

Отримано: 23 жовтня 2024 р.

Прорецензовано: 15 листопада 2024 р.

Прийнято до друку: 4 грудня 2024 р.

e-mail: oksana.hordii@nung.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8246-9731>

Web of Science Researcher ID: AFG-7182-2022

Scopus Author ID: 57365433200

e-mail: mykhailo.humeniuk-fil211@nung.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-8353-2833>

DOI: 10.25264/2519-2558-2024-23(91)-62-66

Гордій О. М., Гуменюк М. В. Прагматичний потенціал рекламної лексики в сучасних англomовному та українському медіапросторах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 23(91). С. 62–66.

УДК: 811.112.2'373.7

**Гордій Оксана Мирославівна,**  
кандидат філологічних наук, доцент кафедри філології та перекладу,  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
**Гуменюк Михайло Володимирович,**  
студент 4 курсу ОР «Бакалавр», кафедра філології та перекладу,  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

## ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМНОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРАХ

Стаття присвячена дослідженню лексичних засобів, що використовуються у сучасній англomовній та українській рекламі. У роботі визначено характерні ознаки й функції рекламного тексту, проаналізовано його комунікативні завдання та лексико-стилістичні прийоми для їх досягнення.

Англomовна реклама характеризується використанням коротких, чітких дієслівних конструкцій, повтору для підсилення ефекту та поєднанням синонімії, антонімії й омонімії. Рекламодавці активно застосовують омоніми і гру слів, що робить slogani легко запам'ятовуваними та впізнаваними. Англomовні рекламні тексти також відрізняються широким використанням антонімічних конструкцій, що допомагає створити контраст між продуктом та його альтернативами.

Українська реклама, своєю чергою, демонструє складну багатошарову структуру, в якій поєднуються запозичення, національно марковані слова та різноманітні лексико-стилістичні прийоми, як-от синонімія, антонімія та омонімія. Особливо помітним є вживання синонімів із позитивною конотацією для створення стилістичного ефекту ампліфікації. Омонімія в рекламі часто використовується для створення гумористичних чи іронічних ефектів.

Окрім цього, українська реклама широко використовує прийом повтору, який допомагає втримати увагу адресата. Яскравим прикладом є слоган мережі мобільного зв'язку «Київстар» («Втричі більше добра. Втричі більше турботи. І втричі більше любові»).

Таким чином, порівняльний аналіз англomовної та української реклами показує, що обидві мови використовують багатий арсенал лексичних засобів для досягнення комунікативної мети. В англomовних текстах помітне прагнення до стислості й лаконічності, тоді як українська реклама демонструє багатогранність, активно використовуючи сленг, запозичення та авторські неологізми, що робить її звучною та адаптивною до мінливих потреб суспільства.

**Ключові слова:** реклама, лексичні засоби, омонімія, авторські неологізми, антонімія.

**Oksana Hordii,**  
PhD in Philology, Associate Professor, Department of Philology, Interpreting and Translation,  
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

**Mykhailo Humeniuk,**  
4th year BA student, Department of Philology, Interpreting and Translation,  
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

## THE PRAGMATIC POTENTIAL OF ADVERTISING VOCABULARY IN MODERN ENGLISH AND UKRAINIAN MEDIA SPACES

The article is devoted to the study of lexical means used in modern English and Ukrainian advertising. The paper identifies the characteristic features and functions of an advertising text, analyzes its communicative tasks and lexical and stylistic techniques for achieving them.

English-language advertising is characterized by the use of short, clear verb constructions, repetition to enhance the effect and a combination of synonymy, antonymy and homonymy. Advertisers actively use homonyms and wordplay to make slogans easy to remember and recognize. English-language advertising texts are also characterized by the widespread use of antonymic constructions, which helps to create a contrast between the product and its alternatives.

Ukrainian advertising, on the other hand, demonstrates a complex multilayered structure that combines borrowings, nationally labeled words, and various lexical and stylistic devices such as synonymy, antonymy, and homonymy. The use of synonyms with positive connotations to create a stylistic effect of amplification is particularly noticeable. Homonymy in advertising is often used to create humorous or ironic effects.

In addition, Ukrainian advertising widely uses the technique of repetition, which helps to keep the addressee's attention.

