

ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КЛІШЕ В НОВІТНІЙ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Шарманова Н. М. Поліфункціональність рекламних кліше в новітній медіакомунікації

У статті висвітлюються питання щодо особливостей функціонування рекламних кліше в сучасному мас-медійному дискурсі.

Ключові слова: рекламне кліше, рекламний текст, функціональні особливості.

Шарманова Н. Н. Полифункциональность рекламных клише в новейшей медиакоммуникации.

В статье освещены вопросы особенностей функционирования рекламных клише в современном масс-медийном дискурсе.

Ключевые слова: рекламное клише, рекламный текст, функциональные особенности.

Sharmanova N. M. Polifunctionality of advertising clichés in modern media communications.

The article deals with the questions of the functioning of advertising cliché in modern mass media discourse.

Key words: advertising cliché, advertising text, functional characteristics.

У центрі уваги численних прикладних досліджень мовних одиниць стоїть прагматика мовного впливу на комунікантів. Особливим науковим інтересом в українських і зарубіжних мовознавчих студіях позначені питання вияву й стереотипізації людської діяльності, маніпуляції людською свідомістю за допомогою смислової міцності ЗМІ як рівня мотивів. Сучасні інформаційно-комунікаційні канали намагаються вплинути на споживача пропонованої інформації, реалізуючи найперше завдання інформації – керувати. Стереотипи суспільної поведінки властиві й інтерактивному спілкуванню, відображеному в мас-медійному мовному дискурсі, і зокрема в поліфонії рекламних текстів, поширених у пресі, теле- й радіомовленні, Інтернет-виданнях.

Реклама – це використовується в різноманітній формі, за допомогою різних видів інформація про фізичну / юридичну особу, товар або ідею, адресована конкретному колу осіб і призначена формувати, підтримувати зацікавлення до фізичної чи юридичної

особи, товару, ідеї тощо [9, с. 23]. У сучасному суспільстві реклама поступово стає частиною національної культури і навіть претендує на статус окремої галузі знань, що орієнтується на масового споживача і впливає на його ідеали, соціальні установки [2, с. 13]. Соціолінгвістичні умови відображають широкі можливості використання готових мовних одиниць у мас-медійному дискурсі, у тому числі й рекламних повідомленнях.

Мовні одиниці, які відображають у свідомості часто повторювані явища дійсності, зберігають свою семантику і виразність, називаються кліше: *Она-она! Америка – Європа!* (реклама послуги «Улюблена країна» оператора мобільного зв'язку «Beeline» / складова дитячої лічилки, яка з самого дитинства закарбувалася в пам'яті кожного реципієнта).

Спроби пояснити поширеність кліше автоматичністю використання засобів мови у процесі комунікації, певною інертністю в оперуванні лінгвістичним матеріалом, економією мовних і творчих зусиль, шаблонністю людського мислення шляхом відмови від підбору оригінальних засобів мовного вираження спрямовують на обмеження негативною оцінкою у кваліфікації цього явища. Мовне кліше є репрезентантом когнітивної діяльності комунікантів – складною грою складного мовного механізму людини в умовах певного моменту (Л. В. Щерба).

Мовна компетенція людини не може розглядатися як сума її мовного досвіду, відповідно й мовні реакції на зовнішні стимули варіюються. Поняття «кліше» співвідноситься з поняттями стереотипності й ситуативної зумовленості. Поява кліше пов'язана з повторюваністю цих моментів. У схожих комунікативних ситуаціях використовують схожі або однотипні вислови (В. Г. Гак). За цих умов навколо стрижневого слова утворюється відносно постійний набір контекстуальних елементів мовлення, що набувають звичності в називанні і звучанні. Такі сполуки слів перетворюються на стандартні. Подібно до інших клішованих висловів вони відтворюються в процесі комунікації та починають функціонувати як одиниці мови. Проте в них немає семантичних зсувів, тому ці сполучення трактуємо як явища перехідного типу, що поєднують у собі властивості вільного синтаксичного словосполучення і усталеної одиниці. Сюди зараховують вільні синтаксичні словосполучення, які характеризуються тимчасовістю існування як клішованих форм мови (О. С. Кубрякова).

