

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2022.4.22>

SKŁADNIA JAKO JEDEN Z GŁÓWNYCH ŚRODKÓW PEŁNIENIA FUNKCJI PRAGMATYCZNEJ W TEKSTACH REKLAMY ANGLOJĘZYCZNEJ

Nataliia Kuspis

asystent Katedry Języków Obcych, aspirant Katedry Filologii Angielskiej

Lwowskiego Uniwersytetu Narodowego imienia Iwana Franki

(Lwów, Ukraina)

ORCID ID: 0000-0003-4221-9281

kn2013@ukr.net

Adnotacja. Artykuł poświęcono językowemu badaniu anglojęzycznych tekstów reklamowych. W artykule wskazano pojęcie składni jako gałęzi gramatyki zajmującej się badaniem głównych cech struktury, semantyki i funkcjonowania jednostek składniowych. Koncentruje się na cechach wykorzystania konstrukcji syntaktycznych w tekstach reklamowych różnych dziedzin działalności. W badaniu wykorzystano takie metody jak opisowy – w celu określenia ogólnego problemu, analiza – w celu zbadania składniowych cech funkcjonowania konstrukcji gramatycznych w różnych tekstach reklamowych oraz metoda uogólniania – w celu uzyskania wyników. Tekst szczegółowo omawia takie konstrukcje gramatyczne jak zdania motywacyjne, jednoczęściowe zdania powszechne, jednoczęściowe zdania typu czasownika, imperatywne formy czasownika, zdania pytające, retoryczne i wykrzyknikowe, inwersja, konstrukcje równoległe. W trakcie badania trzydziestu dwóch tekstów reklamowych ujawniono częste stosowanie konstrukcji gramatycznych w tekstach reklamowych i sloganach branży turystycznej, samochodowej i kosmetycznej. Tak więc prawidłowe połączenie konstrukcji gramatycznych będzie zależeć od tego, jaki efekt ta reklama przyniesie klientowi i czy będzie chciał skorzystać z określonego rodzaju usług.

Słowa kluczowe: reklama, tekst reklamowy, slogan reklamowy, pragmatyka, składnia, składnia tekstu reklamowego, konstrukcje gramatyczne.

SYNTAX AS ONE OF THE LEADING MEANS OF IMPLEMENTING A PRAGMATIC FUNCTION IN ENGLISH ADVERTISING TEXTS

Nataliia Kuspis

Lecturer at the Department of Foreign Languages,

Postgraduate Student at the Department of English Philology

Lviv Ivan Franko National University (Lviv, Ukraine)

ORCID ID: 0000-0003-4221-9281

kn2013@ukr.net

Abstract. The article is devoted to the linguistic study of the advertising texts in English. The concept of syntax as a grammar section which deals with the study of the main structure features, semantics and syntactic units functioning is outlined in the article. The main focus is based on the peculiarities of the syntactic constructions use in advertising texts of various activity spheres. Such methods as descriptive – to outline the general problem, analysis – to study the syntactic features of the functioning of grammatical constructions in various advertising texts, and the generalization method – to summarize the obtained results are used in the research. The following grammatical constructions such as imperative sentences, one-syllable common sentences, one-syllable verb-type sentences, imperative forms of the verb, interrogative, rhetorical and exclamatory sentences, inversion, parallel constructions are considered in detail in the text. The frequent use of grammatical constructions in advertising texts and slogans of the tourism industry, cars and cosmetics is revealed in the process of researching thirty-two advertising texts. Thus, the correct use of grammatical constructions will depend on what effect this advertising will have on the client, and whether he wants to use certain type of service.

Key words: advertising, advertising text, advertising slogan, pragmatics, syntax, syntax of advertising text, grammatical constructions.

СИНТАКСИС ЯК ОДИН ІЗ ПРОВІДНИХ ЗАСОБІВ ЗДІЙСНЕННЯ ПРАГМАТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ У ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Наталія Куснісь

асистент кафедри іноземних мов, аспірант кафедри англійської філології

Львівського національного університету імені Івана Франка

(Львів, Україна)

ORCID ID: 0000-0003-4221-9281

kn2013@ukr.net

Анотація. Стаття присвячена лінгвістичному дослідженню англомовних рекламних текстів. У статті окреслено поняття синтаксису як розділу граматики, який займається вивченням основних ознак будови, семантики й функціонування синтаксичних одиниць. Основна увага зосереджена на особливостях використання синтаксичних конструкцій у рекламних текстах різноманітних сфер діяльності. У дослідженні використано такі методи як описовий – для окреслення загальної проблеми, аналізу – для дослідження синтаксичних особливостей функціонування граматичних конструкцій у різних рекламних текстах та метод узагальнення – для підсумку отриманих результатів. У тексті детально розглядаються такі граматичні конструкції як спонукальні речення, односкладні поширені речення, односкладні речення дієслівного типу, імперативні форми дієслова, питальні, риторичні та окличні речення, інверсія, паралельні конструкції. У процесі дослідження тридцяти двох рекламних текстів виявлено часте застосування граматичних конструкцій у рекламних текстах та слоганах туристичної сфери, автомобілів та косметичних засобів. Таким чином, від коректного поєднання граматичних конструкцій буде залежати який ефект дана реклама справить на клієнта, та чи захоче він скористатися певним видом послуг.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, рекламний слоган, прагматика, синтаксис, синтаксис рекламного тексту, граматичні конструкції.

