

Шифр «Рекламні слогани»

Структурно-семантичні особливості англomовних рекламних слоганів

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ.....	5
1.1 Функціонально-стильовий статус рекламного тексту	5
1.2 Рекламний слоган як об'єкт лінгвістичних досліджень	8
1.3 Методологія і методика дослідження англомовних рекламних слоганів	10
РОЗДІЛ 2 ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ.....	13
2.1 Структурно-семантичні особливості англомовних рекламних слоганів	13
2.2 Стилiстичні особливості англомовних рекламних слоганів	18
ВИСНОВКИ.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	25

ВСТУП

Кожного дня ми отримуємо десятки повідомлень рекламного характеру та з плином часу не здатні пригадати жодного слова рекламного тексту. І поки ми намагаємося нехтувати подібними повідомленнями, маркетологи всього світу працюють над створенням такої реклами, яку б пам'ятав кожний споживач. Адже в сучасному комунікативному суспільстві реклама посідає одне із перших місць як засіб передачі інформації.

Рекламний слоган – це та коротка та легка для запам'ятовування фраза, що є в наш час найефективнішим засобом привернення уваги широкої громадськості до свого товару чи послуги. Рекламні слогани як один із жанрів рекламного дискурсу ставали предметом дослідження в наукових працях українських (С. Блавацький, К. Зірка, А. Ковалевська, Н. Коваленко, С. Романюк, О. Селіванова, А. Солошенко, Г. Чуланова) та зарубіжних (К. Клоу, Дж. Ліча, Г. Майерс, Б. Мюллер, Дж. Уїльямс, Г. Шрьодер) лінгвістів.

Актуальність обраної теми зумовлена загальною спрямованістю сучасної лінгвістики на вивчення мовних одиниць у рекламних текстах та підсилюється необхідністю більш поглибленої систематизації та опису структурно-семантичних та стилістичних особливостей англomовних слоганів харчової продукції.

Об'єктом дослідження є англomовні слогани харчової продукції, а його **предметом** – їх структурно-семантичні та стилістичні особливості.

Мета дослідження – висвітлити лінгвістичні особливості англomовних рекламних слоганів.

Відповідно до зазначеної мети виникає необхідність вирішення таких **завдань**:

- розкрити функціонально-стильовий статус рекламного тексту;
- визначити поняття рекламного слогана;
- розглянути рекламний слоган як об'єкт лінгвістичних досліджень;
- проаналізувати структурно-семантичні особливості англomовних слоганів;
- виокремити стилістичні особливості та розкрити їх сутність у слоганах.

Матеріалом дослідження слугували англомовні слогани харчової продукції загальною кількістю понад 100 прикладів методом суцільної вибірки з англомовних сайтів торговельних компаній.

Методи дослідження. Завдання наукового дослідження вимагає застосування комплексу як загальнонаукових, так і лінгвістичних методів. Серед загальнонаукових використано дедукцію, індукцію, спостереження. Також було використано описовий метод для визначення понять та теоретичний метод для отримання необхідного матеріалу. Основними методами лінгвістичного аналізу були структурно-лінгвістичний метод (лексико-семантичний та синтаксичний аналіз) – для визначення структурно-семантичних характеристик рекламних слоганів та семантико-стилістичний – для виявлення співвідношення використаних експресивних мовних засобів до змісту слоганів.

Практичне значення. Сформований фактичний матеріал, теоретичні узагальнення та наукові спостереження можуть бути використані у науково-дослідній роботі для аналізу рекламних слоганів сучасної англійської мови; в лекційних курсах із синтаксису, семантики, стилістики, лексикології, теорії реклами. Результати дослідження можуть бути корисними для студентів, аспірантів та науковців, які займаються цією проблематикою.

Апробація результатів дослідження. Проблематика наукового дослідження відображена в тезах доповіді, оприлюднених й обговорених на X Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Перекладацькі інновації» (м. Суми, 2020 р.).

Структура й обсяг наукової роботи. Наукова робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 31 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

1.1 Функціонально-стильовий статус рекламного тексту

Нині реклама стала важливою частиною сучасного життя і перетворилася на один з найпотужніших засобів масової інформації та комунікації. Головною функцією реклами в сучасному інформаційному суспільстві є досягнення уваги цільової аудиторії, в той час, як форма мовленнєвої комунікації реклама сприяє продажу продукту чи популяризує послуги шляхом інформування громадськості про їх буття й атрибути, спонукає споживачів до бажаної дії через рекламне повідомлення, що поєднує в собі інформацію, з одного боку, та переконання – з іншого. Крім того, рекламні оголошення не лише інформують споживачів про товар, а й закликають придбати його [14]. Реклама формує суспільну думку з ряду питань, впливає на мислення та поведінку людини. Вплив на адресата є базовою функцією реклами, тому засоби її реалізації являють собою один із найважливіших компонентів мовної структури.

Зі зростанням вагомості ролі реклами в сучасному світі почалась активізація інтересу до вивчення цього суспільного явища серед науковців різних галузей: психології, соціології, політології, журналістики та філології. Важко заперечувати той факт, що реклама у наш час активно проникає в наше повсякденне мовлення і процес розвитку реклами як мовного явища не може залишатися без уваги вчених-лінгвістів.

Праці українських і зарубіжних науковців охоплюють широкий спектр проблем, присвячених рекламі: визначення класифікаційних критеріїв рекламних текстів (Г. Картер, Д. Розенталь), з'ясування структурних особливостей рекламного тексту (І. Авдеєнко, Ю. Пирогова, Л. Фещенко, Ю. Шатін), аналіз лінгвістичних особливостей структури рекламного тексту (Л. Балахонська, М. Городникова, І. Грошев, А. Гусейнова, Л. Козуб, Л. Кочетові, Т. Старинова) та опис його мовних пріоритетів (Г. Гельвановський, І. Гриліхес,

М. Томська). Лінгвісти найчастіше звертають увагу на структурні та функціональні характеристики рекламних текстів (О. Зелінська, В. Зірка, Н. Коваленко) та особливості створення текстів реклами (О. Зелінська, Л. Балахонська). Попри підвищений інтерес учених до згаданих проблем, такі питання, як структура рекламного тексту, його функції, завдання, категорії, роль його окремих структурних елементів, особливості створення рекламних повідомлень, співвідношення вербальних та невербальних компонентів у тексті реклами тощо, найчастіше розглядаються окремо від основного мовного дослідження реклами.