Для всіх частотних, відтворюваних мовних одиниць із постійним лексичним складом притаманні ознаки клішування, під яким М. Черкаський розуміє властивість тексту сприйматися глобально, як теперішнє конструктивне й семантичне ціле, що відтворюється без істотних змін у відповідних комунікативних ситуаціях [11, с. 37].

У сучасному мовознавстві залишаються нерозв'язаними питання комплексного опису механізмів масової комунікації, пов'язаних з актуалізацією мовних кліше як регулярних комбінацій словесних знаків, що становлять автономні лінгвістичні утворення із традиційно заданими значенням і формою.

Мета статті полягає у висвітленні особливостей побутування кліше у рекламних текстах. Мета розвідки передбачає розв'язання таких завдань: 1) розкриття стану розроблення питання щодо кліше як одного з малодосліджених аспектів вітчизняного мовознавства; 2) з'ясування функціональних ознак кліше в рекламних повідомленнях.

Матеріалом для дослідження стали друковані тексти реклами на українських телеканалах «1+1», «Інтер», «СТБ» і т. п., в Інтернет-виданнях та візуальна реклама (плакати, бігборди, банери тощо).

В українському мовознавстві для з'ясування мовної специфіки кліше існують достатньо протилежні тлумачення: як шаблонної фрази, «заяложеного виразу» [3, с. 546] – або як мовного стереотипу з позитивною функцією, конструктивної одиниці мови [8, с. 237]. Нові підходи до розуміння дефініції «мовне кліше» знаходимо у вітчизняних термінологічних працях [7, с. 209; 1, с. 73].

У сучасному зарубіжному мовознавстві питання щодо сутності поняття кліше та побутування його в мові стали предметом розгляду в працях В. В. Гвоздева, Т. М. Дрідзе, В. В. Красних, О. С. Кубрякової, Ю. Є. Прохорова, О. Н. Саввіної, Ю. А. Сорокіна, Р. Ратмайр, О. І. Шейгал та ін. В останні десятиріччя незаперечним є посилення інтересу лінгвістів до питань функціонування готових, усталених мовних комплексів у різних мовах. Кліше стали предметом лінгвістичного аналізу в англійській (В. В. Бурунський, В. В. Стрибичев, Т. П. Третьякова), німецькій (Д. О. Добровольський, Д. Г. Мальцева, Л. Маккензен), чеській (Н. Ф. Баландіна), російській (Н. О. Ведякова, Г. А. Копніна, М. Муратова), французькій мовах (В. В. Бурунський, А. В. Власова, М. К. Сабанєєва, О. В. Шамрай, С. Ф. Фоміна) та ін.

У професійній діяльності (у сферах бізнесу, сервісу тощо) специфіку використання кліше в діловому спілкуванні розкрили Н. О. Богатирьова, А. Д. Барішева, З. І. Гур'єва, Ю. О. Матюхіна, О. В. Солякін та інші науковці. У процесі дослідження особливостей російської документної лінгвістики С. П. Кушнерук важливе місце у структуруванні ділового тексту відводить саме мовному кліше. Мовні кліше в окресленні моделей щоденної комунікації, індивідуального розмовного стилю розкривають Л. В. Кноріна, Т. М. Ніколаєва. Кліше як засіб мовної гри в етикетній мовній поведінці міських мешканців описано в роботі В. В. Блажес. Крім того, на матеріалі російської мови клішовані формули у периферійних текстах розкриває М. П. Котюрова.

Кліше, на думку мовознавців, виконують не лише номінативно-інформаційну, а й ритуально-ідеологічну функції [5, с. 89]. Це пов'язане з тим, що мовні кліше є «засобом стереотипізації свідомості: вони легко занурюються у свідомість аудиторії, бо є короткими, широко цитованими засобами масової інформації, які запам'ятовуються, тому відтворюються автоматично, без особливих мисленневих зусиль» [10, с. 86].

Текст реклами, як і інший продукт діяльності людини, відображає в собі суб'єкт діяльності, авторське «Я», що пронизує всю мовну тканину. Рекламний текст можна розглядати у двох планах: по-перше, характерна ознака цього типу тексту; по-друге – як індивідуальний вияв особистості конкретного рекламіста при побудові тексту.