Thus, the comparative analysis of English and Ukrainian advertising shows that both languages use a rich arsenal of lexical means to achieve the communicative goal. In English-language texts, there is a tendency for brevity and conciseness, while Ukrainian advertising demonstrates versatility, actively using slang, borrowings and author's neologisms, which makes it flexible and adaptive to the changing needs of society.

**Keywords:** advertising, lexical items, homonymy, authorial neologisms, antonymy.

**Постановка проблеми та актуальність дослідження.** Реклама – один із найпоширеніших інформаційних продуктів сьогодення, що став стрижневим компонентом преси, радіо, телебачення, інтернету та медіапростору загалом. За своєю природою реклама багатогранна і поєднує вербальне вираження інформації з персуазивним впливом автора на аудиторію та прагненням отримати певну (найчастіше фінансову) вигоду. Рекламу розглядають як міжгалузевий феномен, що перебуває на межі кількох наук, зокрема лінгвістики, психології та економіки. Незважаючи на те, що поняття реклами насамперед асоціюють із комерцією, воно охоплює й соціальну (неприбуткова популяризація загальнолюдських цінностей і суспільно корисних цілей, відома як *public service announcement*, зокрема пропаганда здорового способу життя, боротьби з наркотиками, охорони довкілля, сталого розвитку тощо), політичну (*campaign advertising* – передвиборна агітація) та інші сфери. З огляду на широке розмаїття рекламної галузі, спектр її лексики є практично необмеженим, і залежно від комунікативних цілей автора реклама може містити книжну, розмовно-просторічну, фамільярну лексику, поетизми тощо.

Лексико-стилістичні особливості реклами детально аналізують у своїх працях як вітчизняні, так і зарубіжні мовознавці (Бугайова, 2019; Карпенко, 2019; Baumgart, 1992; Fan, 2013 та ін.). Серед основних функцій сучасної реклами дослідники називають апелятивну, описову, нарративну, експресивну та художню (естетичну) функції, що зумовлюють використання різноманітних стилістичних прийомів: каламбурів, метафор, неологізмів, алітерації, асонансу, рими тощо (Vasiloiu, 2009: 295).

Хоча не слід недооцінювати роль зображення для передачі рекламного повідомлення, реклама не може обійтися без мовних засобів. Мова спонукає до дії, до рішення про покупку та його втілення у життя – це завдання, яке зображення не в змозі виконати самостійно (Baumgart, 29).

Використання мовних ресурсів в цілях реклами сьогодні відрізняється від того, що було типовим ще кілька років тому. Реклама постійно розвивається, еволюціонує й адаптується до потреб споживачів, використовуючи найбільш зрозумілі для аудиторії способи комунікації та лексику, що з огляду на панівні в Україні та в світі процеси економічної, політичної, культурної глобалізації, інтернаціональний статус англійської мови зумовлює **актуальність** дослідження порівняльних характеристик англійської та української рекламної лексики.

**Метою** нашої студії є ґрунтовне вивчення функцій лексичних одиниць, їх текстотвірного потенціалу й особливостей застосування, адже увага читача зазвичай привертає щось несподіване, незвичне. Це можуть бути як відхилення від мовної норми, так і інші способи. Велику роль відіграють неоднозначності, які пропонують реципієнту подумки «розтлумачити» слоган, інтерпретувати його для власних потреб. Семантична неоднозначність рекламного слогана, його амбівалентність, багатозначність повинна «навіювати» споживачу певну довільність вибору.

Глобалізація підходів до створення телевізійної реклами сприяє міжнародному обміну досвідом, уніфікації рекламних методів і, природно, впливає на вибір лексичних одиниць, запозичення іншомовних і словотвір.

