

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В ИНТЕРНЕТЕ

*Л. М. Кулешова, кандидат філологічних наук, доцент
кафедри слов'янської філології, зарубіжної літератури та методики навчання
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького (Черкаси, Україна)
e-mail: ludmila.klshv@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7816-8810>*

*В. В. Чурута, магістр кафедри слов'янської філології, зарубіжної літератури та
методики навчання Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького (Черкаси, Україна)
e-mail: vadimchurutawork@gmail.com*

Стаття присвячена рекламним слоганам в інтернеті як різновиду мовленнєвої діяльності. Мета роботи – виокремити типи рекламних слоганів, використаних в інтернет-рекламі, на основі класифікації мовленнєвих актів, схарактеризувати їхні особливості.

Виявлено, що, як і будь-яка мовленнєва діяльність, вони мають прагматичний аспект, тобто виражають ставлення того, хто говорить, до реципієнта, реалізують певну комунікативну мету. З'ясовано, що з характеристики прагматичного змісту рекламних слоганів зручно використовувати загальноживану класифікацію мовних актів. При цьому, як показав аналіз наявних матеріалів, тексти рекламних слоганів в інтернеті можна зарахувати в прагматичному плані до асертивів, директивів, експресивів та комісивів. Асертивні слогани спрямовані на згоду реципієнта стосовно того, що стверджується через вираження певного факту. Найбільш частотними є директивні слогани, завдання яких – спонукати споживача до ухвалення рішень щодо купівлі рекламованого товару або послуги. Пряме і безпосереднє, категоричне спонукання виражене слоганами-закликами. Менш категоричні такі різновиди слоганів-директивів, як пропозиція та порада. Комунікативною метою слоганів-експресивів є позитивна реакція реципієнта на виражений у слогані емоційний стан, що є об'єктом рекламування. На підставі аналізу рекламних текстів з'ясовано, що в слоганах інтернет-реклами використано інтерогативи – запитання, відповіді на які передбачають позитивне ставлення до об'єктів рекламування. Ще один прагматичний тип висловлень у рекламних слоганах – комісиви, обіцянки, що формують упевненість у позитивному змісті рекламованого.

***Ключові слова:** рекламний слоган, інтернет-реклама, прагматичний тип висловлень, асертиви, директиви, експресиви, інтерогативи, комісиви.*

Актуальность. Интернет-реклама представляет собой один из наиболее популярных сегодня речевых жанров. Большинство современных людей пользуются Интернетом и практически ежедневно встречаются с рекламными текстами. Не удивительно, что рекламные тексты в целом и их разновидность в Интернете являются предметом интенсивного лингвистического изучения. Указанный речевой жанр интересен, прежде всего, в плане его социального значения – это то, что заполняет повседневную жизнь современного человека. Интересен жанр рекламного текста и в чисто лингвистическом плане – он богат языковыми явлениями разного уровня и значения. С точки зрения лингвистического изучения важно то, что рекламный текст сочетает речевые особенности разных видов дискурса: бытового, художественного, делового, публицистического, научного. Следует отметить, что сказанное в равной мере относится и к рекламному тексту вообще, и к текстам Интернет-рекламы, в плане языковых особенностей они существенно не отличаются.

В изучении языкового аспекта рекламы ведущее место занимают рекламные слоганы. Слоганом называют сжатое, часто в виде одной фразы изложение сути рекламного сообщения. В слоганах все указанные выше языковые черты рекламного

текста проявляются особенно ярко и выпукло, что делает его изучение актуальным направлением современной лингвистики. Рассматривая рекламный слоган с лингвистической точки зрения, следует обратить внимание, что, как и всякое речевое сообщение, он имеет семантическую, прагматическую и грамматическую стороны. В частности, прагматическая сторона выражает отношение высказывания и говорящего к реципиенту. В значительной степени это отношение определяется коммуникативной целью высказывания.