У сучасній лінгвістиці існує безліч визначень поняття «реклама». «Словник української мови» та «Словник рекламних термінів» визначає рекламу як популяризацію товарів чи послуг задля привернення уваги споживачів за допомогою преси, радіо, телебачення тощо [30, с. 493; 31, с. 144]. У свою чергу, О. Зелінська зазначає, що реклама – це сфера існування мовної комунікації, яка існує поряд з політикою, психотерапією, сферою навчання та виховання, сферою судочинства та іншими комунікативними сферами. Вчена підкреслює, що рекламна інформація завжди направлена на виконання цілей комунікативного впливу [6, с. 13].

Узагальнивши визначення вітчизняних фахівців з реклами, таких, як Т. Примак, Є. Ромата та інші [16, с. 28; 18, с. 19], можна визначити рекламу як будь-яку платну сконцентровану неперсоніфіковану форму інформаційного впливу на споживача: подання ідей, товарів, послуг з метою просування їх на ринок збуту для подальшої купівлі.

Варто зазначити, що ефективність рекламної кампанії залежить саме від мовного оформлення рекламного тексту. Рекламний текст є яскравим прикладом максимально ефективного використання мовних засобів із метою впливу. «Важлива вимога до рекламних текстів – максимум інформації, мінімум слів» [15, с. 167]. Попри значну кількість мовознавчих досліджень з рекламознавства, визначення поняття «рекламний текст» ще й досі не розкрито в сучасній лінгвістиці.

Питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту також досі викликає дискусії. Причиною цьому є велика різноманітність рекламних жанрів, що мають свою специфіку. Проте види мовних засобів, які в них використовуються визначають склад, функціональне спрямування рекламного тексту та його комунікативне завдання.

Функціональна значущість мовних засобів впливу в рекламних текстах зумовлена комунікативною та апелятивною функціями мови, які є базовими для рекламного тексту [4, с. 26]. Іншими словами, через мовний вплив рекламного повідомлення відбувається комунікація між копірайтером та адресатом. Відтак рекламне повідомлення – специфічна форма комунікації.

Якщо реклама визначена як специфічна форма комунікативного акту, виникає питання й про місце рекламних текстів у системі функціональних стилів. Більшість мовознавців відносять рекламні тексти до публіцистичного стилю (І. Анніна, І. Кочан, та ін.). Проте характер функціонування реклами дозволяє робити висновки стосовно особливостей її текстів на фоні інших функціональних стилів. Тексти реклами змістовно відрізняються від публіцистичних темою та функцією: у публіцистиці розглядаються суспільно важливі події, у рекламі – товари та послуги. Основною метою рекламного тексту є не стільки проінформувати майбутнього споживача, скільки здійснити вплив на нього [27, с. 123]. Це дозволяє виділити рекламний стиль в окремий функціональний різновид мови.

Проте залишається не вирішеним питання і про статус рекламних текстів як різновиду інформаційного стилю. З огляду на те, що в мовознавстві виділяють власне інформаційний та коментарний підстили, тексти реклами доречно виокремлювати в рекламний підстиль, формою існування якого є комерційні оголошення інформативного, переконливого та нагадувального характеру.

Усе зазначене вище дозволяє зробити такі висновки: сучасний рекламний текст є складовим сучасного суспільства, що виконує функцію інформування та впливу на адресата. Мовні засоби рекламного тексту не належать до будь-якого конкретного функціонального стилю, виходячи з лінгвістичних описів, відомих

на сьогодні, тому рекламний текст доцільно розглядати як різновид тексту масової комунікації або виокремити в новий рекламний підстиль інформаційного стилю.

1.2 Рекламний слоган як об'єкт лінгвістичних досліджень

Якщо розглядати структуру рекламного тексту більш детально, то можна виділити такі її складові як заголовок, слоган, основний текст та фраза-відлуння. Звісно, наявність всіх компонентів не є обов'язковим і порядок може бути довільним. Але неможливо не відмітити той факт, що ідея реклами повинна бути відображена саме у заголовку, аби привернути увагу цільової аудиторії для подальшого ознайомлення з текстом реклами.

Основним елементом текстової частини в рекламі вважають слоган, що в згорнутій формі передає зміст рекламної пропозиції та привертає увагу споживача до рекламованої продукції чи послуги. Незважаючи на провідну роль слогану в аспекті реклами, його вивчено в науці найменшою мірою, зокрема це стосується лінгвістики та перекладознавства [7, с. 10; 8].

Проте у ході досліджень рекламного тесту слогану приділяється окреме місце як основному компонентові та змістовому центру рекламного повідомлення. Слоган став об'єктом лінгвістичних досліджень вітчизняних мовознавців таких як В. Зірка, Н. Коваленко, Г. Литвинова та ін.

«Слоган» – термін, що прийшов в українську мову з англійської, але спочатку був поширений серед американських рекламистів. Саме слово походить з галльської мови та позначає «бойовий клич». Уперше це поняття було вжито в 1880 році.

Не існує єдиного визначення рекламного слогана в науковій літературі оскільки різні автори просто описують його синоніми або визначають слоган з урахуванням його специфічної характеристики.

Рекламний слоган привертає увагу лінгвістів скоріше як особливий вид повідомлення, тому переважно його визначають як висловлення – одиницю

синтаксичного рівня мови: слоган – «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [11].

