tractatus.sumdu.edu.ua/Arhiv/2011-4/15.pdf>