Вступ. Актуальність дослідження граматичних особливостей сучасних англомовних рекламних текстів випливає з того факту, що завдяки технологічному прогресу реклама на сьогоднішній день залишається невід'ємною складовою життя як окремої людини, так і суспільства загалом. Різноманітні рекламні повідомлення зустрічаються не лише у кожній суспільній сфері діяльності, а й активно розміщуються на сторінках Інтернет простору та шпальтах газет, журналів. Таким чином, особлива увага зосереджена на синтаксичному впливі англомовних рекламних текстів на потенційних споживачів, здійсненому через різні типи рекламних повідомлень. Для того, щоб краще зрозуміти як за допомогою синтаксису здійснюється прагматична функція у рекламному повідомленні, варто розглянути поняття прагматики та зрозуміти, яку роль вона виконує.

Термін «прагматика» багато науковців трактують по-різному, зокрема як елемент лінгвістики, який займається вивченням відношень між словами та певними обставинами. Адаже знаки мови носії застосовують для того, щоб ділитися власними думками з оточуючими. Знаки ж у свою чергу виконують роль комунікативного засобу й обираються суспільством для порозуміння. Зокрема, науковці Т. Космеда та Л. Соболя зазначають, що основна роль мовних знаків полягає у тому, щоб привернути увагу співбесідника для того, щоб він став учасником комунікації (Космеда, Соболя, 2016: 66).

Як стверджує І. В. Кевлюк, термін «прагматика» був запропонований одним із провідних засновників семіотики Ч. Моррісом. Він наголошував на тому, що прагматика займається вивченням функціонування мовних знаків у справжніх процесах вербального спілкування (Кевлюк, 2012: 143).

На протязі останніх десяти років формування комунікативно-прагматичного напрямку наукових досліджень поклав початок виникненню певних змін, зокрема велика кількість науковців зосередила свою увагу не на дослідженні творця комунікації, а на адресаті. Такий напрямок дає змогу аналізувати рекламні тексти не лише з погляду граматичних конструкцій та засобів їх реалізації на різних рівнях мови (морфологічному, лексико-семантичному, синтаксичному та стилістичному), але і водночас враховувати прагматичні та комунікативні стратегії (Gudykunst, 2005: 132).

Що стосується синтаксису, то як мовознавча сфера займається вивченням законів, згідно яких слова поєднуються у словосполучення та речення, синтаксичні місії слів у словосполученні та реченні, взаємозв'язки структури слів у реченні, обставини, за якими речення набуває експресії та усвідомлення, вимоги застосування, інтонації, порядку слів. Розуміння особливостей синтаксису допомагає передавати смислові й емоційні забарвлення вираження та застосовувати певні стратегії комунікації. Таким чином, кожному функціональному стилю притаманний конкретний вид синтаксису. Провідна комунікативна стратегія авторів рекламного повідомлення зосереджена на тому, щоб переконати споживача придбати рекламований продукт. Здійснюється даний підхід завдяки комунікативним тактикам, основною з яких є тактика «зближення з реципієнтом» спрямована на те, щоб прищепити довіру. Отже, своєрідність рекламних обставин комунікації і характеристики синтаксису рекламного повідомлення спрямовані на те, щоб переконати реципієнта та здійснювати маніпулювання його свідомістю (Прокопенко, 2014: 69–70).

Науковці дуже часто ставлять перед собою завдання дослідити різноманітні рекламні тексти з погляду різних галузей мовознавства. Оскільки рекламна комунікація залишається одним із провідних засобів інформування щодо конкретних товарів та послуг, подальший її детальний аналіз буде дуже актуальним. У своїй роботі ставимо за мету дослідити особливості вживання граматичних конструкцій у різноманітних англомовних рекламних текстах та на конкретних рекламних прикладах побачити як за допомогою синтаксису здійснюється прагматична функція у рекламному тексті.

Основна частина. Мета дослідження передбачає вирішення кількох завдань: дати визначення понять прагматики, синтаксису та розкрити проблеми еволюції у світовій науковій літературі; розкрити особливості функціонування синтаксису у рекламному тексті; дослідити основні тенденції застосування граматичних конструкцій у рекламних текстах різних сфер діяльності; забезпечити детальний синтаксичний аналіз рекламних текстів.

Об'єктом нашого дослідження є англомовні тексти реклами та слогани туристичної сфери, автомобілів, косметичних засобів та продуктів харчування. Що стосується основних критеріїв відбору рекламних текстів, то основна увага була зосереджена на влучному поєднанні граматичних конструкцій з метою здійснення прямого впливу на адресата. Матеріалом дослідження слугував корпус із 32 англомовних рекламних текстів та слоганів у вигляді інтернет-реклами білбордів, буклетів, журналів, вебсайтів.