Н. Коваленко визначає слоган таким чином – це «афористичне втілення ідеї рекламної кампанії: її основна думка, виражена в стислій, лаконічній формі та розрахована на неодноразове повторення в різних засобах, використаних у кампанії» [10, с. 5]. У цьому визначенні не виділено мовну форму слогану, тобто не зазначено, еквівалентом якої мовної одиниці є слоган – слова, речення, висловлення чи тексту.

Фахівці останнім часом більшою мірою зосереджені на дослідженні не стільки змісту та структури слогани з різних точок зору, а функціях слогану як частини рекламного тексту. Відомо, що слоган найчастіше займає кінцеву позицію в рекламному тексті, підсумовуючи тим самим надану в рекламі інформацію.

Слоган виконує інформативно-переконливу функцію та має різні способи впливу на реципієнта. Слоган може бути створений за допомогою яскравих художніх засобів, впливаючи на сприйняття та уявлення адресата. Крім того, до уваги беруть такі особливості слогану як практичність, унікальність, запам'ятовуваність та стислість [17, с. 280]. Але стислість не повинна стати причиною втрати змістової форми, що є неодмінною вимогою реципієнта для розуміння тексту рекламного повідомлення.

У науковій праці Ірена Сметонієна стверджує, що рекламні слогани можуть допомогти запам'ятати саму рекламу, оскільки «вони нагадують і консолідують ідеї, представлені у вступі» або «чітко висловлюють основну думку реклами» [29]. Аналогічну думку висловлюють Кеннет Клоу і Дональд Баак [24, с. 78], які стверджують, що рекламний слоган – це легко запам'ятовувана вигадана фраза, яка робить ключовий момент щодо іміджу компанії для клієнта, та Крістен Хамлін, яка у своїй статті визначає рекламні слогани як «вловимі, декларативні фрази, які використовують засоби, такі як

метафори, алітерація чи рими з простою, яскравою мовою» [26]. Навіть не згадуючи назву чи товар компанії, вони допомагають людям запам'ятати бренд.

Таким чином, з наявних нині результатів лінгвістичних досліджень стає зрозумілим, що слоган є невід'ємним компонентом рекламних текстів, що здатен передавати необхідну інформацію, бути коротким, яскравим, таким, що запам'ятовується, оскільки він скерований на вплив з метою спонукання до активної дії та є елементом комунікативної взаємодії між мовцем і реципієнтом. Проте вчені й надалі продовжують роботу над аналізом слогану саме з лінгвістичної точки зору, що надасть змогу більш детально розглянути поняття слогану у сучасному мовознавстві.

1.3 Методологія і методика дослідження англомовних рекламних слоганів

Останні десятиліття – показник розвитку лінгвістики та початок її інтеграції з науками, що вивчають людину (психологія, соціологія тощо) та її акцент на антропоцентризмі, що являє собою першорядний принцип сучасної лінгвістики. Людський фактор у мові лежить в основі антропологічної парадигми дослідження мови [2, с. 61].

Інший напрямок дослідження пов'язаний з вивченням комунікативного простору мови, відображеного у зв'язному тексті й обумовленого екстралінгвістичними факторами усного і письмового мовлення [5, с. 35]. Н. Андрейчук зазначає, що однією з фундаментальних ідей антропоцентричної парадигми стає наступна: існування людини стає неможливим поза комунікацією, а сутність полягає у спілкуванні з собі подібними [1].

Впродовж останніх десятиліть розвиток комунікативно-прагматичного напряму досліджень призвів до того, що увага вчених змістилась від вивчення автора мовлення до другого учасника комунікації, тобто адресата [25, с. 132]. Таке спрямування дозволяє розглядати рекламні тексти не тільки з боку їх граматичних конструкцій та способи їх вираження на різних мовних рівнях

(морфологічному, лексико-семантичному, синтаксичному та стилістичному), але з урахуванням прагматичних та комунікативних стратегій. Цей напрям дав можливість провести комплексне дослідження рекламних текстів, зокрема рекламних слоганів у сучасній англійській мові.

Відповідно дослідження англомовних рекламних слоганів з лінгвістичних позицій передбачає залучення різноманітних методологічних напрямів та підходів на різних етапах роботи. Сьогодні методологія в галузі філологічних наук ґрунтується на актуалізації одного з парадигмальних напрямів – антропоцентричного, про який вже було зазначено раніше та дискурсоцентричного. Якщо перший орієнтований на актуалізацію чинника людини в мові, то другий пов'язаний безпосередньо з текстом або дискурсом. На думку О. О. Селіванової, «мова у вигляді численних дискурсивних практик конструює різні світи людської життєдіяльності, спотворюючи реальний світ, і визначає вчинки й оцінки людини та мовної спільноти» [20, с. 41].

Кожний з напрямів скерований на розв'язання різних дослідницьких завдань, а їх комплексне застосування робить можливим аналіз англомовних рекламних слоганів з усіх аспектів.

Під час наукового дослідження було використано низку загальнонаукових та власне лінгвістичних методів. При опрацюванні теоретичного матеріалу та у процесі роботи з мовним матеріалом використовувались такі загальнонаукові методи, як індукція (метод узагальнення результатів окремих конкретних спостережень, шлях від конкретного до загального), дедукція (конкретизація, перехід від загальних тверджень до конкретного умовиводу, знань про одиничне, що перебувають у логічних відношеннях, виведення конкретного положення із загальних тверджень), і метод спостереження, який дає змогу дослідникові приймати на свій розсуд ті чи інші рішення, а також на підставі інтуїції висувати певні гіпотези з метою їхніх подальших перевірок, підтверджень або спростувань [3, с. 209–211]. Також були застосовані наступні методи: метод суцільної вибірки при початковому відборі слоганів, описовий – для виокремлення слогану як компонента рекламного тексту, прагматичний аналіз –