Анализ последних исследований. Следует сказать, что прагматический аспект рекламных слоганов остаётся недостаточно изученным направлением лингвистических исследований. Отдельные вопросы освещаются в работах Н. П. Андреевой [1], О. А. Змазневой, Н. В. Исаевой [2], Л. А. Казановой [3], Л. В. Квасовой, О. Е. Сафоновой [4], М. В. Лековой [5], Ю. В. Перловой [6], М. С. Салтыковой [7], Е. М. Цукановой [8]. Речь идёт о прагматилистических особенностях рекламного текста, прагматических особенностях рекламного слогана, побудительных языковых средствах в рекламных слоганах, способах прагматической апелляции в рекламном тексте, прагматике антропонимов в рекламном тексте, прямом и косвенном побуждении в рекламных слоганах, языковых средствах выражения суггестии в рекламном слогане. Остаётся необходимость более комплексного описания прагматического аспекта рекламных слоганов. В частности, эта задача требует учёта материала, предоставляемого Интернет-рекламой. Требуется решения вопрос о прагматической типологии высказываний, представляющих собой рекламные слоганы. Такая типология основывается на коммуникативных целях высказывания. В лингвистике и философии языка достаточно хорошо известна и тщательно разработана классификация речевых актов, которая включает такие речевые единицы, как ассертивы, комиссивы, экспрессивы, декларативы, директивы, интеррогативы, вокативы, оптативы, а также оценочные высказывания. Указанные разновидности речевых актов можно рассматривать как основные прагматические типы высказываний. Они вполне применимы к рекламным слоганам, однако в практике исследований пока не использовались.

Цель исследования. Целью работы является выделение типов рекламных слоганов, применяемых в Интернет-рекламе, на основе классификации речевых актов, характеристика их особенностей, что будет сопровождаться иллюстрирующими их примерами.

Результаты исследования. *Ассертивами* (или *констативами*) называют высказывания, в которых нечто утверждается или описывается существующее положение дел. В рекламных слоганах в Интернете такого типа высказывания употребляются достаточно часто. При этом специфика ассертивных слоганов заключается в том, что их коммуникативной целью является не просто выражение некоторого факта, но достижение согласия реципиента с тем, что утверждается. Поэтому в качестве ассертивных слоганов употребляются либо общие утверждения, сентенции, афоризмы, поговорки – общепризнанные и не вызывающие никаких сомнений, но в применении к рекламируемому объекту, либо собственные утверждения авторов, имеющие коннотативные оттенки безапелляционности, абсолютного знания, полной уверенности.

Ассертивные слоганы первого вида включают известные паремии, которые употребляются без изменений, но в рекламном контексте: «*Каждое начало имеет свой конец*» (фильм «Пункт назначения»); «*И последние станут первыми!*» («Бин-банк»).

Встречаются высказывания на основе той или иной паремии с частичным её изменением, указывающим на объект рекламы: «*В здоровом теле – здоровый сок!*» (сок «Чемпион»); «*От желания до реальности – один автокредит!*» («Уралсиб»).

Весьма частотны рекламные слоганы, похожие на крылатые выражения, афоризмы, цитаты, при этом они таковыми на самом деле не являются. Здесь коммуникативную цель реализует сама паремиеобразная форма высказывания: «*За нереальной музыкой чаще всего скрыта реальная жизнь*» (фильм «Рэй»); «*Всякому нужен и обед, и ужин!*» (трактиры «Ёлки-Палки»).

Ассертивные слоганы второго вида, как правило, представляют собой утверждения-выводы, содержащие оценку продукции рекламодателя: «*Gillette* – лучшие для мужчины нет» (мужские средства для бритья «Gillette»); «*Стирает идеально, экономит оптимально*» (стиральный порошок «Биолан»).

Иногда оценка бывает скрытой, подаётся как факт, свидетельствующий о преимуществе рекламируемого товара: «*Мебель от ТОРа – ваша опора*» (фабрика по производству офисной мебели «ТОР»); «*Люди приличные курят Столичные!*» (марка «Столичные»); «*Хороший ресторан всегда на плаву*» (плавающий ресторан «New Island»).

Наконец, имеются безоценочные ассертивы, которые реализуют коммуникативную цель рекламы (согласие реципиента с преимуществом и необходимостью рекламируемого товара) путём приписывания ему некоторого особенного (не обязательно потребительного) качества: «*Как никогда. Как всегда*» (сигареты «Мальборо»); «*Невозможное возможно*» («Adidas»); «*Безграничное – в границах пространства*» (дизайн офисов «Nayada»); «*Будущее – сегодня*» («LEXUS»).

