

8. Semychev V. N. K voprosu o spetsyfyke termyna [To the question of the specificity of the term] // Cientific notes of the Moscow State Pedagogical Institute. 1967. T. 259. P. 285-286.

ДАНИ ПРО АВТОРА

Масликова Оксана Степанівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української філології
Кримський інженерно-педагогічний університет
вул. Севастопольська, 22, м. Сімферополь, Крим
e-mail: o-maslikova@mail.ru

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Масликова Оксана Степановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры украинской филологии
Крымский инженерно-педагогический университет
ул. Севастопольская, 22, г. Симферополь, Крым
e-mail: o-maslikova@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Maslikova Oksana Stepanivna, candidate of philology, docent of department of Ukrainian philology.
Crimean Engineering and Pedagogical University
Crimea, Simferopol, 22SevastopolStreet
e-mail: o-maslikova@mail.ru

УДК 81'367.7

DOI 10.5281/zenodo.1493176

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АНТОНІМІВ У ТЕКСТАХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Бугайова О. І.

У статті проаналізовано прагматичний потенціал антонімів у досягненні мети рекламної комунікації соціального спрямування.

Соціальна реклама як засіб масової комунікації є важливим інструментом гармонізації поведінки людей у

суспільстві. Оскільки людина в соціумі може перебувати в різному середовищі, є необхідність коригувати її поведінку відповідно до цих умов. Тому запропоновано диференціювати соціальну рекламу насамперед за середовищем, у якому перебуває людина як об'єкт рекламного впливу, тобто:

- 1) рекламу гармонізації людини як члена суспільства;
- 2) рекламу гармонізації міжособистісних стосунків;
- 3) рекламу гармонізації ставлення людини до довкілля і
- 4) рекламу гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності.

Відповідно до цих груп було проаналізовано роль антонімів у текстах соціальної реклами як лексико-стилістичних засобів, що сприяють досягненню мети рекламної комунікації.

Доведено, що антоніми, виражаючи протилежні значення й поняття, забезпечують точність, глибину, дієвість думки, привносять додатковий смисл зіставлення, контрастного порівняння, прихованого заперечення, загострення протиріч, досягнення ефекту парадоксальності та необхідності робити прогнозований вибір. Розуміння структурних і семантичних можливостей антонімічних опозицій дозволить правильно й раціонально використовувати антоніми в соціальному рекламному мовленні й добирати інформативно найбільш значимі з них задля досягнення потрібного ефекту.

Ключові слова: тексти соціальної реклами, антонімія як категорія лексико-семантичної системи мови, стилістичні параметри антонімії, прагматичний потенціал антонімів.

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АНТОНИМОВ В ТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Бугаева О. И.

В статье проанализирован прагматический потенциал антонимов в достижении цели рекламной коммуникации социальной направленности.

Социальная реклама как средство массовой коммуникации является важным инструментом гармонизации поведения людей в обществе. Поскольку человек в социуме

может находиться в разной среде, существует необходимость корректировать его поведение в соответствии с этими условиями. Поэтому предложено дифференцировать социальную рекламу прежде всего за средой, в которой находится человек как объект рекламного воздействия, то есть: 1) рекламу гармонизации человека как члена общества; 2) рекламу гармонизации межличностных отношений; 3) рекламу гармонизации отношения человека к окружающей среде и 4) рекламу гармонизации самого человека как физической и духовной ценности. Согласно этим группам была проанализирована роль антонимов в текстах социальной рекламы как лексико-стилистических средств, способствующих достижению цели рекламной коммуникации.

Доказано, что антонимы, выражая противоположные значения и понятия, обеспечивают точность, глубину, действенность мысли, привносят дополнительный смысл сопоставления, контрастного сравнения, скрытого возражения, обострение противоречий, достижения эффекта парадоксальности и необходимости делать выбор. Понимание структурных и семантических возможностей антонимичных оппозиций позволит правильно и рационально использовать антонимы в социальной рекламе и подбирать информативно наиболее значимые из них для достижения нужного эффекта.

Ключевые слова: тексты социальной рекламы, антонимия как категория лексико-семантической системы языка, стилистические параметры антонимии, прагматический потенциал антонимов.

THE PRAGMATIC POTENTIAL OF ANTHONYMS IN THE TEXT OF SOCIAL ADVERTISING

Bugayova O. I.