Методи дослідження. Основними методами дослідження є описовий – для окреслення загальної проблеми, аналіз – для дослідження синтаксичних особливостей функціонування граматичних конструкцій у різних рекламних текстах та метод узагальнення – для проведення підсумку отриманих результатів.

Результати та їх обговорення. Таким чином, бачимо, що для того щоб краще зрозуміти роль синтаксичних конструкцій у дослідженні рекламного тексту, необхідно розглянути конкретні рекламні приклади.

Для стилю рекламних повідомлень притаманне часте використання коротких простих речень – здебільшого спонукальних. Їх застосовують з метою переконати споживача придбати рекламований товар чи скористатися певним видом послуг. Розглянемо наступні приклади: “*DISCOVER GOLD*” (Benson and Hedges, 1990); “*Think Small*” (The greatest print campaigns of all time: Volkswagen Think Small); “*Because you’re worth it*” (L’oreal); “*Wake up in The Philippines*” (Tourism travel brochures).

У рекламах туристичної сфери та автомобілів переважають односкладні поширені речення, у яких головний член виражений переважно іменником або словосполученням. Їх використання зумовлене необхідністю рекомендувати товар чи послугу та завдяки виразним ознакам запам’ятатися споживачам, наприклад: “*Life’s essentials found here*” (Costa Rica tours); “*This is the great outdoors*” (Kentucky Travel slogans) – “*A future where we don’t have to worry about the future*” (Hyundai slogans).

Крім того, до складу деяких рекламних текстів належать односкладні речення дієслівного типу, в яких єдиний член речення виражений предикативною чи непередикативною формою дієслова. Найбільш застосовуваними з них є спонукальні речення у рекламі туристичної сфери та телебачення, наприклад: “*Fly the friendly skies*” (United Airlines advertising); “*Rule the Air*” (Verizon advertising); “*Seas the day*” (Travel brochures); “*Discover The Pyramids*” (Travel brochures).

Використовуються в тексті реклами також імперативні форми дієслова для того, щоб зробити акцент на певній проблемі, дати пораду або ж завзято пропонувати споживачу скористатися послугами, наприклад: “*Discover the wonders of scuba diving in Dubai’s clear warm waters*” (Majelan Tours & Cargo. Scuba diving); “*Obey your thirst*” (Sprite advertising slogans); “*Renew your love affair with red*” (Maybelline New York); “*Regenerate the condition of lashes. Lash-by-lash fullness*” (Lancome Paris).

У рекламних текстах прослідковується часте вживання питальних пропозицій з метою привернення уваги реципієнта. Вони забезпечують рекламний дискурс провідною ознакою якісного спілкування – діалогічністю. Для того, щоб ближче познайомитися з адресатом та забезпечити високий рівень порозуміння, застосовують питальні конструкції, що містять привабливі пропозиції, від яких адресат не зможе відмовитися. Так, у рекламі закладів харчування та туристичної сфери “*Did somebody say McDonald’s?*” (McDonald’s advertising slogans); “*Are you an adventurous type who likes to travel on a budget?*” (Basix style of travel, 2020: 11); “*Why take a river cruise?*” (Why take a river cruise, 2017–2018: 14); “*What’s your dream escape?*” (What’s your dream escape, 2019: 16) автори особливу увагу надають саме питальним пропозиціям, які, як вони вважають є важливими для досягнення ефекту зближення з реципієнтом та зацікавленні у придбанні товару.

Вживаються в рекламі туристичної сфери, автомобілів та їжі також і риторичні питальні речення, що містять у своїй основі твердження чи заперечення та передбачають відповідь, наприклад: “*Need a vacation?*” (Tourism travel brochures); “*Isn’t Bermuda full of high society?*” (Tourism travel brochures); “*Have you driven a Ford Lately?*” (Ford advertising slogans); “*Hungry? Grab a snickers*” (Snickers advertising slogans).

Що стосується окличних речень, то їх часте застосування у текстах реклами сприяє наділенню повідомлення певною емоційністю та додатково приверне увагу клієнтів. Зокрема, у туристичній рекламі у вигляді білбордів ми прослідкували їх часте використання. Розглянемо наступні приклади: “*Kronos Homes. Tanning time!*” (Tourism advertisement billboards); “*Teachers! Take a holiday from union dues!*” (Tourism advertisement billboards); “*Ocean Reef. Where vacation starts!*”; “*Book your trip now!*” (Tourism advertisement billboards).

Крім того, у текстах реклами трапляється висока частотність застосування інверсії. Інверсія, на думку, Джона Каддона, вважається заміною звичного порядку слів у реченні на незвичний для того, щоб досягнути комунікативної мети, а саме для зосередження уваги завдяки вдалому та неординарному вираженню судження (Cuddon, 2013: 170). Розглянемо випадки застосування інверсії у рекламних текстах: “*Impossible is nothing*” (Adidas global brand advertising campaign) – “*Coke is it*” (Coke is it advert) – “*Playful and provocative, the Just Cavalli Man teases his prey, making his mark with wild piment*” (Roberto Cavalli Just Cavalli Man Eau de Toilette). Таким чином, у даних рекламних прикладах прослідковується порушений звичний порядок слів у реченні. У першому та другому прикладах бачимо, що з граматичної точки зору переважає непрямий порядок слів, і тому слоган мав би звучати як *Nothing is impossible* та *It is coke*. Щодо третього прикладу, то бачимо зроблений акцент на словах *playful* та *provocative* для того, щоб виокремити їх за значенням та додати ефекту емоційності.