Наиболее репрезентативным типом речевых актов в рекламных слоганах, используемых в Интернете, являются директивы – высказывания, коммуникативной целью которых является побуждение реципиента к определённому действию или решению. Такое внимание к директивам объяснимо, поскольку данный прагматический тип высказываний совпадает по своей коммуникативной цели с предназначением рекламного текста как такового. Смысл рекламы как речевой деятельности состоит именно в том, чтобы побудить потребителя к принятию решения о покупке рекламируемого товара или услуги. Директивы, используемые в Интернет-рекламе, можно разделить на отдельные разновидности по силе и непосредственности побуждения, выраженного ими. Прямое и непосредственное, категорическое побуждение выражается призывами: «*Не кисни – на радуге зависни*» («Skittles»); «*Хватит работать. Пора зарабатывать*» (интернет-трейдинг «ALPARI»).

Менее категоричное, но также непосредственное побуждение реализуется прагматическим типом высказываний в виде предложений: «*Попробуй нашенького, Простоквашиенского!*» (молочные продукты «Простоквашино»); «*Наше предложение – комплекс PРодвижения*» («Мир Рекламы», Екатеринбург).

Сравнительно мягкое и часто не прямое побуждение, которое не безальтернативно подталкивает реципиента к нужному решению, а оставляет за ним определённый выбор, имеет форму совета: «*Жизнь в кредит не повредит*» («Славинвестбанк»); «*Если ты устал, просто позвони в Квартал*» (агентство недвижимости «Квартал 200»).

Слоганы-призывы часто выражаются с помощью императивных конструкций (с императивными формами глаголов). Называется действие, которое реципиент должен выполнить. Иногда при этом фиксируется антитеза противоположному действию, от которого реципиент должен отказаться в пользу того, к которому осуществляется побуждение: «*Не грусти – похрусти*» (картофельные чипсы «Lays»); «*Живи охрустенно!*» (сухарики «Хрустим»); «*Сделай из слона муху!*» (препарат против стресса «Магне В6»).

Достаточно частотны также конструкции слоганов-призывов в виде фразеологизированных односоставных предложений с императивным значением типа: «*Вольному – Вольво*» (автомобили «Volvo»); «*Каждому дому – по Домовому*» (журнал «Домовой»).

Слоганы-призывы могут реализовываться в форма запретительного высказывания с использованием слов *хватит*, *довольно* – в этом случае прагматическое содержание высказывания сводится к действию или состоянию реципиента, противоположному тому, что отрицается в рекламном слогане: «*Хватит притворяться травоядным*» (мотоциклы «Волк»).

Слоганы-предложения могут иметь стандартную императивную форму с выражением предлагаемого действия, которое несёт в себе коннотативное значение

желательности, но не обязательности: «*DOZАправься!*» (энергетические коктейли «Doza»); «*Отдохните в нашей тихой гавани*» (пивной ресторан «Гавань в Хамовниках»).

При этом в слоганах-предложениях может использоваться более развёрнутое описание действия, которое, как правило, смягчает категоричность побуждения: «*В будни, праздник, выходной посетите Обувной!*» (обувной центр на Автозаводской); «*Не теряя времени – теряй годы!*» (косметика «Мирра Люкс»).

Конкретизация действия либо оставляет реципиенту определённый выбор (посещать обувной центр можно и в будни, и в праздники, и в выходные дни), либо побуждает реципиента принимать решение путём размышления о его последствиях (можно потерять годы, то есть помолодеть, если, не теряя времени, использовать косметику «Мирра Люкс»).

Слоганы-советы характеризуются абстрактно-обобщённым значением императивности, они могут выглядеть как призывы, но в силу своей видимой неконкретности теряют категоричность: «*Цени момент!*» (клей «Момент»). Двусмысленность этого пожелания (где присутствуют момент-время и момент-клей) относит рекламируемый предмет к общему жизненному ряду ценных вещей, к которым стоит соответствующим образом относиться.

К этой же разновидности слоганов принадлежат сентенции житейской мудрости с перенаправленным на рекламный объект значением: «*Мойте воду перед едой!*» (фильтры для очистки воды «Брита»).