In the article we analyze the pragmatic potential of antonyms in achieving the goal of advertising communication of social orientation.

Social advertising as a mean of mass communication is important tool for harmonizing people's behavior in society. Since a person in society can be in different environments, there is a need to adjust his behavior in accordance with these conditions.

Therefore, it is proposed to differentiate social advertising primarily for the environment in which a person is located as an object of advertising influence, that is: 1) advertisement of harmonization of a person as a member of society; 2) advertising of interpersonal relations' harmonization; 3) advertising of harmonization of the attitude of human to the environment and 4) advertising of the harmonization of human as a physical and spiritual value. According to these groups, the role of antonyms in texts of social advertising as lexical-stylistic means was analyzed, contributing to the achievement of the goal of advertising communication.

It is proved that the antonyms, expressing opposite meanings and concepts, ensure the accuracy, depth, effectiveness of thought, add additional sense of comparison, contrast comparison, hidden objection, aggravation of contradictions, achieve the effect of paradox and the need to make a choice. Understanding the structural and semantic possibilities of antonymous oppositions will allow the most correct and rational use of antonyms in social advertising and select the informatively most significant of them to achieve the desired effect.

Keywords: *texts of social advertising, antonymia as a category of the lexical-semantic system of language, stylistic parameters of antonymia, pragmatic potential of antonyms.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Соціальна реклама як засіб масової комунікації, невід'ємна складова сучасного інформаційного простору є способом пропаганди позитивних і профілактики негативних для суспільства явищ, важливим інструментом гармонізації поведінки людей у ньому. На сьогодні науковці-теоретики, рекламисти-практики поділяють соціальну рекламу за такими критеріями, як: суб'єкт реклами, її тематика, способи та прийоми досягнення прагматичної мети, аудиторія, на яку спрямований рекламний вплив, та ін. Оскільки людина в соціумі може перебувати в різному середовищі, тож існує необхідність коригувати її поведінку відповідно до цих умов. Тому ми пропонуємо диференціювати соціальну рекламу насамперед за середовищем, у якому перебуває людина як

об'єкт рекламного впливу, а саме на: 1) рекламу гармонізації людини як члена суспільства; 2) рекламу гармонізації міжособистісних стосунків; 3) рекламу гармонізації ставлення людини до довкілля і 4) рекламу гармонізації самої людини як фізичної та духовної цінності. Дослідження лінгвістичних аспектів соціальної реклами сприятиме виявленню лексико-стилістичних маркерів, які посилюють прагматичний вплив на реципієнта. Зокрема, зосередимо увагу на антонімах як виражальних засобах мови реклами, що допомагають рекламистові досягнути поставленої мети. Матеріал для дослідження було дібрано в друкованих виданнях, у мережі Інтернет і на носіях зовнішньої реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Антоніми не раз ставали предметом лінгвістичного дослідження. П. Дудик визначає їх як важливі й оригінальні художньо-зображувальні, насажені певною емоційністю засоби мови [2, с. 171], Н. Журавель – як засіб експресії [3], К. Тараненко акцентує увагу на прагматичному потенціалі антонімів у мовленні й комунікації [7], І. Шмілик вважає антоніми одним із джерел збагачення й увиразнення рекламного мовлення [9] й ін.

Мета статті – виявити роль антонімів у текстах соціальної реклами як засобів прагматичного впливу на реципієнта.

Виклад основного матеріалу дослідження. Антонімія як категорія лексико-семантичної системи мови характеризується однотипністю смислових структур її одиниць, протиставлених парадигматично за однією диференціальною ознакою протилежними семами їх значень. Антонімія становить собою протилежність всередині однієї сутності, визначаючи межу вияву якості, властивості, дії, відношення тощо та вказуючи на зв'язок цих протилежностей [6, с. 243]. В антонімічній парі лексеми не є рівнозначними: елементарним, семантично простішим вважають слово, яке вказує на максимальний ступінь вияву чогось, а семантично складнішим – лексему з мінімальним показником [1, с. 221]. Існують різні класифікації антонімів: за поняттєво-семантичними зв'язками (загальноживані, контекстуальні; контрарні, комплементарні, контрадикторні, векторні), за

кількістю кореневих морфем (прості, складні), їх подібністю (однокореневі, або словотвірні; різнокореневі), за частиномовним вираженням, за походженням (власне українські, запозичені) тощо.