**Виклад основного матеріалу.** Серед найчастіше вживаних лексичних прийомів англійської реклами сучасні лінгвісти називають: 1) омофони; 2) односкладові дієслова, які сприяють чіткості та лаконічності реклами, полегшуючи її сприйняття аудиторією (*get, make, like, try, feel, taste, buy, want* etc.). Варто зазначити, що дієслово *buy* використовують у рекламі помітніше, ніж *get*, оскільки перше має небажану конотацію «витрачати гроші»; 3) прикметники та їх ступені порівняння як ефективний засіб переконання адресата придбати продукт або послугу; 4) питальні слова, адже притаманна питальним структурам діалогічність стимулює здійснення аудиторією підсвідомого вибору на користь рекламованого об'єкта; 5) особові займенники, особливо «*you*» та «*we*». Їх використання надає висловлюванню дружнього тону, створює атмосферу довіри й тісного взаємозв'язку між рекламодавцем і потенційним споживачем; 6) запозичену лексику як засіб ефективного привернення уваги аудиторії, що наголошує на екзотичності продукту, його ексклюзивних якостях; 7) вигук – слова, стрижневою частиною яких є експресивність/вираження емоцій (наприклад, «*Wow!*») й спонукання до прийняття рішення, виконання дії тощо; 8) неологізми – новостворені терміни, авторські слова чи фрази, які за допомогою своєї незвичності та / або навмисного порушення мовних норм акцентують увагу глядача на об'єкті реклами, а їх семантика підкреслює новизну продукту; 9) лексеми, утворені афіксальним способом, часто за допомогою додавання префіксів *super-, ultra-, auto-* тощо (наприклад, *superstar*). Оскільки такі слова є яскравим проявом експресивної лексики, їх використання стало поширеним способом акцентувати увагу та сформулювати враження виняткової якості продукту; 10) акроніми – стислість полегшує запам'ятовування, а отже, сприяє поширенню інформації та популяризації продукту – головній меті реклами (Fan, 2013: 341–343).

Аналіз англійського сегменту сучасної реклами дозволив нам чітко простежити названу вище тенденцію до вживання коротких односкладових дієслів. Рекламодавці дотримуються загальноприйнятого правила: стислий текст набагато легше запам'ятати, а отже, лаконічність сприятиме популяризуванню продукції. Прикладом може слугувати слоган американського інтернет-сервісу Amazon: «*Work hard. Have fun. Make history*» («*Працюй наполегливо. Веселися. Твори історію*») (LinkedIn, 2023). Подібне явище фіксуємо й у гаслах багатьох інших компаній, зокрема Skittles («*Taste the rainbow*»), Nike («*Just do it*»), Apple («*Think different*»), Toyota («*Let's go places*»), Walmart («*Save money. Live better*»), Canon («*See impossible*»), eBay («*Buy it. Sell it. Love it*») (plaky.com, 2024).

Антонімія – ще один потужний інструмент для побудови рекламного тексту. Американський виробник мотоциклів Harley Davidson використовує в рекламі гасло «*American by birth. Rebel by choice*» («*Американець від народження. Бунтар за вибором*») (activecampaign.com, 2024), де іменники «*birth*» і «*choice*» є контекстуальними антонімами. Вжите протиставлення підкреслює одну з основних цінностей цільової аудиторії компанії – ідею свободи та бунтарства байкерів.

Використання омофонів та омонімів дає рекламодавцям змогу викликати в аудиторії бажані асоціації, вживаючи слова, близькі або тотожні графічно й фонетично, проте різні за значенням. Наприклад, американська машинобудівна компанія John Deere використовує слоган, що містить омофон до іменника «*deer*» (*олень*), співзвучний з прізвиськом засновника корпорації: «*Nothing runs like a Deere*» (plaky.com, 2024).

Рекламодавці часто вдаються до повторів, щоб наголосити на певній якості свого продукту й полегшити запам'ятовування тексту аудиторією. Гаслом японського виробника електроніки Panasonic є фраза «*A better life, a better world*» (activecampaign.com, 2024). Прикметник у вищому ступені порівняння «*better*» (*кращий*) має чіткий позитивний відтінок, тож його вжито

двічі з метою підсвідомого формування прихильного ставлення адресата до об'єкта реклами. Крім того, використані у слогані іменники «*life*» (*життя*) і «*world*» (*світ*) створюють ефект глобальної актуальності.

Іноді рекламодавці досягають бажаного результату за допомогою навмисного порушення орфографічних чи граматичних правил. Яскравим прикладом може слугувати американська мережа ресторанів швидкого харчування Chick-fil-A. Її назва утворена шляхом використання гри слів, метою якої було досягнення комічно-сатиричного співзвуччя зі словосполученням-омофоном «*chick filet*» («*куряче філе*»). Подібним способом сформовано й гасло компанії: «*Eat mor chikin*» (plaky.com, 2024). Відразу два слова у цьому короткому слогані ужито з грубим порушенням орфографічних норм: «*mor*» замість «*more*» та «*chikin*» замість «*chicken*». Дефекти у написанні є одним із найбільш дієвих методів привернення уваги, адже виконують роль візуального подразника прагнення людей до ідеалу та безпомилковості, стаючи своєрідним маркетинговим ходом зі значним мовно-психологічним потенціалом для впливу на аудиторію.