для визначення основних комунікативних тактик, застосованих у рекламних слоганах. Крім того, було досліджено структурні компоненти на синтаксичному рівні методом синтаксичного аналізу, проаналізовано семантику та лексичні одиниці та виконано стилістичний аналіз для визначення стилістичних особливостей, що наявні в англомовних слоганах та виявлено особливості впливу цих стилістичних фігур на реципієнтів. Таке поєднання методів дозволило комплексно підійти до вирішення поставлених задач з дослідження англомовних рекламних слоганів.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

2.1 Структурно-семантичні особливості англомовних рекламних слоганів

Успішний слоган повинен бути точним, лаконічним, простим, втім – оригінальним. Аби створити такий слоган потрібно використовувати образні засоби та стилістичні фігури, але не менш важливу роль для ефективності слогану грає його синтаксична будова. При створенні рекламного гасла використовуються різноманітні структури речення. Це не випадково вибрані синтаксичні конструкції, а певна граматична система, що дає можливість зробити акцент на найважливішій інформації, підкресливши те, на що повинна бути звернена увага реципієнта. У межах цього розділу проаналізуємо більш детально структуру англомовних слоганів на прикладі реклами харчової продукції.

Найчастіше в структурі рекламних слоганів лежить речення – структурно-семантична інваріантна одиниця мовної системи, що характеризується комунікативною, змістовною та інтонаційною завершеністю [19, с. 544-546].

Використовуючи синтаксичний аналіз, можемо виокремити наступну класифікацію речень у рекламі харчової продукції:

- за метою висловлювання – розповідні, питальні, спонукальні;
- за емоційним забарвленням – окличні, неокличні;
- за структурою – прості, складні.

Переважає кількість конструкцій в рекламі належить до розповідних речень. Не є винятком і рекламні слогани, де розповідні речення є не тільки простими для сприйняття, але й дозволяють подати певну інформацію: *It all starts with a Nescafe (Nescafe Coffee)* (Youtube.com, 12.10.2019), (рис. 2.1); *It's Not Just a Mint (Tic Tac)* (Youtube.com, 05.11.2019); *Kids and Grown-ups Love It So, the Happy World of Haribo (Haribo)* (Brandchannel.com, 07.10.2019), (рис. 2.2).



Рис. 2.1 Слоган “*It all starts with a Nescafé*”

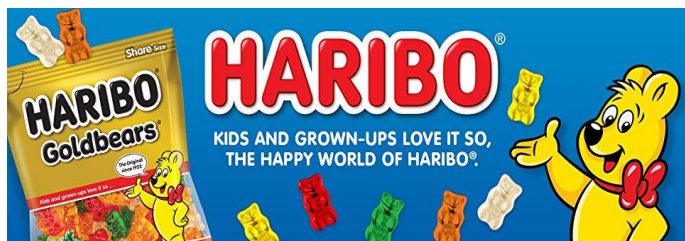


Рис. 2.2 Слоган “*Kids and Grown-ups Love It So, the Happy world of Haribo*”

Вживають у рекламних слоганах і питальні речення, використання яких допомагає досягти ефекту безпосереднього спілкування з читачем. Вони надають рекламі ефекту невимушеності та зацікавлюють своїм змістом читачів: *What would you do for a Klondike bar? (Klondike bar)* (Klondikebar.com, 14.11.2019); *What would the world be like without Nutella? (Nutella)* (Olivosantabarbara.com, 07.10.2019); *Hungry? Why wait? (Snickers)* (Adweek.com, 07.10.2019).

Спонукальні речення у рекламних слоганах набувають неабиякого значення та розмаху, адже саме спонукальні речення заохочують реципієнта до дій, при цьому все ж таки вони не наказують, а передають побажання, пораду, прохання: *Taste the Feeling (Coca-Cola)* (Coca-colacompany.com, 14.10.2019); *Chew it over with Twix (Twix)* (Youtube.com, 08.11.2019); *Choose pleasure (Dove)* (Tvadvertsongs.com, 09.10.2019); *Espress yourself (Lavazza)* (Pinterest.es, 27.10.2019), (рис. 2.3); *Taste the Rainbow (Skittles)* (Creativecriminals.com, 08.11.2019), (рис. 2.4).



Рис. 2.4 Слоган “*Espress yourself*”



Рис. 2.4 Слоган “*Taste the Rainbow*”

Спонукальні речення зазвичай мають окличну інтонацію, але емоційне ставлення у рекламі можуть передавати не тільки спонукальні, а й питальні, розповідні речення. Більш поширеною є, звичайно, неоклична форма, адже творці реклами намагаються уникати надмірного імперативу, оскільки це може викликати негативні емоції у потенційного покупця [36], проте все ж таки у слоганах деяких компаній застосовуються окличні речення: *Get Some Nuts!* (*Snickers*) (Unit20cdm.blogspot.com, 07.10.2019); *Give a Küsschen to your friend!* (*Ferrero Küsschen*) (Telegraph.co.uk, 11.10.2019); *Eat fresh!* (*Subway*) (Subway.com, 16.10.2019).

Щодо структури речень, то у ході дослідження було встановлено, що рекламні слогани харчової продукції за своєю структурою належать до простих речень, оскільки слоган не повинен бути надто довгим аби не виникли труднощі під час його запам'ятовування: *Tea Can Do That* (*Lipton*) (Supermarket.kwiqatar.com, 12.10.19), (рис. 2.5); *Cola Kisses Orange* (*Mezzo Mix*) (Slogan-tagline.com, 14.10. 2019); *Tenderness is Inside* (*Milka*) (Behance.net, 07.10.2019).