Розглянемо наостанок ще одну граматичну конструкцію. Яскравою ознакою проаналізованих текстів є застосування паралельних конструкцій. Найчастіше їх використовують у тексті реклами задля здійснення прямого впливу на споживача, завдяки розміщенню двох і більше фраз, речень поряд, схожих за будовою та значенням, що врівноважують один одного. Наприклад, у рекламі косметичних засобів та автомобілів “*More defined. More conditioned. More beautiful lashes. More than Mascara with more black impact*” (Estée Lauder); “*You see it. You hear it. You feel it: Beyoncé Pulse*” (Beyoncé Pulse); “*Be classy. Be fearless. Be unstoppable*” (BMW slogans) ми вважаємо, що завдяки наявності повторюваних елементів споживач не лише зверне увагу на дане повідомлення, але й придбає рекламований товар.

Висновки. Таким чином, наш аналіз свідчить про те, що дослідження особливостей застосування граматичних конструкцій до англомовних туристичних текстів є достатньо складним та багатограним процесом. Дослідження тенденцій використання синтаксичних мовних засобів в рекламних текстах переконливо продемонструвало той факт, що реклама є достатньо складним явищем, що існують розбіжності у аналізі синтаксису у різних видах рекламних текстів, що у свою чергу потребує подальшого ретельного дослідження. Окрім того, ми розглянули поняття прагматики як однієї із провідних галузей дослідження особливостей мови у певному контексті, і є доволі специфічною, адже аналіз можливий лише за умови повного розуміння усіх її функцій у тексті. Ми дійшли висновку, що кожна граматична конструкція представлена у різних типах рекламних текстів по-різному, і тому ми спостерігаємо відмінності у забезпеченні прагматичної функції у кожному тексті. Отже, дослідивши тридцять два тексти та слогани англомовної реклами, розглянутих вище, ми побачили, що застосовувавши методологію синтаксичного аналізу до текстів реклами, синтаксис, як розділ граматики дає можливість дослідити рекламний текст з граматичної точки зору та на конкретних рекламних прикладах побачити як творці реклами майстерно використовують її засоби для здійснення прямого впливу на споживача, маніпулюючи його думкою та свідомістю.

Подальше дослідження особливостей синтаксичного підходу, представленого взаємодією різноманітних граматичних конструкцій, буде базуватися на ширшій базі рекламних текстів і буде спрямоване на підтвердження чи спростування висновків, яких ми дійшли в цьому аналізі.

Список використаних джерел:

1. Кевлюк І. В. Прагматика соматичних фразем із компонентом ОКО в публіцистичних текстах // Дослідження з лексикології і граматики української мови : збірник наукових праць Дніпропетровського Національного Університету імені Олеся Гончара / відпов. за випуск Попова І. С. Дніпро, 2012. Вип. 12. С. 142–151.
2. Космеда Т. А., Соболь 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. Вип. 266. С. 63–67.
3. Прокопенко А. В. Синтаксична будова англомовної журнальної реклами косметики для жінок / А. В. Прокопенко, Н. С. Рева // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія. Мовознавство: збірник наукових праць / за ред. Н. Л. Іваницької. Вінниця : ТОВ «Фірма «Планер», 2014. Вип. 19. С. 69–73.
4. Adidas global brand advertising campaign. URL: <https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2004/impossible-nothing-adidas-launches-new-global-brand-advertising-/#:~:text=%22Impossible%20is%20Nothing%22%20is%20adidas,in%20Europe%20on%20March%20>
5. Basix style of travel. Intrepid Travel. North America. 2020. 48 p.
6. Benson and Hedges advertising. URL: <https://brand-history.com/benson-hedges/benson-hedges/benson-hedges-filter-discover-gold-sujet-world-trade-center-twin-towers>
7. Beyoncé Pulse. URL: <https://www.chemistwarehouse.com.au/buy/66183/beyonce-pulse-eau-de-parfum-100ml-spray>
8. BMW slogans. URL: <https://twitter.com/bmw/status/931628014684852224>
9. Coke is it advert. URL: <https://archive.org/details/coke-coke-is-it-advert>
10. Costa Rica tours. URL: [https://www.google.com.ua/search?xsrf=ALiCzsYNhbjUWMqvByV3FD6zDX_9B6P-1w:1660052305583&source=univ&tbm=isch&q=life%E2%80%99s+essentials+found+here+\(costa+rica+tours\);&hl=ru&fir=bgNGEasLx2hFcM%252](https://www.google.com.ua/search?xsrf=ALiCzsYNhbjUWMqvByV3FD6zDX_9B6P-1w:1660052305583&source=univ&tbm=isch&q=life%E2%80%99s+essentials+found+here+(costa+rica+tours);&hl=ru&fir=bgNGEasLx2hFcM%252)
11. Cuddon J. A. A dictionary of literary terms and literary theory. John Wiley & Sons, 2013. 784 p.
12. Estée Lauder more than Mascara. URL: <https://www.temptalia.com/myriad-of-mascara-estee-lauder-more-than-mascara>
13. Ford advertising slogans. URL: https://www.google.com.ua/search?q=Have+you+driven+a+Ford+lately&hl=ru&sxsrf=ALiCzsaG6imxdS6YEZbhGpxkykDAa-y2zQ:1660567202403&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewiK--Xx7s-j5AhViposKHc19AdgQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=722&dpr=1.25#imgcr=rthd_4V8le1WtM
14. Gudykunst W. Theorizing about intercultural communication / W. Gudykunst. New York : Sage Publications, 2005. 480 p.
15. Hyundai advertising slogans. URL: https://www.google.com.ua/search?q=A+future+where+we+don%27t+have+to+work+about+the+future+hyundai&hl=ru&sxsrf=ALiCzsZNHui2pYZJAmhL_Pr85hAHglbWQ:1660053825653&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewit5de09m5AhWHYIsKHbMTCRQQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=722&dpr=1.25
16. Kentucky Travel slogans. URL: [https://www.google.com.ua/search?q=This+is+the+great+outdoors+\(Kentucky&hl=ru&sxsrf=ALiCzsYv6k0Pj3XYyIVNYUmZ2B6zT9p4g:1660052511140](https://www.google.com.ua/search?q=This+is+the+great+outdoors+(Kentucky&hl=ru&sxsrf=ALiCzsYv6k0Pj3XYyIVNYUmZ2B6zT9p4g:1660052511140)
17. Lancome Paris. Beauty Fashion. № 8. 2010. 84 p. URL: https://issuu.com/beautyfashion/docs/bf_aug-complete
18. L'oreal Paris. Because you're worth it. URL: <https://www.lorealparisusa.com/because-youre-worth-it>
19. McDonald's advertising slogans. URL: https://www.google.com.ua/search?q=Did+somebody+say+McDonald%E2%80%99s%3F&hl=ru&sxsrf=ALiCzsZffXqHg0fH2bXmEYCJWHmkAGdtng:166022433279&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewi1s4jD6r75AhUrposKHRZIBogQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1536&bih=722&dpr=1.25#imgcr=1CZ X40JCXWk97M
20. Majelan Tours and Cargo. Scuba diving. URL: <http://magellan-tours.net/en/services/trips-tours/scuba-diving/>
21. Maybelline New York. Beauty Fashion. № 8. 2010. 84 p. URL: https://issuu.com/beautyfashion/docs/bf_aug-complete
22. Roberto Cavalli Just Cavalli Man Eau de Toilette. URL: https://www.birdsfootpharmacy.co.uk/pages/roberto_cavalli_just_cavalli_man_254230.cfm