У рекламних матеріалах часто зустрічається й креативне обігрування фразеологічних одиниць. Наприклад, міжнародна мережа ресторанів швидкого харчування мексиканської кухні Taco Bell використовує гасло «*Think outside the bun*» (fairygodboss.com, 2023), яке є жартівливо зміненою версією ідіоми «*Think outside the box*» («*Думай нестандартно*»; дослівно «*Думай за межами коробки*»). Замінивши іменник «*box*» (*коробка*) на «*bun*» (*булка*), рекламодавці досягли подвійного експресивного ефекту: ідіома сама собою надає слогану стилістичного забарвлення, а її креативна прив'язка до виду діяльності компанії робить висловлювання ще оригінальнішим, привертаючи увагу клієнтів.

Українська реклама різноманітним лексичним засобам впливу на аудиторію не поступається англомовній. Водночас, економічна глобалізація та культурна самобутність України зумовлюють виникнення спільних і відмінних рис української й англійської рекламної лексики, а отже, постає необхідність їх дослідження з метою визначення впливу/ефективності реклами та шляхів вдосконалення рекламних текстів.

Рекламна лексика – це організована багатопланова система зі взаємопов'язаними елементами. Важливе місце в рекламних текстах посідає лексика, що апелює до першочергових потреб людини, зокрема відчуття безпеки, сімейного затишку тощо: *батьки, батько, брат, дитина, мама, родина, син, сім'я*. У соціальній рекламі найчастіше вживають лексему «*дитина*»: «*Піклуйся про здоров'я, зроби щеплення собі та дітям!*»; «*Кожній дитині потрібна родина*»; «*Подбай про освіту власних дітей!*» (Бугайова, 2019: 7). Найменш уживаними лексичними одиницями є вузькогалузеві терміни, адже вони ускладнюють сприйняття та розуміння рекламного тексту для широкого загалу (Бігунов, 2020: 273).

Лексика української реклами неоднорідна й багатогранна. Вона містить як власне українські слова, так і велику кількість запозичень та інтернаціоналізмів, а також поєднує використання низки лексичних явищ: синонімії, антонімії, омонімії, полісемії.

Однією з особливостей української рекламної лексики є використання національно маркованих лексем, що виявляється як у гаслах, так і в назвах самих брендів: «*Хортиця*», «*Миргородська*», «*Моришинська*», «*Козацька рада*», «*Квас Тарас*», «*Чумак*», «*Чернігівське*», «*Львівське*» тощо (Садовнікова, Коломієць, 2013: 82).

Характерною рисою українськомовної реклами є активне використання прикметників для опису позитивних якостей продукту. Яскравими прикладами можуть слугувати такі уривки з рекламних відео: «*Улюблений, справжній і такий рідний*» (квас «Тарас»); «*Смачна, сучасна*» (каша «Селянська») (ValSo. Реклама і анонси: канал YouTube, 2024).

Сучасна реклама поєднує різноманітні групи лексики. Розмовні слова орієнтовані на середньостатистичну мовно-культурну компетентність адресата. Вони спрощують текст для сприйняття та розуміння, характеризують побутові явища, надають висловлюванню невимушеності. Просторічні лексеми, які часто перебувають за межами літературної норми, завдяки своїй експресивності слугують для поживлення тексту: *добряк, базіка, гульвіса, морока, панькатися, комизитися, приндитися, забрьоханий, підтоптаний, лупатий* (Юшук, 2004: 213).

Молодіжний сленг – не менш поширене явище в рекламі, орієнтований на відповідну вікову категорію споживачів. Він часто утворюється із запозичень, межує з арготизмами й має чітке експресію. Наприклад, у рекламі напоїв Pepsi використано сленгизми «*на драйві*» (енергійно, бадьоро; від англ. «drive»), «*зацінити*» та «*колаба*» (від англ. «collaboration» – «співпраця»): «*Вривайся у святя на драйві*»; «*Заціни екзотичну Pepsi-колабу – ананас та персик*» (ValSo. Реклама і анонси: канал YouTube, 2024).