Рекламні послання належать нині чи не до найдієвіших видів писемної, аудіо- й візуальної продукції. Задля досягнення власне прагматичної мети – забезпечити попит на певні товари – рекламісти використовують сучасні знання з психо- й нейролінгвістики. Вони наполегливо, свідомо використовують мовні (лексичні, синтаксичні, стилістичні) засоби, щоб вплинути словом на потенційного споживача.

Важливої уваги заслуговує структура рекламного тексту. Він є найважливішим елементом електронної, візуальної, друкованої реклами. Текст рекламного послання буде користуватися успіхом у читачів за умови підготування оптимальної структури. Традиційно композиція рекламного тексту складається з таких блоків: 1) слогану (кліше) – короткого рекламного лозунгу, заголовка, девізу; 2) зав'язки (зачину) – тексту, що несе в собі ідею рекламного повідомлення;

3) інформаційного блоку – основного тексту, у якому наводяться важливі аргументи; 4) заключної частини; 5) додаткової інформації: адреси, контактного телефону тощо (В. Л. Музикант).

Завданням такого розподілення матеріалу є привернути увагу реципієнтів, спонукати їх вчитатися в сам текст рекламного звернення. Так, слоган відображає філософію фірми, її корпоративну політику в різних сферах. Це, по суті, є заголовком рекламного послання й першими рядками тексту. Основні вимоги до слогану – здатність до запам'ятовування, наявність назви основної торгової марки, легкий чи довільний переклад іншими мовами. Наприклад: *Toyota. Керуй мрією; МТС. Про кого ти думаєш зараз? Jakobz. Аромат справжньої кави.*

Мовним кліше, використовуваним у рекламних текстах, властиві постійний склад компонентів, звичність, відтворюваність основних мовних блоків і водночас семантичне членування, характерне для вільних словосполучень: *Чай Маброк. Душа співає; Lexus. Не так важко стати кращим. Важко залишатись найкращим завжди!*

Рекламні кліше різних кампаній являють собою постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз. Він дозволяє не тільки підкреслити основні властивості товару, але й слугує для швидкого запам'ятовування, тобто виконує інформаційну функцію: *Тімотей – захоплююче видовище; Магічні картки Банку Альфа – усвідомлена необхідність* тощо. Для створення рекламного кліше існують свої правила й особливості. Основними вимогами до його побудови є смислове значення рекламної кампанії. Тільки в цьому випадку девіз є доцільним у використанні. Одним із важливих правил ефективності рекламного посилання є врахування особливості тієї аудиторії, на яку воно спрямоване. Якщо це гасло для молоді, то вислів *Зовсім юне покоління обирає Пенсі* приверне широке коло молодих споживачів. Основне правило у процесі використання гасла – це розуміння тексту слогану обраною аудиторією: *Найкращий вибір там, де лідер! Sigma Club. Занурся в безодню відчуттів; Треба жити граючи!*

Для створення текстової частини реклами може бути використана властивість, що найкраще приверне увагу споживача, наприклад, турбота про клієнта, підкреслювання переваг фірми, акцентування уваги на авторитеті або вигоді покупця від споживання певного товару. Вияв піклування відображено в таких гаслах, як,

наприклад, девіз компанії «Тэфаль»: *Тэфаль. Ти піклуєшся про нас.* Характерним прикладом зосередження уваги на якості фірми є гасло компанії «РенкКсерокс»: *Ми навчили копіювати.*

Рекламне кліше повинно бути коротким й оптимальним для запам'ятовування, у ньому обов'язково має простежуватися певна оригінальність, завдяки якій споживач віддасть перевагу саме цьому виду товарів, а не якомусь іншому. Не останнє місце при складанні рекламного тексту посідає емотивний компонент. Як відомо, те, що не викликає в людини ніяких емоцій, також не приверне її уваги, а тому й не сприяє запам'ятовуванню. Слоган компанії «Спрайт» *Не дай собі засохнути* впливає на свідомість реципієнта й викликає в нього певні бажання, пов'язані із задоволенням нагальних, життєвих потреб.