23. Snickers advertising slogans. URL: https://www.google.com.ua/search?q=snickers+advertising&hl=ru&sxsrf=ALiCzsYl8avL0gIgpAxdnUdqz1twK570hQ:1660569262379&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEWj25ojI9sj5AhVvXosKHXEIAX8Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=722&dpr=1.25#imgcr=6wRiAiRlKnOGEM
24. Sprite advertising slogans. URL: https://www.google.com.ua/search?q=sprite:+%C2%ABobey+your+thirst!&hl=ru&sxsrf=ALiCzsazMJDbdELY0G_iYJeNpGPSJqhAfW:1660224754513&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwitsPWV8775AhXt_CoKHZTWBBEQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=722&dpr=1.25
25. The greatest print campaigns of all time: Volkswagen Think Small. URL: <https://designshack.net/articles/graphics/the-greatest-print-campaigns-of-all-time-volkswagen-think-small/>
26. Tourism advertisement billboards. URL: https://www.google.com.ua/search?q=tourism+advertisement+billboards&tbm=isch&ved=2ahUKEWjCsoj65Jj3AhVOvioKHfY9DziQ2-cCegQIABAA&oq=tourism+&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgcIIxDvAxAnMgcIIXDvAxAnMgUIABCABDIFCAAQgA
27. Tourism travel brochures. URL: https://www.google.com.ua/search?sxsrf=ALiCzsZ8OMzMicpDfmEfnYAX5TI7IQ_tEw:1659093134020&source=univ&tbm=isch&q=tourism+travel+ads&hl
28. United Airlines advertising. URL: https://www.google.com.ua/search?hl=ru&sxsrf=ALiCzsbEImHniid4_OXjhpq38qfQSBkEA:1660395105810&q=%C2%ABFly+the+friendly+skies%C2%BB&tbm=isch&chips=q:fly+the+friendly+skies,on_line_chips:united+airlines:YJAwe9z7v4g%3D&usg=AI4_-kT_7OWRzxiOKfdFuN_Oj8Z2HoEFWQ&sa=X&ved=2ahUKEWjAst_j7cP5AhWBqIsKHbuwAwsQgIoDKAB6BAglEAg&biw=1536&bih=722&dpr=1.25
29. Verizon advertising. URL: [https://www.google.com.ua/search?sxsrf=ALiCzsZeKTvohMqgc6Q4guQM5pKdz_Dxqg:1660396375835&source=univ&tbm=isch&q=%C2%ABRule+the+Air%C2%BB+\(Verizon\)&hl=ru&fir=vIUGME_ZvN1KYM%252CmH7FpOM_KbqWXM%252C_%253B3kGG3ExojLCZRM%252Ccr3oQA-iChunQEM%252C_%253Bb2WG3QXi-38WJM%252Cw2ihNzP1fQstoM%252C_%253BpONgeWs3OLaWGM%252CK3i0p8tn2keP_M%252C_%253B5bHQOjxbw-zDM%252Cch_8Zrazfq6GYLM%252C_%253Bhok95hu4PTac4M%252CvDYdaL63ttKoOM%252C_%253BNs9iEOlqU6_vGM%252CwgL_hvYrJBPuvM%252C_%253BbTNIFE33nJPYQM%252C7M8HyUcTNpubjM%252C_%253BiLTVG-NsB2y4rM%252CCK3i0p8tn2keP_M%252C_%253B4yXGt8nHza4g-M%252C4nOlgZuGf82iuM%252C_&usg=AI4_-kT17bFa1_VC2qtV6G5PHPmEKuVJEA&sa=X&ved=2ahUKEwisy6vB8sP5AhVY6CoKHbwyDzQQjJkEegQIFBAC&biw=1536&bih=722&dpr=1.25](https://www.google.com.ua/search?sxsrf=ALiCzsZeKTvohMqgc6Q4guQM5pKdz_Dxqg:1660396375835&source=univ&tbm=isch&q=%C2%ABRule+the+Air%C2%BB+(Verizon)&hl=ru&fir=vIUGME_ZvN1KYM%252CmH7FpOM_KbqWXM%252C_%253B3kGG3ExojLCZRM%252Ccr3oQA-iChunQEM%252C_%253Bb2WG3QXi-38WJM%252Cw2ihNzP1fQstoM%252C_%253BpONgeWs3OLaWGM%252CK3i0p8tn2keP_M%252C_%253B5bHQOjxbw-zDM%252Cch_8Zrazfq6GYLM%252C_%253Bhok95hu4PTac4M%252CvDYdaL63ttKoOM%252C_%253BNs9iEOlqU6_vGM%252CwgL_hvYrJBPuvM%252C_%253BbTNIFE33nJPYQM%252C7M8HyUcTNpubjM%252C_%253BiLTVG-NsB2y4rM%252CCK3i0p8tn2keP_M%252C_%253B4yXGt8nHza4g-M%252C4nOlgZuGf82iuM%252C_&usg=AI4_-kT17bFa1_VC2qtV6G5PHPmEKuVJEA&sa=X&ved=2ahUKEwisy6vB8sP5AhVY6CoKHbwyDzQQjJkEegQIFBAC&biw=1536&bih=722&dpr=1.25)
30. What's your dream escape? Traveller. № 7. 2019. 30 p. URL: <https://fliphtml5.com/tithx/ieuk/basic>
31. Why take a river cruise? Great Escapes. Top 10 travel destinations for 2017. 2017–2018. 52 p.

References:

1. Kevliuk, I. V. (2012). Prahmatyka somatychnykh frazem iz komponentom OKO v publitsystychnykh tekstakh [Pragmatics of somatic phrases with the OKO component in journalistic texts]. *Doslidzhennia z leksykologhii i hramatyky ukrainskoi movy* : zbirnyk naukovykh prats Dnipropetrovskoho Natsionalnoho Universytetu imeni Olesia Honchara, issue 12. Pp. 142–151. [in Ukrainian]
2. Kosmeda, T. A. (2016). Hrafichni systemy slovianskykh mov: vzaiemovplyv ta prahmatyka. [Graphic systems of Slavic languages: mutual influence and pragmatics]. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnogo universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu "Kyievo-Mohylianska akademiia"*. Seria: Filolohiia. Movoznavstvo, issue 266. Pp. 63–67. [in Ukrainian]
3. Prokopenko, A. V. (2014). Syntaksychna budova anhlomovnoi zhurnalnoi reklamy kosmetyky dlia zhinok. [The syntactic structure of an English-language magazine advertisement of cosmetics for women]. *Naukovi zapysky Vinnytskoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Mykhaila Kotsiubynskoho*. Seria: Filolohiia. Movoznavstvo: zbirnyk naukovykh prats / za red. N. L. Ivanytskoi. Vinnytsia : TOV "Firma 'Planer'", issue 19. Pp. 69–73. [in Ukrainian]
4. Adidas global brand advertising campaign. Retrieved from: [https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2004/impossible-nothing-adidas-launches-new-global-brand-advertising-/#:~:text="Impossible%20is%20Nothing"%20is%20adidas,in%20Europe%20on%20March%20](https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2004/impossible-nothing-adidas-launches-new-global-brand-advertising-/#:~:text=)
5. (2020). Basix style of travel. Intrepid Travel. North America, 48.
6. Benson and Hedges advertising. Retrieved from: <https://brand-history.com/benson-hedges/benson-hedges/benson-hedges-benson-hedges-filter-discover-gold-sujet-world-trade-center-twin-towers>
7. Beyoncé Pulse. Retrieved from: <https://www.chemistwarehouse.com.au/buy/66183/beyonce-pulse-eau-de-parfum-100ml-spray>
8. BMW slogans. Retrieved from: <https://twitter.com/bmw/status/931628014684852224>
9. Coke is it advert. Retrieved from: <https://archive.org/details/coke-coke-is-it-advert>
10. Costa Rica tours. Retrieved from: [https://www.google.com.ua/search?sxsrf=ALiCzsYNhbjUWMqvByV3FD6zDX_9B6P-1w:1660052305583&source=univ&tbm=isch&q=life%E2%80%99s+essentials+found+here+\(costa+rica+tours\);&hl=ru&fir=bgNGEasLx2hFcM%252](https://www.google.com.ua/search?sxsrf=ALiCzsYNhbjUWMqvByV3FD6zDX_9B6P-1w:1660052305583&source=univ&tbm=isch&q=life%E2%80%99s+essentials+found+here+(costa+rica+tours);&hl=ru&fir=bgNGEasLx2hFcM%252)
11. Cuddon, J. A. (2013). *A dictionary of literary terms and literary theory*. John Wiley & Sons, 784.
12. Estée Lauder more than Mascara. Retrieved from: <https://www.temptalia.com/myriad-of-mascara-estee-lauder-more-than-mascara>
13. Ford advertising slogans. Retrieved from: https://www.google.com.ua/search?q=Have+you+driven+a+Ford+lately&hl=ru&sxsrf=ALiCzsaG6imxdS6YEZbhGpxkykDAA-y2zQ:1660567202403&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiK--Xx7sj5AhVIposKHc19AdgQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=722&dpr=1.25#imgcr=rthd_4V8Ie1WtM
14. Gudykunst, W. (2005). *Theorizing about intercultural communication* / W. Gudykunst. New York : Sage Publications. 480 (132).