Антоніми, з філософського погляду, відображають протилежності в природі та суспільстві, які врівноважують одна одну та проявляють симетрію, для лінгвістики ж антоніми – один із текстоутворювальних елементів [5] і важливий стилістичний засіб, який реалізує в тексті функцію антитези та шляхом зіставлення протилежних явищ, образів посилює емоційно-психологічний вплив на реципієнта. Використання антонімів у текстах соціальної реклами дозволяє зобразити дійсність як суперечливо складний і взаємозумовлений об'єктивний світ, наділяє особливою значимістю кожен із названих предметів, ознак тощо, створює ситуацію необхідності порівняти полярні явища дійсності та зробити між ними вибір. Антонім є ніби противагою тому слову, що зумовило його появу та семантично мотивувало антонім; між такими протилежними за смислом словами виникає семасіологічна та структурна залежність [8, с. 19].

Специфіка застосування антонімічних рядів у **рекламі гармонізації міжособистісних відносин** полягає у використанні контрарних антонімів, наприклад, у мікротексті *У маленьких всі проблеми великі*, де лексична пара параметричних означень, виражених якісними прикметниками *маленький – великий* виражають якісну полярність та утворюють градуальні опозиції (між ними є проміжні за значенням лексеми – мезоніми: *маленький – малий – середній – великий*). Використано контрарну антонімію і в реченні *Поважай жінку, не принижуй її*: лексема *поважати* означає 'ставитися з повагою', *принижувати* – 'ставити людину в принизливе становище', а проміжним за значенням є – 'ставитися до людини байдуже'. У мікротексті *Зроби свій вибір! Швидкість або життя* слова *швидкість* і *життя* поза контекстом не є антиподами, проте при такому поєднанні слів у сурядне словосполучення лексема *швидкість* набуває нового, не властивого їй значення 'смерть', що й робить її контекстуальним антонімом щодо лексеми *життя*. У реченні

Ляльку **можна відкласти**, дитину – **ні!** предикати *можна* та *ні* виражають протилежну спрямованість дій та утворюють пару векторних антонімів. Загалом у рекламі гармонізації міжособистісних відносин використано прості, різнокореневі, власне українського походження антонімічні пари, які за частиномовним вираженням можна поділити на іменникові (*швидкість – життя*), прикметникові (*великий – маленький*) і дієслівні (*принижувати – поважати; можна – ні*: ця антонімічна пара виконує роль предиката). У цій тематичній групі переважають загальноживані антоніми (*великий – маленький; принижувати – поважати; можна – ні*) над контекстуальними (*швидкість – життя*).

У рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля застосовано векторні антоніми, виражені віддієслівними іменниками, у мікротексті **Продаж і придбання першоцвітів заборонено законом: продаж – це ‘обмін товару на гроші’, а придбання – ‘одержання товару в обмін на гроші’**. Предикати *прибирати* та *смітити* в рекламі **Чисто не там, де прибирають, а там, де не сміять**, виражають протилежно спрямовані дії і є контрарними антонімами. Спільною семою в них є *сміття*, а різняться вони конотацією: позитивною в лексемі *прибирати* (‘звільняти від непотребу’) і негативною – у лексемі *смітити* (‘залишати непотріб’), проміжною ланкою між ними є сема *не смітити*. У рекламному зверненні **Зробимо країну чистою! Не ховайся – прибирайся!** предикати *ховатися – прибиратися* за рахунок протиставлення в контексті набувають антонімічного значення: лексема *ховатися* набуває семи – ‘уникати прибирання’, що є протилежною до семи ‘порядкувати’, за рахунок чого й утворюється векторна антонімічна пара *ховатися – прибиратися*. У мікротексті природоохоронного спрямування **Загидив дім свій – не забруднюй чужий!** лексеми *загиджувати* та *забруднювати* є синонімами зі спільною семою ‘робити щось брудним’ з відмінністю в більшому ступені емоційного прояву в лексемі *загиджувати* (тобто не просто забруднювати, а робити гидким). Проте наявність у реченні заперечення, яке може претендувати на роль інваріанта будь-якого антонімічного протиставлення [4], у предикаті *забруднювати* актуалізує сему