Рис. 2.5 Слоган “*Tea Can Do That*”

Варто звернути увагу, що деякі слогани послуговуються лише переліченням деяких слів, що надають реципієнтам короткий, але влучний

опис продуктів або їх властивостей. Наприклад: *Crisp and clean (7-up)* (7up.com, 14.10.2019); *Quality. Chocolate. Squared. (Ritter Sport)* (Kingdomofsweets.com, 07.10.2019); *Round and long-lasting (Chupa Chups)* (Highnames.com, 17.10.2019).

У мові реклами переважають стверджувальні речення, проте було зафіксовано випадки заперечних речень. Заперечні частки *no*, *not* використовують аби підкреслити позитивні якості рекламованого продукту: *Melts in your mouth, not in your hands (M&M's)* (Washingtonpost.com, 07.10.2019), (рис. 2.6); *It's Not Just a Mint (Tic Tac)* (Youtube.com, 05.11.2019); *Not Just Donuts...(Baker's Dozen Donuts)* (Sloganlist.com, 07.10.2019); *Sometimes you feel like a donut, sometimes you don't (Peter Paul Almond Joy)* (Youtube.com, 07.10.2019).



Рис. 2.6 Слоган “*Melts in your mouth, not in your hands*”

Нині одним з найпоширеніших способів привернення уваги, використовуваний у рекламі є емоційне звернення, тобто зміст цього звернення, який спрямований на позитивні чи негативні емоції людей [33, с. 176], такі як любов, дружба, відраза, страх чи почуття безпеки.

Для створення емоційного звернення треба розуміти яку лексику слід вживати, а якої потрібно уникати. В такому випадку знання семантики має надзвичайно важливе значення при створенні рекламних слоганів, орієнтованих на емоції аудиторії, оскільки слова та словосполучення набувають різного трактування залежно від контексту в якому вони використовуються [9, с. 127]. Неабияк важливим є конотативне значення слів, котре треба для передачі певного сенсу та досягнення необхідного ефекту.

Перш за все для рекламного слогана властиве використання конкретних іменників, а також якісних прикметників, що передають інформацію про якість

товару. За допомогою прикметника виражається пасивна ознака предмета, прагнення до посилення оцінювальної функції використовують прикметники оцінки, а також прислівники, наприклад: *Better every day (Danone)* (Adsoftheworld.com, 08.10.2019); *Pure Hershey's. Pure happiness. (Hershey's)* (Phrases.org.uk, 07.10.2019); *Perfectly paired with life (President Cheese)* (Adsoftheworld.com, 08.10.2019).

По-друге, характерним є також використання особових займенників у тексті реклами. Займенники другої особи однини чи множини англійської мови дають змогу скоротити так звану відстань, що виникає між рекламодавцем та споживачами й дають відчуття розмови віч-на-віч, за якої рекламодавець вдається до щирих обіцянок та чесних рекомендацій. За таких умов, рекламні слогани мають більший шанс спонукання споживачів до дії, оскільки останні відчують, що про них думають та піклуються [27, с. 23]. Звернення до споживачів можна прослідкувати у наведених слоганах: *Bring out the champion in you (Nestle Milo)* (Nestle.com, 17.10.2019); *Don't let hunger happen to you (Snickers)* (Adsoftheworld.com, 08.10.2019); *Once you pop, you can't stop (Pringles)* (Buttonmuseum.org, 10.10.2019), (рис. 2.7).



Рис. 2.7 Слоган “Once you pop, you can't stop”

Прийменник *for* у досліджених слоганах орієнтує адресата на покупку, привертає увагу до повідомлення і виокремлює споживачів, яким цей продукт може сподобатися або бути корисним: *Magnum. For pleasure seekers (Magnum Ice Cream)* (Phrases.org.uk, 07.10.2019); *For the BOLD (Doritos)* (Semetis.com, 25.10.2019); *For those who put coffee first (Second Cup Coffee)* (Phrases.org.uk, 07.10.2019).

Отже, як бачимо, синтаксична та семантична структура рекламних слоганів є досить різноманітною, але все ж вона допомагає слогану не втратити його першочергові властивості, залишаючись коротким та влучним елементом реклами, який здатен впливати на дії потенційних споживачів.

2.2 Стилiстичнi особливостi англomовних рекламних слоганiв

Слоган має дві основні цілі: привернути увагу реципієнта та залишатися в пам'яті як коротка і влучна фраза якомога довше. Слоган відображає сутність, філософію та політику фірми, тож він має бути постійним, містити назву торговельної марки та легко перекладатися іншою мовою, втім не бути позбавленим оригінальності. Такої комбінації можна досягти за допомогою застосування мовних засобів відповідно до стилю, орієнтуючись на комунікативну ситуацію, характер споживача та середовище функціонування. Тексти рекламних слоганів використовують для досягнення своїх основних цілей стилістичні фігури та прийоми. У межах цього розділу проаналізуємо стилістичні особливості англomовних слоганів харчової продукції та їх вплив на реципієнтів.

У слоганах у ході нашого дослідження було виявлено використання стилістичних засобів на різних рівнях:

- фонетичному – апокопа, рима;
- лексичному – гіпербола, лексичний повтор, метафора, okazіоналізм.

Розглянемо стилістичні засоби, починаючи з фонетичного рівня більш детально. Фонетичні стилістичні фігури – призначені для передачі емоційних ефектів за допомогою звукових комбінацій. Фонетичні стилістичні засоби дуже часто використовуються в рекламних текстах, оскільки гарне сприйняття на слух є запорукою успіху.