Слоган (девіз) – це важлива, необхідна частина іміджу фірми, і його зміна – це зміна іміджу, що не завжди є бажаним. Існують деякі категорії використання рекламних гасел: девіз фірми; гасло рекламної кампанії; девіз, пов'язаний із пропагуванням певного товару чи послуги (К. Л. Бове, У. Ф. Аренс). Слогани і зарубіжних, і вітчизняних фірм розкривають філософію товару, що виробляється: *Змінимо життя на краще (Philips); Наш головний товар – прогрес (Sony); Ідеальна техніка для реального життя (Samsung); Радість у вашому домі (Rowenta); Інтертоп доставляє наймодніше у світі; Арарат – зустріч з легендою; Росинка – насолода в кожній краплині; Лактонія. Візьміть від життя все корисне.*

Аналіз рекламних кліше дає підстави визнати, що деякі гасла, навіть і фірмові, не виправдовують сподівань комунікантів. Слоган рекламної кампанії і торговий слоган близькі один до одного. Різниця полягає лише в тому, що слоган рекламної кампанії стосується всієї компанії, а торговий слоган пов'язаний із конкретним товаром.

Слоган є рекламним девізом, що виражає сутність рекламної пропозиції. Якщо він відтворюваний, то асоціюється у свідомості споживача з тією продукцією, заради якої був створений: *Шукай свободу в собі. Свобода – це звичайне життя* (пиво «Сармат»); *Ласкаво просимо в країну Мальборо* (реклама тютюнових виробів); *У будь-якому виді спорту – перевершуй себе* (продукція фірми Adidas TECHFIT™, м. Київ).

У розробці рекламного тексту особлива увага відводиться лексиці, адже з усього лексичного багатства мови відбирають тричотири слова, що в лаконічній формі, максимально компактно

відображають позиції на ринку тієї чи тієї фірми, компанії, підприємства та значення їхніх виробів для споживача. У деяких випадках неправильно підібраний слоган може нашкодити успішному збуту продукції.

Мовні кліше побудовані за синтаксичними моделями, що представлені переважно опозитивними конструкціями: *Замовлено – зроблено* (фірма CW CLEARWATER, м. Київ); *Оклеємо – забрендуємо* (компанія «Вертикаль»). В основі слоганів лежать ті структури, які функціонують переважно в інформаційних жанрах мас-медійного дискурсу: *Ліко-Град™ – місто мрій* (супермаркет *Ліко-Град™*); *Наші ціни – ваші мрії* (ювелірна крамниця мережі магазинів «Укрзолото»).

Важливою вербальною частиною рекламного тексту є заголовок, у якому виражаються основні рекламні звернення та реалізується мета комунікативного впливу на реципієнта: моральне задоволення, мотивація вчинків та маніпулювання його свідомістю. Найважливішими функціями заголовка можуть бути такі завдання: привернути увагу; зацікавити споживача; спонукати бажання придбати товар. Особливим зацікавленням дослідників позначена диференціація цього складника рекламного тексту: *АТБ. Зручно та економно*; *Nivea. Краса – це впевненість*; *Корона. Створено для насолоди*; *Dubliss. Розкрий таємницю смаку*. Перш за все заголовки розрізняють залежно від їх семантичних, структурних і функціональних особливостей. В основі типології заголовків лежать такі критерії: 1) класифікація за змістовними ознаками (залежно від використання звернень, аргументів, способів використання назв торгової марки); 2) диференціація за формальними характеристиками (довжиною заголовка, кількістю використаних у ньому висловлень та їх морфологічних характеристик); 3) класифікація за прагматикою звертань (заголовок-наказ, заголовок-новина, заголовок-гасло); 4) типологія за відношенням до дійсності (раціональний, ірраціональний (А. В. Катерник).

Підзаголовок рекламного повідомлення може розміщуватися як під заголовком, так і над ним. Підзаголовки можуть бути вставленими до основного тексту рекламного повідомлення. Призначення цієї складової частини реклами – надати ключові повідомлення. Підзаголовки використовуються для передачі важливих фактів. Вони потребують більше місця, ніж заголовки, оскільки повідомляють більше інформації і містять в собі значну кількість слів: *Sansilk*.

Змінює стиль, змінює світ; Solpadeine. Подвійна сила проти болю; Henessy. Чим вищі почуття, тим вища насолода.

Основний текст рекламного повідомлення відтворює повну інформацію про рекламований товар. Від змістовності цієї частини тексту, його інформаційності, правдивості залежить ефективність реклами. Однією з важливих вимог, які висувуються до інформаційних повідомлень, є вираження в тексті чогось виняткового. Сила реклами, її ефективність залежить від того, наскільки чітко й зрозуміле уявлення формує вона на реципієнта. Досить важливу роль відіграє саме комунікативна мета реклами, визначальним є зміст реклами, ступінь сприймання й переконливості тексту, її зовнішній вигляд.