Авторські неологізми сприяють запам'ятовуванню реклами за допомогою своєї незвичності та яскравої виразності серед іншої лексики. Наприклад, торгова марка Kresko виробника солодоців «АВК» використовує неологізм «*кресково*», який утворений безпосередньо з її назви та римується з «казково»: «*Кресково. Злаково. Казково*». Українська мережа американської корпорації McDonald's вживає в рекламі метафору «*опаді пропозицій*» та створила низку прислівників-неологізмів на основі головних видів своєї продукції, а саме «*морозивно*», «*бургерно*», «*нагечно*» (від англійського іменника «*nugget*» – смажений шматочок панірованої курятини): «*Цього сезону в Україні буде морозивно, бургерно, місями нагечно і завжди смачно, бо ми приготували опаді пропозицій*» (ValSo. Реклама і анонси: канал YouTube, 2024). Інколи рекламодавці надають цілком нового значення вже існуючим словам. Наприклад, у рекламі лікувального препарату від кашлю «Лазолван» використано дієслово «*прокашляти*» у значенні «*прогавити*» із відсилкою до основної функції продукту: «*Не прокашляй особливі моменти*» (ValSo. Реклама і анонси: канал YouTube, 2024).

Отже, залежно від цільової аудиторії рекламодавці змінюють свій підхід до вибору лексики. Гіперболізоване вживання сленгу, запозичень і авторських неологізмів надає рекламному тексту емоційності, свіжості, екзотики та новизни, однак пропорційно до використання згаданих вище лексичних засобів віддаляє його від усталених норм літературної мови. Незважаючи на це, спеціально підібрана для вікової категорії користувачів рекламна стратегія оператора мобільного зв'язку Vodafone виявилася настільки ефективною, що зумовила розгортання декількарічної маркетингової кампанії та появу низки авторських неологізмів: «*Ізі-ізі, Joise виконує капризи. Інтернет завжди non-stop. Із Joise все ОК*»; «*Починаємо інтернет-качку. Денсити non-stop – це м'юзик-качка. Залити купу селфі – це селфі-качка. Катати в ігри – це геймер-качка. Залитати у відоси – це відеокачка*» (ValSo. Реклама і анонси: канал YouTube, 2024). Відповідно до молодіжного стилю реклами, вона містить такі інтернет-сленгизми, як «*залити*» (завантажити зі свого пристрою в соціальну мережу), «*катати*» (грати в комп'ютерну гру), «*залитати*» (проводити тривалий період часу в екрані пристрою). У рекламних відео

використано деякі запозичення з англійської мови, які вже певною мірою прижилися в українській, зокрема «*нон-стоп*», аббревіатуру «*ОК*» тощо; інші ж є новими варваризмами (декотрі з яких усе ж мають мінімальний рівень граматичної адаптації до норм української мови): «*ізі*» у значенні «легко, спокійно»; «*денсити*» замість «танцювати»; «*м'юзик*» (музика, музичний); «*геймер*» (гравець). Варто зазначити, що авторські запозичення рекламодавців («*денсити*, м'юзик»), на відміну від деяких більш популярних («*ОК*, *нон-стоп*, *селфі*»), мають широко вживані українські відповідники, що ставить під сумнів доцільність їх інтеграції в мовну систему на рівні, вищому за окупаціоналізм, з огляду на консенсус серед мовознавчої спільноти щодо необхідності збереження унікальності та самобутності української лексики.

До лексичних засобів структурування української реклами належать і явища синонімії, антонімії, омонімії. Рекламодавці використовують семантичні синоніми з позитивною конотацією, щоб створити стилістичний ефект ампліфікації. Зокрема, у рекламі морозива «Каштан» можна спостерігати вживання близьких за значенням дієслів: «*Ждай, бажай, скуштуй „Каштан“*» (ValSo. Реклама і анонси: канал YouTube, 2024). Омонімія в українській рекламі слугує засобом досягнення жартівливого, іронічного ефекту на основі словесної гри. У рекламі лікувального препарату «Аброл» з цією метою двічі вжито слово «*ані*», що надає їй різносторонньої експресивності, адже водночас виконує функцію підсилення заперечення та є омоформою родового відмінка імені «Аня»: «*В Ані ані паніки, ані здивування: знає з „Аболом“ просте лікування*» (ValSo. Реклама і анонси: канал YouTube, 2024).