Використання такого засобу як апокопа часто зустрічається в рекламних слоган, що являє собою явище усічення наприкінці слова одного або кількох звуків без порушення його значення [30, с. 48]. Такий прийом цікавий тим, що

випадання кінцевого приголосного вказує на молодіжну спрямованість компаній. Апокопа у наведених далі прикладах підкреслює орієнтацію на молодь, що прагне до стислості як в усній, так і письмовій мові: *I'm lovin' it* (McDonald's) (randingreference.com, 14.10.2019); *It's finger lickin' good* (KFC) (Brandingreference.com, 14.10.2019), (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Слоган “*It's finger lickin' good*”

Одним із найпопулярніших і найефективніших прийомів в англomовних рекламних слоганах є рима, яка підсилює виразність повідомлення і тим самим полегшує його запам'ятовування. Вона допомагає вирізнити слоган серед більшості інших та приводить до швидкого розуміння змісту висловлювання: *Nothing fits like a Ritz* (Ritz Crackers) (Effie.org, 17.10.2019); *Beanz Meanz Heinz* (Heinz Baked Beans) (Decisionmarketing.co.uk, 22.10.2019), (рис. 2.9).



Рис. 2.9 Слоган “*Beanz Meanz Heinz*”

У наведених вище прикладах спостерігається навмисне порушення написання слів аби створити римовану фразу. Іншими прикладами використання рими можуть слугувати такі слогани: *Once you pop, you can't stop* (Pringles) (Buttonmuseum.org, 10.10.2019); *Have you felt the bubbles melt?* (Aero) (Aerochocolate.co.uk, 07.10.2019); *The tasty way to start your day* (Nutella) (Nutella.com, 07.10.2019).

Мова рекламного тексту є стилістично або емоційно навантаженою і таким чином здатна впливати на реципієнтів шляхом звернення до їх емоцій та почуттів. Завдяки вживанню образних засобів досягається яскравість і виразність рекламного повідомлення. Аналізуючи стилістичні прийоми в англomовних слоганах на лексичному рівні можна помітити, що саме метафора найчастіше застосовується у тексті реклами.

За допомогою метафори можна наголосити на сутності одного предмета, описуючи з точки зору іншого. Використовуючи метафору, здавалося б, дві непов'язані речі порівнюються, констатуючи, що одна є такою ж, як і інша, і це допомагає побачити схожість та зв'язки, які б залишилися нерозкритими за відсутності метафори [12, с. 126]. Приклади цього лексичного стилістичного прийому прослідковується у наступних англomовних слоганах: *It's what comfort tastes like (Werther's Original)* (Werthers-original.us, 07.10.2019); *Open Happiness (Coca-Cola)* (Medium.com, 14.10.2019), (рис. 2.10); *It gives you wiiings! (Red Bull)* (Redbull.com, 14.10.2019); *No-one grows ketchup like Heinz (Heinz Ketchup)* (Stayhungryforlife.wordpress.com, 22.10.2019).



Рис. 2. 10 Слоган “Open Happiness”

Гіпербола використовується в слоганах для перебільшення властивостей товарів для надання їм кращої оцінки в очах споживачів. Вона висвітлює найкращі риси рекламованого продукту, проте внаслідок надмірного перебільшення створює відчуття протиставлення дійсності: *Bounty – the taste of Paradise (Bounty bar)* (Phrases.org.uk, 07.10.2019); *Now...There is only one Mars (Mars bar)* (Phrases.org.uk, 07.10.2019).

Важливу роль у плані експресивного забарвлення у рекламному тексті відіграють okazіonalіzmi. Okazіonalіzmi рідко переходять до загальноновживаної лексики [34, с. 564], тому їх не варто плутати з неологізмами, хоча сутність okazіonalіzmів схожа. Їхніми характерними рисами є асоціація із назвою марки, розмите лексичне значення, наявність оцінного компонента та індивідуального характеру: *Irresistabubble (Aero)* (Talkingretail.com, 25.10.2019); *Wonderfilled (Oreo)* (Theadvertisingcritic.com, 09.10.2019), (рис. 2.11).

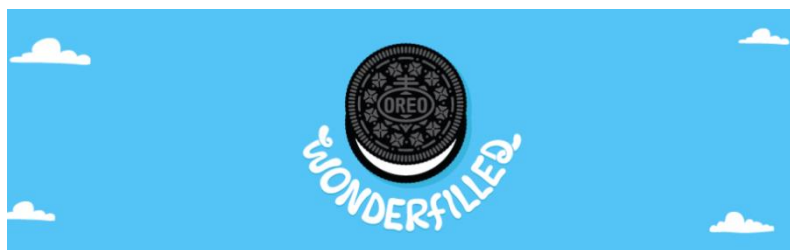


Рис. 2.11 Слоган “Wonderfilled”

Нерідко під час створення рекламного тексту слоганів звертаються до прийому лексичного повтору, що базується на повторі слів, словосполучень та навіть фраз. Під час дослідження ми звернули увагу на цей прийом та помітили, що найчастіше повторюють назву торгової марки, прикметників з позитивною оцінкою та займенників: *Melts in your mouth, not in your hands (M&M’s)* (Washingtonpost.com, 07.10.2019); *Two great tastes that taste great together (Reese Peanut Butter Cups)* (Inap.com, 25.10.2019); *Pure Hershey’s. Pure happiness (Hershey’s)* (Phrases.org.uk, 07.10.2019); *Nestle. Good Food, Good Life (Nestle)* (Nestle.com, 25.10.2019), (рис. 2.12); *Drink better everyday. Live better everyday (Lipton)* (Unileverusa.com, 14.10.2019); *Have a break, have a KitKat (KitKat)* (Nestle.com, 07.10.2019), (рис. 2.13).



Рис. 2.12 Слоган “Nestle. Good Food, Good Life”



Рис. 2.13 Слоган *“Have a break, have a KitKat”*

Згідно з нашими спостереженнями, лексичний повтор вживається так часто завдяки своїй дієвості. Повторення певних слів в рекламних слоганах впливають на свідомість людини сильніше, ніж інші лінгвістичні засоби.

Таким чином, можна зробити висновок, що англомовні рекламні слогани — джерело різноманітних стилістичних засобів на усіх рівнях, що використовуються для створення певних ефектів, позитивного враження про товар та його виокремлення серед інших. Стилiстичні прийоми надають експресивності та емоційного забарвлення і таким чином виконують своє головне призначення, викликаючи емоції та асоціації з рекламованим товаром.