Усе сказане вище актуалізується завдяки ряду прийомів, які використовуються в рекламних кліше при складанні слогану. Поширеним прийомом, що дає змогу створити лаконічний девіз, з елементами недосказання, є використання метафор. Ознака недосказання привертає увагу, інтригує. Кліше, створені за допомогою метафор, є виразними у стилістичному аспекті, наприклад: *Фанта – апельсиновий заряд; Camper – прогулянка з фантазією; Скінтелс – веселка фруктових ароматів.*

Саме метафоричність кліше розширює сферу їх застосування в найрізноманітніших ситуаціях. У рекламних текстах актуалізуються такі мовні засоби (лексми, особливі синтаксичні конструкції), які створюють узагальнений для кожного споживача смисл, важливий тільки сьогодні й тепер, що протиставляється семантиці загальночасовості: *Час страхуватися!* (біг-борд HDI-страхування); *Час міняти вікна* (фірма «ВІКОНДА»); *Час реалізовувати задумане* (банк ProCreditBank); *Час Авто* (біг-борд із рекламою автосалонів); *Саме час грошима працювати* (строкові вклади Отрбанк). Для порівняння: функціонують кліше, прагматичною настановою яких є мандрівка в часовій площині: *Спиртпром – найкраще з минулого.*

Уживання цитатій та алюзій являють собою прийоми, які відрізняються один від одного лише умовно: популярний рядок із пісні, кінофільму чи літературного твору вважається цитацією, а висловлення, пов'язані з натяком на загальноприйняті стереотипні твердженнями з різних галузей знань, називають алюзією. Існує низка кліше, побудованих із використанням цих прийомів: *Який чудовий світ, поглянь; Nokia – дві сторони одного життя.* Крилаті фрази

майже перефразовують задля т. зв. вигоди замовника. Це називається деформацією цитатій як один із ефективних способів (приймів) складання рекламного слогану: *Кодак. Зупинити час так легко; Турфірма «Клеопатра» – істина у русі; Луна – витвір мистецтва; Живи серед вічних цінностей* тощо.

«Спроба афоризму» становить прийом, завдяки якому здійснюється презентації фірми її керівником в оригінальній формі: *Керуєш країною ти! Майбутнє країни за тобою* (www.vubir.ua). Кожний компонент зумовлює стилістичну відточеність фрази, наприклад: *Якщо дарувати, то тільки найкраще* (кава «Чібо»); *Якщо літо, то шашлик. Якщо шашлик, то «Торчин»* (продукція зазначеної торговельної марки); *Якщо корівка весела, то і сир смакота* (продукція торговельної марки «Весела корівка»).

Ефективним прийомом є використання помилок у тексті, адже слоган не обов'язково повинен бути правильним з погляду літературної мови. Неправильність допомагає привернути увагу, а це робить слоган більш інформативним: *Хто не знає, той відпочиває* (не відповідає освітнім, виховним нормам, однак до вподоби молоді).

У сучасній рекламі існують багато стандартних прийомів, т. зв. «рекламні фішки», які дозволяють презентувати товар з найцікавішого для споживача боку. В основі таких прийомів лежать опозиції: статичність – динамічність; чорне – біле; збільшення – зменшення; зрозуміле – незрозуміле та інші протиставлення. Привабливими є теми про життя, соціальну сферу, фінансові інтереси, кримінал, політику, наприклад: *Du Pont – краці речі для кращого життя; Життя стає цікавішим!* (оператор мобільного зв'язку life:); *Краса – це жага до життя* (фірма «Nivea»). Причому тут спрацьовує правило: чим більше банальності в сюжеті, тим легше кліше запам'ятовується.