Наконец, к слоганам директивного типа принадлежат директивы с отрицательным значением – запреты и предостережения. Рекламный смысл таких слоганов заключается, в частности, в экспликации негативных последствий, которых можно избежать, употребив рекламируемый товар или услугу: «*Не сдал ЕГЭ – сдавай бутылки*» (девиз в пользу образования). Надо сдавать единый государственный экзамен, чтобы не зарабатывать себе на жизнь, сдавая бутылки.

Другую разновидность слоганов-предостережений можно назвать квази-предостережениями, они направлены как будто на предупреждение о возможности чрезмерного использования рекламируемого продукта, тем самым подчёркивается его превосходное качество: «*Nestle for men. Беречь от женщин*» (шоколад Nestle).

Рекламный текст по своему функциональному предназначению направлен на создание эмоционального отклика у реципиента, поэтому в его семантике, как правило, преобладает эмоциональное, а не рациональное начало. Выражения эмоций часто встречаются в слоганах Интернет-рекламы, по прагматическому типу высказываний их можно отнести к экспрессивам – высказываниям, отражающим эмоциональное состояние говорящего (например, чувство благодарности, сожаления, радости). Эмоциональное состояние является в данном случае реакцией на объект рекламирования, который может прямо указываться в слогане: «*Золотой завтрак для золотых детей!*» (кукурузные хлопья «NestleGoldFlakes»); «*Даннет от Данон. Очень вкусный он!*» (молочный десерт «Даннет»).

Объект, однако, может прямо и не указываться, а только предполагаться или быть очевидным из сопровождающей текст изобразительной информации: «*Как в лучших домах Европы*» (кровельные материалы «Isoral»).

Часто в слоганах Интернет-рекламы используются грамматические конструкции восклицательных предложений, позволяющие выразить преувеличенную эмоциональную реакцию. Восклицание обычно непосредственно выражает состояние говорящего и косвенно указывает на объект рекламирования: «*Все по МАКСИМуму!*» (сигареты Максим); «*Полный бананас!*» (жевательная резинка «JuicyFruit»).

Используются также предикативы с соответствующими значениями полного принятия, одобрения, восхищения: «*Bellissima. Bravo! Брависсимо!*» (колготки Bellisima).

Для усиления воздействия на реципиента могут быть применены графические способы выражения эмоций, изменённое написание слов: «*В-о-о-о-о-о-о-о-о-т такие разговоры!*» («Билайн / тариф Разговорный»).

Коммуникативная цель рекламных слоганов – убеждение и привлечение внимания – решается также риторическим приёмом вопрошания. В слоганах достаточно часто используются вопросительные конструкции. Выделим прагматический тип интеррогативов как одну из форм реализации рекламных слоганов. Главным образом, используются вопросы, ответы на которые очевидны и предполагают позитивное отношение к объектам рекламирования: *«Любите деньги? Оставьте их у себя!»* («Peugeot»).

По уровню законченности высказываний различаются вопросы с ответами и без ответов, последние могут привлекать внимание неопределённостью ответа: *«Штормит? Но-Шпалгин!»* (средство от боли и спазмов «Но-Шпалгин»); *«Виновата ли я?»* (вино «Исповедь грешницы»).

Следует также выделить вопросы-сомнения с ответами, развеивающими сомнения: *«Почему был? Есть!»* (препарат «ELAROT»).

Особую разновидность рекламных слоганов представляют ответы на вопросы, которые не эксплицируются, но которые очевидны из контекста: *«Потому что надёжно!»* («Юкко»); *«Потому что по телефону не видно глаз. Аромагия сближает»* («JACOBS», кофе).

Иногда для усиления выразительности вопрос разбивается на несколько вопросительных конструкций, состоящих из отдельных частей предложения: *«Как? Я? Без них?»* (Фирма: Империя сумок).