Антоніми – вагомий стилістичний засіб, застосування якого в рекламі дозволяє досягти комунікативних цілей шляхом порівняння полярних явищ і створення вигідного контрасту між власною продукцією та її альтернативами («*Забудь про біль у спині! Обирай комфорт і здоровий сон*»). Рекламним текстам властиві як загальноновживані антоніми («*Низька ціна – висока якість*»), так і контекстуальні («*Не перетворюй ліс на смітник. Подбай про довкілля*»). У соціальній рекламі переважає різнокоренева антонімія, виражена іменниками («*Продаж і придбання тютюнових виробів до повноліття заборонено*»), прикметниками («*Мінімальні затрати – максимальна користь*»), дієсловами або частками в ролі предиката («*П'яним можна сісти за стіл, за кермо – ні!*»), рідше – займенниками («*Ніхто не повинен бути у скруті. Кожен має право на допомогу*») (Бугайова, 2019: 8).

Надзвичайно поширеним лексико-стилістичним прийомом української реклами є повтор, який ніби «зв'язує» увагу глядача чи слухача: «*Доторкніться до живої історії, що стала частиною нашого життя. „Львівське 1715“ – традиційний смак першого українського пива, що зберігся незмінним протягом трьох сторіч. „Львівське 1715“ – перше українське пиво*»; «*Кажуть, що в українців серце втричі більше, адже в ньому втричі більше добра. Втричі більше турботи. І втричі більше любові. Щоб наші великі серця були втричі ближче, „Київстар“ потроєє хвилини та гігабайти*» (ValSo. Реклама і анонси: канал YouTube, 2024).

**Висновки.** Порівняльний аналіз особливостей реклами англійської й української телебачення показав, що сучасна реклама – це водночас інформаційний продукт і вид комунікаційної діяльності, який застосовує різноманітні лексичні засоби, обмежені тільки їхньою здатністю сприяти досягненню мети рекламодавця й основними нормами медіа. Реклама є результатом свідомого й ретельно продуманого творчого процесу, завдання якого – максимальний вплив на адресата.

Англійська реклама володіє широким арсеналом лексичних засобів і застосовує різноманітні методи словотвору. Вона поєднує низку лексичних прийомів і особливостей, до яких належить активне використання повтору, односкладових дієслів, скорочених розмовних варіантів написання, навмисного порушення орфографічних норм. Англійській рекламі притаманне вживання омонімів, паронімів, синонімів, антонімів, іншомовних слів. Її характерними ознаками є чіткість, лаконічність і експресивність, що робить рекламні гасла влучними й привабливими для аудиторії.

Лексика української реклами неоднорідна й багатогранна. Вона містить як власні українські слова, так і велику кількість запозичень та інтернаціоналізмів, а також поєднує використання низки лексичних явищ: синонімії, антонімії, омонімії, полісемії. Це свідчить про гнучкість української рекламної лексики, її здатність еволюціонувати й адаптуватися до швидкозмінних потреб суспільства, щоб забезпечити якомога ефективніше виконання функцій реклами. До особливостей використаної у проаналізованих рекламних відео лексики належать часте вживання молодіжного сленгу, запозичень, авторських неологізмів, розмовно-просторічної лексики, діалектизмів, активне використання повтору та прикметників із позитивною конотацією. Отримані результати свідчать про переважання в українській рекламі експресивно й стилістично забарвленої лексики з яскраво вираженими емоційно-оцінними елементами.

Результати дослідження особливостей рекламної лексики можуть мати практичне застосування у процесі створення рекламних текстів, оскільки лексика є надзвичайно потужним багатоцільовим інструментом із широким функціоналом для ефективного досягнення комунікативної мети адресанта. Розуміння і правильне застосування лексичних особливостей надає мовленню стилістичної гнучкості, що підтверджує необхідність подальшого ґрунтовного дослідження рекламної лексики для її максимально результативного функціонування в обох мовах та відкриває перспективи для майбутніх лінгвістичних розвідок.