15. Hyundai advertising slogans. Retrieved from: https://www.google.com.ua/search?q=A+future+where+we+don%27t+have+to+worry+about+the+future+hyundai&hl=ru&sxsrf=ALiCzsZNHui2pYZJAmhL_Prb85hAHgIbWQ:1660053825653&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwIt5de09rn5AhWhyIsKHbMTCRQQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=722&dpr=1.25
16. Kentucky Travel slogans. Retrieved from: [https://www.google.com.ua/search?q=This+is+the+great+outdoors+\(Kentucky&hl=ru&sxsrf=ALiCzsYv6k0Pj3XYyIVNYUmZ2B6zT9p4g:1660052511140](https://www.google.com.ua/search?q=This+is+the+great+outdoors+(Kentucky&hl=ru&sxsrf=ALiCzsYv6k0Pj3XYyIVNYUmZ2B6zT9p4g:1660052511140)
17. (2010). Lancome Paris. Beauty Fashion, 8, 84. Retrieved from: https://issuu.com/beautyfashion/docs/bf_aug-complete
18. L'oreal Paris. Because you're worth it. Retrieved from: <https://www.lorealparisusa.com/because-youre-worth-it>
19. McDonald's advertising slogans. Retrieved from: https://www.google.com.ua/search?q=Did+somebody+say+McDonald%2E%80%99s%3F&hl=ru&sxsrf=ALiCzsZfXqHg0fH2bXmEYJCJWHmkAGdtng:1660222433279&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi1s4jd6r75AhUrposKHRZIBogQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1536&bih=722&dpr=1.25#imgrc=1CZ40JCXWk97M
20. Majelan Tours and Cargo. Scuba diving. Retrieved from: <http://magellan-tours.net/en/services/trips-tours/scuba-diving/>
21. (2010). Maybelline New York. Beauty Fashion, 8, 84. Retrieved from: https://issuu.com/beautyfashion/docs/bf_aug-complete
22. Roberto Cavalli Just Cavalli Man Eau de Toilette. Retrieved from: https://www.birdsfootpharmacy.co.uk/pages/roberto_cavalli_just_cavalli_man_254230.cfm
23. Snickers advertising slogans. Retrieved from: https://www.google.com.ua/search?q=snickers+advertising&hl=ru&sxsrf=ALiCzsYl8avL0gIgpAxdnUdqz1twK570hQ:1660569262379&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj25ojI9sj5AhVvxosKHXEIAX8Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=722&dpr=1.25#imgrc=6wRiAiRIKNoGEM
24. Sprite advertising slogans. Retrieved from: https://www.google.com.ua/search?q=sprite:+%C2%ABobey+your+thirst!&hl=ru&sxsrf=ALiCzsazMJDbdELY0G_iYJeNpGPSJqhAfW:1660224754513&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwitsPWV8775AhXt_CoKHZTWBBeQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=722&dpr=1.25
25. The greatest print campaigns of all time: Volkswagen Think Small. Retrieved from: <https://designshack.net/articles/graphics/the-greatest-print-campaigns-of-all-time-volkswagen-think-small/>
26. Tourism advertisement billboards. Retrieved from: https://www.google.com.ua/search?q=tourism+advertisement+billboards&tbm=isch&ved=2ahUKEwjCsoj65Jj3AhVOvioKHfY9DzIQ2-cCeqQIABAA&oq=tourism+&gs_lcp=CgNpbWcQA RgAMgcIIXDvAxAnMgcIIXDvAxAnMgUIABCABDIFCAAQgA
27. Tourism travel brochures. Retrieved from: https://www.google.com.ua/search?sxsrf=ALiCzsZ8OMzMicpDfmEfNyAX5T I7IQ_tEw:1659093134020&source=univ&tbm=isch&q=tourism+travel+ads&hl
28. United Airlines advertising. Retrieved from: https://www.google.com.ua/search?hl=ru&sxsrf=ALiCzsbEImHniid4_OXj hpg38qfQSBkEA:1660395105810&q=%C2%ABFly+the+friendly+skies%C2%BB&tbm=isch&chips=q:fly+the+friendly+skies,online_chips:united+airlines:YJAwe9z7v4g%3D&usg=AI4_-kT_7OWRzxiOKfdFuN_Oj8Z2HoEFWQ&sa=X&ved=2ahUKEwjAst_j7cP5AhWBqIsKHbuwAwsQgIoDKAB6BAglEAg&biw=1536&bih=722&dpr=1.25
29. Verizon advertising. Retrieved from: [https://www.google.com.ua/search?sxsrf=ALiCzsZeKTvohMqgc6Q4guQM 5pKdz_Dxqg:1660396375835&source=univ&tbm=isch&q=%C2%ABRule+the+Air%C2%BB+\(Verizon\)&hl=ru&fir=vIUGME_ZvN1KYM%252CmH7FpOM_KbqWXM%252C_%253B3kGG3ExojLCZRM%252C_r3oQA-iChunQEM%252C_%253Bb2WG3QXi-38WJM%252Cw2ihNzP1fQstoM%252C_%253BpONgeWs3OLaWGM%252C K3i0p8tn2keP_M%252C_%253B5bHQOQjxbw-zDM%252C_h8Zrazfq6GYLM%252C_%253Bhok95hu4PTac4M%252C CvDYdaL63ttKoOM%252C_%253BNs9iEOlqU6_vGM%252CwgL_hvYrJBpUvM%252C_%253BbTNIFE33nJPYQM %252C7M8HyUcTNpubjM%252C_%253BiLTVG-NsB2y4rM%252CK3i0p8tn2keP_M%252C_%253B4yXGt8nHza4g-M%252C4nOlGZuGf82iuM%252C_&usg=AI4_-kTl7bFa1_VC2qtV6G5PHPmEKuVJEA&sa=X&ved=2ahUKEwisy6v B8sP5AhVY6CoKHbwyDzQQjJkEegQIFBAC&biw=1536&bih=722&dpr=1.25](https://www.google.com.ua/search?sxsrf=ALiCzsZeKTvohMqgc6Q4guQM 5pKdz_Dxqg:1660396375835&source=univ&tbm=isch&q=%C2%ABRule+the+Air%C2%BB+(Verizon)&hl=ru&fir=vIUGME_ZvN1KYM%252CmH7FpOM_KbqWXM%252C_%253B3kGG3ExojLCZRM%252C_r3oQA-iChunQEM%252C_%253Bb2WG3QXi-38WJM%252Cw2ihNzP1fQstoM%252C_%253BpONgeWs3OLaWGM%252C K3i0p8tn2keP_M%252C_%253B5bHQOQjxbw-zDM%252C_h8Zrazfq6GYLM%252C_%253Bhok95hu4PTac4M%252C CvDYdaL63ttKoOM%252C_%253BNs9iEOlqU6_vGM%252CwgL_hvYrJBpUvM%252C_%253BbTNIFE33nJPYQM %252C7M8HyUcTNpubjM%252C_%253BiLTVG-NsB2y4rM%252CK3i0p8tn2keP_M%252C_%253B4yXGt8nHza4g-M%252C4nOlGZuGf82iuM%252C_&usg=AI4_-kTl7bFa1_VC2qtV6G5PHPmEKuVJEA&sa=X&ved=2ahUKEwisy6v B8sP5AhVY6CoKHbwyDzQQjJkEegQIFBAC&biw=1536&bih=722&dpr=1.25)
30. (2019). What's your dream escape? Traveller, 7, 30. Retrieved from: <https://fliphtml5.com/tithx/ieuk/basic>
31. (2017–2018). Why take a river cruise? Great Escapes. Top 10 travel destinations for 2017, 52.