ВИСНОВКИ

Результатом проведеного нами дослідження стало висвітлення лінгвістичних особливостей англomовних рекламних слоганів. Основні результати проведеного дослідження узагальнимо в таких положеннях:

1. Попри значну кількість наукових робіт та досліджень, питання про функціонально-стильовий статус досі залишається відкритим. Основна функція реклами – інформаційно-комунікативна, оскільки реклама завжди використовувалася насамперед як засіб спілкування рекламодавця та цільової аудиторії. Хоча текст реклами порівнюється з текстами публіцистичного та інформаційного стилю, проте більш доцільно буде взагалі виокремити його в новий стиль.

2. Визначення рекламного слогана відрізняється від автора до автора, але всі вони поділяють думку про те, що слоган – це коротка влучна фраза, що становить згорнутий зміст рекламної кампанії та допомагає потенційним споживачам розрізнати ключові поняття та особливості рекламованого товару, послуги, продукції, тощо.

3. Слоган став невід’ємним компонентом не тільки реклами, а й частиною досліджень на базі рекламного дискурсу. Слоган став також об’єктом лінгвістичних досліджень, проте мовознавці більше зосереджені на вивченні впливу та функцій рекламного слогана аніж власне дослідження його структури та особливостей.

4. Структурна та семантична складові є досить різноманітними та все ж можна виділити особливості, що притаманні більшості англomовних слоганів, як, наприклад використання переважно простих та спонукальних речень. А також використання оцінювальної лексики – прикметників та прислівників оцінки для передачі якості товару, або повторення другої особової форми займенника у тексті слогану задля створення більш тісного контакту з рекламодавцем та споживачем.

5. У ході дослідження стилістичні особливості були першочергово поділені на фонетичні та лексичні стилістичні засоби. До найбільш вживаних фонетичних прийомів слоганів харчової продукції належать рима та апокопа. На лексичному рівні застосовується більша кількість стилістичних засобів – гіпербола, метафора, okazіonalіzmi та лексичний повтор. Кожний з цих прийомів, використовуваний в тексті реклами має своє значення, проте їх об'єднує спільна мета – привернути увагу, створити емоційне враження та закарбувати слоган у пам'яті споживачів.

Проведене нами наукове дослідження може стати основою для подальших фундаментальних досліджень з питання способів перекладу англомовних рекламних слоганів харчової продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейчук Н. І. Антропоцентрична парадигма сучасної лінгвістики : ідеологія і програми досліджень / Н. І. Андрейчук // Лінгвістичні студії. – Донецьк : ДНУ, 2009. – Вип. 17. – С. 273–278.
2. Ботвінко-Ботюк О. М. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості висловлень презирства (на матеріалі англомовного художнього дискурсу) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Олена Миколаївна Ботвінко-Ботюк. – Луцьк, 2014. – 207 с.
3. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : дис. канд. філ. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ірина Василівна Городецька. – Чернівці, 2015. – 203 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс. – Київ : Знання, 2001. – 456 с.
5. Добровольська Д. М. Мовні особливості англійською мовою та їх відтворення українською мовою : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство» / Діана Михайлівна Добровольська – Одеса, 2017. – 226 с.
6. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Ольга Ігорівна Зелінська. – Харків, 2002. – 17 с.
7. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Віра Василівна Зірка. – Київ, 2005. – 34 с.
8. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту / А. В. Ковалевська // Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : колективна монографія. – Одеса : Букаєв В. В., 2014. – С. 402–408.

9. Коваленко Є. С. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу / Є. С. Коваленко // Наукові записки ВДПУ ім. М. Коцюбинського. – Серія «Філологічні науки». – Вінниця, 2009. – Вип. 11. – 247 с.
10. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Ніна Леонідівна Коваленко. – Дніпро, 2006. – 20 с.
11. Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі [Електронний ресурс] / О. В. Крутоголова // Наукові праці. Філологія. Мовознавство : зб. наук. праць. – 2013. – Вип. 211. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavstvo/2013/223-211-8.pdf>. – (13. 10. 2019).
12. Мацько Л. І. Стилїстика української мови : підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; [за заг. ред. Л. І. Мацько]. – Київ : Вища школа, 2003. – 462 с.
13. Мельник Д. В. Лінгвістичні особливості англомовних рекламних слоганів харчової продукції / Д. В. Мельник // Перекладацькі інновації : матеріали Х Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 20–21 березня 2020 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – С. 145–146.
14. М'яснянкіна Л. І. Оцінність як лінгвістична категорія і особливості її прояву в рекламному тексті / Л. І. М'яснянкіна // Вісник ЛНУ: зб. наук. праць. – Серія «Журналістика». – Львів, 2009. – Вип. 8. – С. 155–159.
15. Порпуліт О. О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту/ О. О. Порпуліт. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 161 – 171.
16. Примаєв Т. О. Маркетинг: навч. посіб./ Т. О. Примаєв – Київ: МАУП, 2004. – 228 с.

17. Психологія реклами: навч. посіб. / [О. В. Зазимко, В. М. Корольчук, С. М. Корольчук та ін.]. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 384 с.
18. Ромат Є. В. Основи реклами: навч. посіб. / Є. В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2006. – 288 с.
19. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики / О. О. Селіванова. – Київ: Фітосоціоцентр, 2000. – 148 с.
20. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
21. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. Д. Солошенко. – Львів, 1990. – 43 с.
22. Стасюк Ю. М. Структурні та прагматичні особливості рекламних слоганів (на матеріалі сучасної англійської мови) / Ю. М. Стасюк // Вісник КНЛУ. – Серія «Філологія». – Київ, 2004. – Вип. 1 – С. 111–118.
23. Berne E. Games People Play : The Psychology of Human Relationships / E. Berne. – London : Penguin, 2010. – 176 p.
24. Clow K. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication / K. Clow, D. Baack. – Harlow: Pearson Education Limited, 2015. 464 p.
25. Gudykunst W. Theorizing about intercultural communication / W. Gudykunst. – New York : Sage Publications, 2005. – 480 p.
26. Hamlin K. The Importance of Ad Slogans [Electronic resource] / K. Hamlin // International Journal of organizational leadership. – 2014. – Access mode : <http://smallbusiness.chron.com/importance-ad-slogans-31343.html>. – (14.10.2019).
27. Mathieson R. Branding Unbound : the Future of Advertising, Sales, and the Brand Experience in the Wireless Age / R. Mathieson. – New York : AMACOM, 2005. – 256 p.
28. Myers G. Words in Ads / G. Myers. – London: Hodder Arnold, 2000. – 232 p.