#### Література:

1. Бігунов Д. О. Особливості рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Т. 1, № 14. С. 271–275.
2. Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : автореф. дис. ... канд. філ. наук : 10.02.01. Луцьк, 2019. 20 с.
3. Карпенко Г. М. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Т. 1, № 11. С. 106–110.
4. Садовнікова О. П., Коломієць Н. Національно маркована лексика в рекламному зверненні: лексико-семантичний аспект. *Журналістська освіта на Сумщині: набуток і проблеми* : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. Суми, 2013. С. 80–83.
5. Юшук І. П. Українська мова. Київ : Либідь, 2004. 640 с.
6. Activecampaign.com. Famous company slogans and taglines. URL: <https://www.activecampaign.com/blog/company-slogans> (дата звернення: 12.10.2024).
7. Baumgart M. Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica-Verl., 1992. 324 S.
8. Fairygodboss.com. Famous slogans in advertising history & how to create your own. URL: <https://fairygodboss.com/career-topics/famous-slogans> (дата звернення: 12.10.2024).

9. Fan Y. The lexical features of English advertisement. *International Conference on the Modern Development of Humanities and Social Science*. Atlantis Press, 2013. P. 341–343.
10. LinkedIn. Memorable advertising slogans. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/50-memorable-advertising-slogans-patricia-berry/> (дата звернення: 12.10.2024).
11. Plaky.com. The 110 best company slogans and taglines of all time. URL: <https://plaky.com/blog/company-slogans/> (дата звернення: 12.10.2024).
12. ValSo. Реклама і анонси: канал YouTube. URL: <http://www.youtube.com/@valsoua> (дата звернення: 12.10.2024).
13. Vasiloaia M. Linguistic features of the language of advertising. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. 2009. № 1. P. 294–298.

#### References:

1. Bihunov D. O. (2020). Osoblyvosti reklamnoho tekstu [Features of advertising text]. *Zakarpats'ki filolohichni studiyi*. Vol. 1, № 14. Pp. 271–275 [in Ukrainian].
2. Buhayova O. I. (2019). Sotsial'na reklama: leksyka, hramatyka, stylistyka : avtoref. dys. ... kand. fil. nauk : 10.02.01 [Social advertising: vocabulary, grammar, stylistics: PhD thesis: 10.02.01]. Luts'k. 20 p. [in Ukrainian].
3. Карпенко Г. М. (2019). Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі [Expressive vocabulary of a modern English slogan in advertising]. *Zakarpats'ki filolohichni studiyi*. Vol. 1, № 11. Pp. 106–110 [in Ukrainian].
4. Sadovnikova O. P., Kolomyiets' N. (2013). Natsional'no markovana leksyka v reklamnomu zvernenni: leksyko-semantychnyy aspekt [Nationally labeled vocabulary in an advertising message: lexical and semantic aspect]. *Zhurnalists'ka osvita na Sumshchyni: nabutky y problemy : materialy IX Vseukr. nauk.-prakt. konf.* Sumy. Pp. 80–83 [in Ukrainian].
5. Yushchuk I. P. (2004). Ukrayins'ka mova [Ukrainian language]. Kyiv : Lybid'. 640 p. [in Ukrainian].
6. Activecampaign.com. Famous company slogans and taglines. <https://www.activecampaign.com/blog/company-slogans> (accessed October 12, 2024).
7. Baumgart M. (1992). Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans [The language of advertising: A linguistic analysis of current advertising slogans]. Heidelberg. 324 S. [in German].
8. Fairygodboss.com. Famous slogans in advertising history & how to create your own. <https://fairygodboss.com/career-topics/famous-slogans> (accessed October 12, 2024).
9. Fan Y. The lexical features of English advertisement. *International Conference on the Modern Development of Humanities and Social Science*. Atlantis Press, 2013. P. 341–343.
10. LinkedIn. Memorable advertising slogans. <https://www.linkedin.com/pulse/50-memorable-advertising-slogans-patricia-berry/> (accessed October 12, 2024).
11. Plaky.com. The 110 best company slogans and taglines of all time. <https://plaky.com/blog/company-slogans/> (accessed October 12, 2024).
12. ValSo. Реклама і анонси: канал YouTube [ValSo. Advertising and announcements: YouTube channel]. <http://www.youtube.com/@valsoua> (accessed October 12, 2024) [in Ukrainian].
13. Vasiloaia M. (2009). Linguistic features of the language of advertising. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. № 1. P. 294–298.