Не самым частотным, но иногда встречающимся прагматическим типом высказываний в рекламных слоганах являются комиссивы, высказывания-обещания. Семантика обещаний включает значения будущего позитивного для реципиента положения дел, которое утверждается автором высказывания. Основной коммуникативной целью здесь является вселить в реципиента уверенность и оптимистический взгляд на будущее. Дополнительная коммуникативная цель – вызвать доверие к рекламодателю, который гарантирует то, о чём он говорит. Следует выделить среди слоганов-комиссивов прямые обещания в виде утверждений о будущем: *«Провансаль и все пойдёт как по маслу»* (подсолнечное масло «Российские семена»); *«Все будет в шоколаде»* (шоколадный батончик «Марс»); *«Ходил, хожу и буду ходить»* (обувная фирма «PLAZA»).

Отметим также наличие косвенных обещаний, где описывается положение дел, которое гарантируется рекламодателем без использования утверждений о будущем: *«Площадь меньше Красной. Зато демонстрации каждый день»* («ИКЕА»); *«Суперупаковка – весёлая тусовка!»* (конфеты M&M's).

Выводы. Проведённое исследование даёт основание для заключения о том, что рекламные слоганы в Интернете представляют вид речевой деятельности. Как и всякая речевая деятельность, они имеют прагматический аспект, то есть выражают отношение говорящего к реципиенту, реализуют определённую коммуникативную цель. Выяснилось, что для характеристики прагматического содержания рекламных слоганов удобно использовать общеупотребительную классификацию речевых актов. При этом, как показал анализ имеющихся материалов, тексты рекламных слоганов в Интернете можно отнести в прагматическом плане к ассертивам, директивам, экспрессивам и комиссивам. Ассертивные слоганы направлены на согласие реципиента с тем, что утверждается через выражение некоторого факта. Наиболее частотны директивные слоганы, задача которых – побудить потребителя к принятию решения о покупке рекламируемого товара или услуги. Прямое и непосредственное, категорическое побуждение выражается слоганами-призывами. Менее категоричными являются такие разновидности слоганов-директивов, как предложение и совет. Коммуникативной целью слоганов-экспрессивов является позитивная реакция реципиента на выраженное в слогане эмоциональное состояние, связанное с объектом рекламирования. Как показал анализ рекламных текстов, в слоганах Интернет-рекламы используются интеррогативы – вопросы, ответы на которые

предполагают позитивное отношение к объектам рекламирования. Ещё один прагматический тип высказываний в рекламных слоганах – комиссивы, обещания, вселяющие уверенность в позитивном характере того, что рекламируется.

Список использованной литературы

1. Андреева Н. П. Прагмастилистические особенности рекламного текста. *ОНВ*. 2003. № 3 (24). С. 260–262.
2. Змазнева О. А., Исаева Н. В. От внимания к действию: побудительные языковые средства в рекламных слоганах. *Известия МГТУ*. 2014. № 4 (22). С. 168–171.
3. Казанова Л. А. Прагматические особенности рекламного слогана (на материале русско- и франкоязычной рекламы). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016. № 10-2 (64). С. 102–105.
4. Квасова Л. В., Сафонова О. Е. Способы прагматической апелляции в рекламном тексте. *Современные проблемы гражданской защиты*. 2011. № 1 (1). С. 42–46.
5. Лекова М. В. Прагматика антропонимов в рекламном тексте. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2008. № 10. С. 159–161.
6. Перлова Ю. В. Прямое и косвенное побуждение в рекламных слоганах. *ЭВ*. 2019. № 3 (18). С. 46–48.
7. Салтыкова М. С. Прагматический аспект реализации модальности текста. *Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика*. 2013. № 2. С. 113–114.
8. Цуканова Е. М. Языковые средства выражения суггестии в рекламном слогане. *Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2016. № 3 (72). С. 234–239.