29. Smetonienė I. Reklamos tekstų sintaksė / I. Smetonienė – Vilnius: Lietuvos mokslų akademija, 2001. – P. 80–92.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

30. Бибик С. П. Словник іншомовних слів / С. П. Бибик, Г. М. Сюта. – Харків: Фоліо, 2006. – 623 с.
31. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. – Київ : Патент, 2000. – 207 с.
32. Словник української мови : [у 11 т.] / [ред. колегія І. К. Білодід (голова) та ін.]. – Київ : Наукова думка, 1970 – 1980. – (АН Української РСР Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні) – Т. 8. – 840 с.
33. Clow K. Concise Encyclopedia of Advertising / K. Clow, D. Baack. – New York: Best Business Books, 2005. – 228 p.
34. Oxford Advanced Learner's Dictionary / ed. by Albert Hornby. – 7 -th edition – Oxford: Oxford University Press, 2006. – 1824 p.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

35. 7up.com [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.7up.com/en/products>.
36. adsoftheworld.com [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/snickers>.
37. adweek.com [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.adweek.com/brand-marketing/snickers-takes-side-effects-52325/>.
38. aerochocolate.co.uk [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.aerochocolate.co.uk/content/>.

39. behance.net [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.behance.net/gallery/57090579/Milka-Tenderness-is-Inside>.
40. brandchannel.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.brandchannel.com/2017/02/23/5-questions-haribo-022317/>.
41. brandingreference.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://brandingreference.com/slogans-of-restaurants-and-food-brands/>.
42. buttonmuseum.org [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.buttonmuseum.org/buttons/once-you-pop>.
43. coca-colacompany.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.coca-colacompany.com/au/news/coca-cola-slogans-through-the-years.html>.
44. creativecriminals.com [Electronic resource]. – Access mode:
<http://creativecriminals.com/skittles/taste-the-rainbow-campaign>.
45. highnames.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://highnames.com/brief-history-chupa-chups-naming/>.
46. inap.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.inap.com/blog/two-great-tastes-that-taste-great-together/>.
47. kingdomofsweets.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.kingdomofsweets.com/ritter-sport-macadamia-100g.html>.
48. klondikebar.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.klondikebar.com/videos>.
49. medium.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://medium.com/@eminaz96/semiotics-behind-coca-cola-24d04d10c7f5>.
50. nestle.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history/nestle-150-years>.
51. nestle.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.nestle.com/brands/allbrands/kit-kat>.
52. nestle.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.nestle.com/brands/allbrands/milo>.

53. nutella.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.nutella.com/uk/en/history>.

54. olivosantabarbara.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://olivosantabarbara.com/2016/02/18/what-would-the-world-be-without-nutella/>.

55. pinterest.es [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.pinterest.es/pin/130252614206061902/>.

56. redbull.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.redbull.com/int-en/energydrink>.

57. semetis.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.semetis.com/en/resources/presentations-and-cases/doritos-for-the-bold>.

58. sloganlist.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.sloganlist.com/Food-Slogans/Bakers-Dozen-Donuts-slogans.html>.

59. slogan-tagline.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.slogan-tagline.com/beverages-slogans/Cola-taglines.html>.

60. stayhungryforlife.wordpress.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://stayhungryforlife.wordpress.com/2014/04/06/no-one-grows-ketchup-like-heinz/>.

61. subway.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.subway.com/en-US/MenuNutrition/Nutrition/WhatsInOurFood>.

62. supermarket.kwiqatar.com [Electronic resource]. – Access mode:
<http://supermarket.kwiqatar.com/product/lipton-tea-25-bag-green-tea/>.

63. talkingretail.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.talkingretail.com/products-news/crisps-snacks/aero-caramel-irresistibubble-2-04-01-2011/>.

64. telegraph.co.uk [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/germany/10278949/Ferrero-Rocher-makers-pull-Germany-votes-White-chocolate-ad.html>.

65. theadvertisingcritic.com [Electronic resource]. – Access mode:
<http://www.theadvertisingcritic.com/home/oreo-wonderfilled/>.

66. tvadvertsongs.com [Electronic resource] – Access mode:
<https://www.tvadvertsongs.com/dove-chocolate-each-and-every-day/>.
67. unileverusa.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.unileverusa.com/brands/food-and-drink/lipton.html>.
68. unit20cdm.blogspot.com [Electronic resource]. – Access mode:
<http://unit20cdm.blogspot.com/2016/09/get-some-nuts-advert.html>.
69. washingtonpost.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/06/24/the-most-liked-advertising-slogan-mms-melts-in-your-mouth-not-in-your-hand/>.
70. werthers-original.us [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.werthers-original.us/tv-commercials>.
71. youtube.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.youtube.com/watch?v=CjVKUap1HgU>.
72. youtube.com [Electronic resource]. – Access mode:
https://www.youtube.com/watch?v=feW_PIdqYhg.
73. youtube.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.youtube.com/watch?v=Rt5sun5jb8s>.
74. youtube.com [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.youtube.com/watch?v=sW2Tl9wvNnI>.