Іноді банальність межує з примітивністю. Яскравим прикладом якісного й продуктивного рекламного девізу є гасло компанії з виробництва кормів для домашніх тварин «Віскас». Пропагуючи корм для котів, рекламісти пропонують кліше, акцент у якому зроблений не стільки на бажанні котів, скільки підкреслюється піклування виробника саме про цих споживачів: *Ваша кицька купила би Віскас.*

Особливе місце серед використовуваних прийомів у рекламі посідає мовна гра. Вона допомагає більш результативно вплинути на реципієнта. Тож гумористичні елементи в рекламі є однією з найнеобхідніших умов досягнення комунікативної мети автора

рекламного тексту – перетворити потенційного споживача рекламної продукції на реального. Людина прихильно ставиться до рекламного повідомлення у двох випадках: якщо воно несе важливу для неї інформацію або приносить задоволення. Гумор, збуджуючи позитивні емоції, є джерелом такого задоволення. Зумисним є вживання орфографічних помилок, які дають змогу розкрити додаткові відтінки у значенні: *Бережи жу́би з дитинства* (реклама стоматологічної клініки) на позначення імітації дефектів мовлення людини.

Графічне виділення ключових слів у тексті – прийом створення «подвійного тексту», у якому міститься два рекламні повідомлення. Спершу читається виділене графічно коротке повідомлення, сконструйоване з фрагментів, які входять до більшого за об'ємом: *Ми пропонуємо те, що **будуємо*** (реклама будівельної фірми).

Не можна оминати ще один специфічний прийом побудови рекламного кліше – римування тексту. Умовно слоган можна поділити на дві римовані, легкі для сприймання частини, які можуть мати не тільки графічні виділення, а й зумисні помилки:

1) *Гроші є! – проблем немає!*

*Ціна золота **ЗРОСТАЄ!*** (мережа ломбардів «Благо»);

2) *Потрібен якісний бетон?*

Запам'ятай цей телефон! (реклама будівельних матеріалів);

3) *Скатертю дорожка в ресторан «Матр'юшка!»*

Рекламний текст повинен бути доказовим і логічно побудованим, лаконічним, оригінальним. Задля досягнення найбільшого ефекту мова повинна мати такі властивості, як зрозумілість, переконливість, точність, естетична значущість. Метою рекламних кліше новітньої медіакомунікації є досягнення високого рівня інформативності і впливу на соціальні верстви. Оскільки рекламний текст є важливим елементом різних видів реклами, то для того, щоб послання було успішним, слід дотримуватися низки вимог щодо його побудови, розкриття певної ідеї задля адекватного сприймання її споживачем. Текст рекламного послання буде користуватися успіхом у реципієнтів тільки за умови дотримання всіх чинників у комплексі.

Отже, рекламні кліше спрямовані передусім на позитивний вплив на адресата і спонукання його до здійснення конкретної дії, антропоцентричність є провідною категорією рекламного тексту. Це визначає не тільки його специфічні риси, але й наповнює їх особливим

змістом, за яким стоїть прагматика мовного впливу на комунікантів. Експліцитне маркування в різних публіцистичних жанрах суспільної інформації за допомогою постійно відтворюваних мовних знаків – кліше – визначає стереотипні форми людської діяльності, комунікативні стратегії та стандарти мовної поведінки учасників масової комунікації.

Література

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Довіра, 2007. – 205 с.
2. Бурмака М. Телевізійна специфіка рекламного тексту / М. Бурмака // Урок української. – 2002. – № 1. – С. 13–15.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Відп. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь, ВТФ : Перун, 2007. – 1736 с.
4. Клушина Н. И. Восприятие рекламы / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2001. – № 1. – С. 64–66.
5. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: [учеб. пособие] / Галина Анатольевна Копнина. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 176 с.
6. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті / Н. Непийвода // Урок української. – 2001. – № 10. – С. 20–24.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
8. Сологуб Н. М. Кліше // Українська мова. Енциклопедія / Редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. / Н. М. Сологуб. – К. : Укр. енциклопедія, 2000. – С. 237.
9. Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе / Э. Е. Старобинский. – М. : Библиотека журнала «Управление персоналом», 1996. – 230 с.
10. Стриженко А. А. Роль языка в системе средств пропаганды : на материале буржуазной прессы / А. А. Стриженко. – Томск : Изд-во Томского ун-та, 1980. – С. 86.
11. Черкасский М. А. Опыт построения функциональной модели одной частной семиотической системы (половицы и афоризмы) / М. А. Черкасский // Паремнологический сборник: Пословица. Загадка. (Структура, смысл, текст). – М., 1978. – С. 35–52.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2012 р.