

необхідні елементи мовної культури сучасного фахівця. Майстерне володіння словом підвищує його конкурентоздатність на ринку праці.

Не лише мовлення студентів, а й викладачів потребує пильної уваги. Проведення занять російською мовою, навіть під час повномасштабного вторгнення росії на територію України, свідчить про недотримання конституційних засад щодо державної мови та суперечить вимозі до української мови як мови навчання відповідно до нової редакції Закону України “Про вищу освіту”, що набув чинності 1 липня 2014 року. За інформацією мовного омбудсмена Тараса Кременя, тільки за перший квартал 2023 року на його адресу надійшло 114 звернень громадян стосовно порушення закону в закладах дошкільної, загальної середньої та вищої освіти. Такі викладачі забувають, що «спільна мова й створений нею національний культурний простір забезпечують солідарність населення і цілісність держави»[3].

У важкій ситуації війни з московією важливо формувати переконання необхідності впровадження української мови у всі сфери життєдіяльності, виховувати повагу до неї як до мови материнської, мови свого роду, мови нації тієї країни, в якій ми живемо, оскільки мова залишається ключовим чинником безпеки держави. І провідну роль у формуванні мовної свідомості студентів як майбутніх фахівців, представників української інтелігенції повинні відігравати вищі навчальні заклади.

Список використаних джерел:

1. Кульчицький В.Й. Проблема рідномовної компетенції в структурі духовно-практичної діяльності особистості. *Вісник Житомирського державного університету*. 2011. Вип. 59. С. 68-71.
2. Селігей П. О. Про виховання мовної свідомості. *Мовознавство*. 2010. № 2-3. С. 176–193.
3. Масенко Л. Мова як «байрактар», мова як код: до ювілею соціолінгвістки Лариси Масенко. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/larysa-masenko-ukrayinska-mova/32126052>

Кумейко Т.А., к.філол.н., доцент,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
Київ, Україна

МОВНИЙ КОНТЕКСТ НАЦІОНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

Kumeiko T., PhD, Associate Professor,
Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman,
Kyiv, Ukraine

THE LANGUAGE CONTEXT OF THE NATIONAL ADVERTISING PRODUCT

Abstract. *The article is devoted to the analysis of language game in advertising text at the lexical level. It is proved that language play is provided by the whole arsenal of lexical means (various puns, slang, neologisms, phraseological units etc.). These tools used in advertising messages have a much greater impact on the viewer, listener and reader of advertising messages. Language play in advertising results mainly from the unconventional variation of form or content of language means.*

Сьогодні реклама є звичною частиною життя сучасної людини, і для того щоб здивувати своїх клієнтів та залучити нових, рекламодавці впроваджують оригінальні прийоми для створення рекламних звернень. Згадаймо формулу AIDA, яка відображає поведінку споживача під час ухвалення рішення про придбання товару: А – attention: привернути увагу споживача; і – interest: зацікавити товаром чи послугою; d – desire: пробудити бажання придбати той чи той товар; а – action: придбати товар чи послугу. Для успішної реалізації цієї формули копірайтери використовують мовну гру, яка увиразнює рекламний текст та впливає емоційно на адресата реклами. І.Е. Сніховська вважає, що мовна гра – це процес і результат свідомої лінгвокреативної діяльності індивіда, спрямованої на нестереотипне варіювання форми та змісту мовних одиниць на ігровому реєстрі комунікації з метою впливу на емоційну та/або інтелектуальну сферу адресата [4, с. 6].

Уважаємо, що лексичний рівень є основним репрезентантом мовної гри в рекламному тексті. Одним із прийомів цього рівня є каламбур, представлений такими мовними явищами, як антонімія, омонімія, паронімія, полісемія. Напр.: *20 років **чистих** перемог над жиром* (мийний засіб «Фейрі»). У рекламі обіграли значення слова **чистий**, як *не забруднений, не замазаний, без бруду, пилу і плям і як щось, виконане з великим умінням, бездоганно*. У рекламі *Весна прийде, будемо саджати* (вибори президента, 2019 р.) лексему **саджати** вжито в прямому, як *закопувати в землю коріння саджанців, бульби, цибулини, насіння тощо для їх вирощування*, так і в переносному, як *ув'язнювати, позбавляти волі*. Цікавою є відеореклама від мережі «Люксоптика» *Не відтягуй! Відтягувати не можна, час перевірити зір!* Так, дівчина, намагаючись роздивитись меню, відтягує куточки очей. Лексему **відтягувати** актуалізовано як у прямому значенні, *тягти щось пружне, еластичне в певному напрямі від чого-небудь*, так і переносному – *переносити на пізніший строк; відкладати*. Тобто *не відтягуй* – це не лише *не розтягуй шкіру*, але й *не відкладай візит до офтальмолога*. Антоніми, зіставляючи протилежні явища, наближають мову реклами до мови приказок і прислів'їв, посилюючи вплив на споживача, Напр.: *Туристична фірма “Трайдент” – із зими в літо*;

Маленькі сердечки для великих сердець (лікарський засіб «Магнікор»). Даруй **більше** – плати **менше** (магазин «Ватсон»).

Інструментами мовних ігор також є сленгізми. Напр.: *Тариф Life «Шалений день»*. **Розморозь** свій смартфон; **Качай** без обмежень із безлімітним інтернетом в тарифному плані Life «Шалений день»; Досить **втикати!** Час дарувати! Адже в Comfy знижки до 50%. Сленгові дієслова *розморозь, качай, втикати* посилюють аргументацію рекламних звернень, спрямованих на молодь.

Широко представлені в рекламних текстах і неологізми. Напр.: *Ти – не ти, коли голодний. Не гальмую, снікерсуй!; Ціни просто закупись!; Шейканемо, бейбі!; Реєструйся – комп'ютеризуйся!; Дирольно чисто й свіжо; Зимуй мальдивно; Jacobs 3 в 1. Працюй хардово. Відпочивай драйвово!* Такі лексеми увиразнюють рекламний текст, додаючи оригінальності й легкості.

До поширених засобів мовної гри належать трансформовані фразеологізми, а також крилаті слова: прислів'я, приказки, фрази з відомих кінофільмів тощо. Вони надають рекламному тексту додаткових емоційно-експресивних відтінків. Напр. *Банк у вашій кишені; Усі дороги ведуть у MC Donalds; Все буде кока-кола; Будь-який стіл стане шведським, якщо накритий предметами з «IKEA»; Коли застуда бере за горло, питайте про справжній англійський Strepsils; Ще один згорів на роботі... без кондиціонера; Готуй сані влітку, змінюй вікна взимку; Розумний вгору не піде, розумний вгору поїде; Лови момент! Прийди в «Спорт Лайф» за акційними абонементом!; Rich. Життя прекрасне. Як не крути!* Такі рекламні повідомлення реципієнт швидко запам'ятовує, бо вони давно закріплені в його комунікативному просторі.

Отже, мовна гра в рекламних текстах є відображенням мовної картини світу українців. Цей прийом сприяє оптимізації впливу на споживачів, бо дає змогу побудувати ефективну аргументацію.

Список використаних джерел:

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : [монографія]. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
2. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. Дискурсологія: семантика і прагматика. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2013. № 1052. С. 31-36.
3. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті. Урок української. 2001. № 10. С. 20–24.
4. Snikhovska I.E. Mekhanizmy, zasoby ta pryiony movnoi hry v suchasni anhliskii movi : avtoref. dys. ... kand. philol. nauk : spets. 10.02.04 "Hermanski movy". Zaporizhzhia, 2005. 20 s.