References

1. Andreeva, N. P. (2003). Pragma-stilisticheskiye osobennosti reklamnogo teksta [Pragma-stylistic features of the advertising text]. In: *ONV* [ONV]. 3 (24), 260–262 (in Russ.).
2. Zmazneva, O. A. & Isayeva, N. V. (2014). Ot vnimaniya k deystviyu: pobuditelnyye jazykovyye sredstva v reklamnyh sloganah [From attention to action: incentive language means in advertising slogans]. In: *Izvestija MGTU* [News of MGTU]. 4 (22), 168–171 (in Russ.).
3. Kazanova, L. A. (2016). Pragmaticheskiye osobennosti reklamnogo slogan (na material russko- i frankojazychnoj reklamy) [Pragmatic features of the advertising slogan (on the basis of Russian and French advertising)]. In: *Filologicheskije nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Questions of theory and practice]. 10-2 (64), 102–105 (in Russ.).
4. Kvasova, L. V. & Safonova, O. E. (2011). Sposoby pragmaticheskoy apelliatsii v reklamnom tekste [Methods of pragmatic appeal in advertising text]. In: *Sovremennyye problem grazhdanskoj zashchity* [Modern problems of civil protection]. 1 (1), 42–46 (in Russ.).
5. Lekova, M. V. (2008). Pragmatika antroponimov v reklamnom tekste [Pragmatics of anthroponyms in advertising text]. In: *Aktualnyye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki* [Actual problems of philology and pedagogical linguistics]. 10, 159–161 (in Russ.).
6. Perlova, Yu. V. (2019). Priamoje i kosvennoje pobuzhdenije v reklamnyh sloganah [Direct and indirect motivation in advertising slogans]. In: *EV* [EV]. 3 (18), 46–48 (in Russ.).
7. Saltykova, M. S. (2013). Pragmaticheskij aspekt realizatsii modalnosti teksta [Pragmatic aspect of text modality realization]. In: *Vestnik JuUrGU. Serija Lingvistika* [Bulletin of JuUrGU. Series: Linguistics]. 2, 113–114 (in Russ.).
8. Tsukanova, E. M. (2016). Jazykovyye sredstva vyrazhenija suggestii v reklamnom slogane [Language means of expressing suggestia in an advertising slogan]. In: *Uchionyye zapiski OGU. Serija Gumanitarnyye i sotsialnyje nauki* [Scientific notes of OGU. Series: Humanities and social sciences]. 3 (72), 234–239 (in Russ.).

PRAGMATIC TYPES OF ADVERTISING SLOGANS IN THE INTERNET

*Liudmyla Kulieshova, Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of the Department of Slavic Philology, Foreign Literature and Methods of
Teaching, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
(Cherkasy, Ukraine)*

e-mail: ludmila.klshv@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7816-8810>

*Vadim Churuta, master of the Department of Slavic philology,
foreign literature and teaching methods, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
(Cherkasy, Ukraine)*

e-mail: vadimchurutawork@gmail.com

Abstract. Introduction. Internet advertising is one of the most popular speech genres today. In the study of the linguistic aspect of advertising, advertising slogans occupy a leading place. Like any speech activity, they have a pragmatic aspect, that is, they express the attitude of the speaker to the recipient, they realize a certain communicative goal. It turned out that in order to characterize the pragmatic content of advertising slogans, it is convenient to use the commonly used classification of speech acts.

Purpose. The objective of the paper is to identify the types of advertising slogans used in Internet advertising, based on the classification of speech acts, and to characterize their features.

Results. As the study shows, several types of speech acts are the most common in advertising slogans. Assertive slogans are aimed at the consent of the recipient with what is being affirmed through the expression of some fact. The most frequent are directive slogans, the task of which is to encourage the consumer to make a decision to purchase the advertised product or service. Direct and immediate, categorical motivation is expressed by slogans-appeals. Less categorical are such varieties of directive slogans as offer and advice. The communicative goal of expressive slogans is a positive reaction of the recipient to the emotional state expressed in the slogan associated with the object of advertising. As the analysis of advertising texts shows, interrogatives are used in the slogans of Internet advertising – questions, the answers to which imply a positive attitude towards the objects of advertising. Another pragmatic type of statements in advertising slogans is commissions, i. e. promises that inspire confidence in the positive nature of what is being advertised.

Conclusion. The research which has been made provides grounds for the conclusion that advertising slogans on the Internet represent a type of speech activity. It turned out that in order to characterize the pragmatic content of advertising slogans, it is convenient to use the commonly adopted classification of speech acts. At the same time, as the analysis of the available materials has shown, the texts of advertising slogans on the Internet can be pragmatically attributed to assertives, directives, expressives and commissions.

Key words: advertising slogan, Internet advertising, pragmatic type of statements, assertions, directives, expressives, interrogatives, commissions.

Надійшла до редакції 07.12.21

Прийнято до друку 16.02.22