‘не робити щось брудним’, тому є засобом антитези в антонімічній парі *загиджувати – не забруднювати*. У реченні *Нам давно пора перестати перетворювати наші ліси в смітники* лексема *ліс* набуває семи ‘те, що перебуває в первісному вигляді’ і протиставляється семі слова *смітники* – ‘те, що втратило первісний вигляд’. У ролі елементарної одиниці антонімії (протиставлення) у цьому прикладі виступає новий лексико-семантичний варіант слова, який виник у контексті. Отже, у текстах реклами гармонізації ставлення людини до довкілля переважають загальноновживані антоніми: дієслова (*прибирати – смітити, ховатися – прибиратися, загиджувати – не смітити*) і віддієслівні іменники (*продаж – придбання*). Пара іменників *ліс – смітник* є антонімами лише в контексті. Антоніми прості за будовою, різнокореневі, власне українські.

Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності представлена такими антонімічними парами: *нездоровий – здоровий і загрожувати – захищати* в мікротексті *Нездорова їжа загрожує інтелекту. Здорова їжа захищає інтелект*. У цих двох реченнях наявне тотожне розташування мовних елементів, тобто антонімічний паралелізм. Перша пара антонімів *здоровий – нездоровий* є контрадикторною: заперечний префікс *не* надає лексемі *здоровий* певної невизначеності. Друга – вказує на протилежно спрямовані дії, тому антоніми *загрожувати – захищати* є векторними. Як і в рекламі *Будь-хто може захворіти, одужати може кожен!*, векторними є предикати *захворіти – одужати*. Таким чином, у рекламі цієї тематичної групи переважають дієслівні векторні антоніми (*загрожувати – захищати; захворіти – одужати*), використано контрадикторні, виражені прикметниками (*здоровий – нездоровий*). Антоніми в цій соціальній рекламі прості, загальноновживані, переважно різнокореневі. *Здоровий – нездоровий* – єдиний приклад використання лексико-граматичних (однокореневих) синонімів у соціальній рекламі.

У тексті **реклами гармонізації людини як члена суспільства** *Можливо, ти, хто спонукає тебе порушити закон, і пройдує до Верховної Ради України, а ти залишишся сам на сам з відповідальністю... Поважай закон* використано

дві пари векторних антонімів: *порушити (закон) – поважати (закон)*; *пройти – залишитися*. Протилежно спрямовані дії *приховувати – декларувати* маємо і в мікротексті *Не приховуйте свій успіх – задекларуйте доходи!* У рекламі Київської міської державної адміністрації *Усі люблять критикувати владу, я ж розмовляю з нею на рівних. Я чесно сплачую податки* протиставлено предикати *критикувати – розмовляти*. Спільна сема в них – ‘висловлювати свої думки’, а різняться вони конотацією та спрямованістю дії: у першому випадку – емоційно-експресивне забарвлення негативне і комунікативний процес односпрямований, у другому, навпаки, конотація позитивна і наявна мовленнева взаємодія. У рекламі патріотичного спрямування *Подивись навколо – це наша з тобою земля. Від народження вона давала нам силу. А сьогодні, як ніколи раніше, нашої сили потребує вона. Хто захистить її, якщо не ми?* між предикатами *давати та потребувати* виникає векторне протиставлення.

Дистанційне протиставлення як засіб привернення уваги реципієнта застосовано у двох різних текстах реклами легалізації бізнесу: 1) *«Біла» зарплата збільшує Ваші пенсійні накопичення, соціальні гарантії, трудові права;* 2) *«Сіра» зарплата зменшує Ваші соціальні пільги, пенсійні накопичення, розмір кредиту, трудові права.* У них використано загальнономовні векторні антоніми *збільшувати – зменшувати* та контекстуальні *білий – сірий* (тобто ‘легальний’ – ‘нелегальний’). Ситуаційне протиставлення виникає і між іменником *влада* та займенниковим іменником *кожен* у мікротексті: *Ми змінили владу. Настав час змінитися кожному.* Поєднання антонімії із синонімією як семантико-стилістичний прийом використано в рекламі *Не питай, коли і чим закінчиться ця війна. Залишився день, єдиний день, єдиний шанс, коли ми ще можемо зупинитись. Нам потрібен мир, спокій, нам потрібне майбутнє,* у якій пара іменників *війна – мир* становлять загальноновживані комплементарні антоніми. Лексеми *спокій* і *майбутнє* разом зі словом *мир* складають синонімічний ряд, отже, з лексемою *війна* утворюють теж антонімічні пари, проте вже контекстуальні: *війна – спокій, війна – майбутнє*. Така антонімічно-синонімічна конструкція

надає висловлюванню високого емоційно-експресивного заряду.

Нагромадження кількох антонімічних пар – явище ампліфікації – наявне у двомовній рекламі, що пропагує національну злагоду: *Вона зі Львова, а он из Донецька. Ми познайомились... Студентка. Медичний. Спортсмен. За стабільність. З першого погляду... Просто влюбились... Знов розставання... Ты где?... На Майдані. Я не казала ні тату, ні мамі. Выросли стены, сгорели мосты. Сердце стучит: відпусти, відпусти. Но у любимых сердце одно. І в нашій країні не б'ється воно. Нам жити в Україні!* Використання в тексті соціальної реклами кількох антонімічних контекстуальних рядів: протиставлення міст України з різними ментальностями (Львів – Донецьк), роду занять (*студентка – спортсмен*), імпліцитно виражених політичних уподобань – посилює контрастне змалювання подій, створює враження всебічного змалювання ситуації.

Аналіз антонімічних пар у текстах реклами гармонізації людини як члена суспільства засвідчує використання в них найбільшої кількості антонімів порівняно з іншими тематичними групами соціальної реклами (табл. 1). За будовою застосовано лише прості антоніми, за структурою – тільки різнокореневі. За походженням переважають питома українські слова (крім окремих лексем, наприклад: *спортсмен* – англійського походження та *студентка* й *декларувати* – латинського). У цій тематичній групі соціальної реклами використано в основному загальнозживані антоніми, контекстуальні – застосовано в текстах, спрямованих посилити емоційне сприйняття рекламного звернення.

<i>Тематична група соціальної реклами</i>	<i>Антоніми, використані в певній тематичній групі соціальної реклами</i>
Гармонізація міжособистісних стосунків	<i>Великий – маленький; поважати – принижувати; можна – ні</i>
Гармонізація ставлення людини до довкілля	<i>Продаж – придбання; прибирати – смітити; ховатися – прибиратися; загидити – не забруднювати</i>
Гармонізація самої людини як фізичної та духовної цінності	<i>Здоровий – нездоровий; захищати – загрожувати; захворіти – одужати; швидкість – життя</i>
Гармонізація людини як члена суспільства	<i>Війна – мир, спокій, майбутнє; Львів – Донецьк; студентка – спортсмен; давати – потребувати; порушити (закон) – поважати (закон); пройти – залишитися; сірий – білий (стосовно зарплати); критикувати – розмовляти; влада – кожен; приховувати – декларувати</i>

Висновки дослідження і перспективи подальших пошуків у цьому науковому напрямі. Отже, для текстів соціальної реклами характерна наявність як загальноновживаних, так і контекстуальних антонімів, що зумовлено необхідністю логізації рекламного посилу (це забезпечують більшою мірою загальноновживані антоніми) й емоційного забарвлення (більшого експресивного наповнення висловлюванню надають саме контекстуальні антоніми). У соціальній рекламі переважає різнокоренева антонімія, репрезентована в текстах іменниками, прикметниками, дієсловами (частками, ужитими в ролі предиката). Зафіксовано обмежене використання однокорених антонімів (*здоровий – нездоровий*), де лексема з префіксом *не* набула протилежної семантики, а тому склала антонімічну пару до тотожної лексеми без заперечного префікса. Вживання антонімічних епітетів увиразнює висловлювання (*великий – маленький*). Антонімічний паралелізм зафіксовано як у межах одного тексту соціальної реклами, так і в різних – на одну тематику, що через створення

стереотипної мовленнєвої ситуації сприяє формуванню відповідних когнітивних карт у свідомості реципієнта. Використання антонімічно-синонімічних рядів та антонімічної ампліфікації посилює емоційне сприйняття, створює ефект градації. Стилiстичні параметри антонiмii вираженi особливим порядком слововживання в антонімічних парах: більш важливий антонім, з позитивною конотацією, зазвичай перебуває в кінці антонімічної пари. Розуміння структурних і семантичних можливостей антонімічних опозицій дозволить правильно й раціонально використовувати антоніми в рекламному мовленні, добирати інформативно найбільш значимі з них. Антоніми, виражаючи протилежні значення й поняття, забезпечують точність, глибину, дієвість думки, привносять додатковий смисл зіставлення, контрастного порівняння, прихованого заперечення, загострення протиріч, досягнення ефекту парадоксальності та необхідності робити прогнозований метою реклами вибір.

Перспективи подальших наукових досліджень у цьому напрямі вбачаємо у виявленні специфіки використання антонімії в текстах соціальної реклами залежно від зміни потреб суспільства в активізації певних цінностей.

Список використаних джерел

1. Апресян Ю. Д. Избранные труды. Т. 1: Лексическая семантика. 2-е изд., испр. и доп. М. : Языки русской культуры; Восточная литература, 1995. 472 с.
2. Дудик П. С. Стилiстика української мови : навч. посіб. К. : Академія, 2005. 368 с.
3. Журавель Н. В. Засіб експресії – антонімія. Режим доступу: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine20-7.pdf>.
4. Карпова І. Д. Антонімія як засіб вираження прихованого заперечення // Науковий блог Національного університету «Острозька академія». Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua /2012/ antonimiya-yak-zasib-vyrazhennya-pryhovanoho-zaperechennya/>.
5. Мирошниченко Л. І. Мовна антонімія та вираження полярності в мові // Держава та регіони. Сер.: Гуманітарні науки. 2013. № 1. С. 42–44.

6. Новиков Л. А. Семантика русского языка. М. : Высшая школа, 1982. 272 с.
7. Тараненко К. В. Прагматичний потенціал антонімії української мови : монографія. Дніпро : УМФС, 2017. 152 с.
8. Тихонов А. Н. Русская антонимия : учеб. пособ. Уфа : Издание Башкирского университета, 2002. 54 с.
9. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами // Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка». Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6641/1/37.pdf>.

References

1. Apresyan Yu. D. Izbrannyye trudy. T. 1: Leksicheskaya semantika. 2-e izd., ispr. and i dop. Moskva : Yazyki russkoi kultury; Vostochnaya literatura, 1995. 472 s.
2. Dudyk P. S. Stylistyka ukrainskoi movy : navch. posib. Kyiv : Academia, 2005. 368 s.
3. Zhuravel N. V. Zasib ekspresii – antonymia. Access mode: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine20-7.pdf>.
4. Karpova I. D. Antonymiya yak zasib vyrazhennya pryhovanogo zaperechennya // Naukovyi blog Nationalnogo universytetu «Ostrozhka akaademia». –Access mode: [http://naub.oa.edu.ua/2012/antonimiya-yak-zasib-vyrazhennya-pryhovanoho-zaperechennya /](http://naub.oa.edu.ua/2012/antonimiya-yak-zasib-vyrazhennya-pryhovanoho-zaperechennya/)
5. Miroschnichenko L. I. Movna antonimia ta vyrazhennya polyarnosti v movi // Derzhava ta regiony. Ser: Gumanitarni nauky. 2013. № 1. S. 42–44.
6. Novikov L. A. Semantika russkogo yazika. Moskva : Vysshaya shkola, 1982. 272 s.
7. Taranenko K. V. Pragmatychnyi potentsial antonimii ukrainskoi movy: monographia. Dnipro : UMFS, 2017. 152 s.
8. Tikhonov A. N. Russkaya antonimia: ucheb. posob. Ufa : Izdaniye Bashkirskogo universiteta, 2002. 54 s.
9. Shmilik I. Leksyko-stylistychni zasoby v movlenni reklamy // Elektronnyi naukovyi arkhiv Naukovo-tekhnichnoyi

biblioteki Natsionalnogo universytetu «Lvivska polytekhnika». Access mode: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6641/1/37.pdf>.

ДАНИ ПРО АВТОРА

Бугайова Оксана Іванівна, здобувач кафедри гуманітарних дисциплін

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

Вул. Лаврська, 9, м. Київ, Україна 01015

e-mail: kbugajova777@gmail.com

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Бугаева Оксана Ивановна, соискатель кафедры гуманитарных дисциплин

Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств

Ул. Лаврская, 9, г. Киев, Украина 01015

e-mail: kbugajova777@gmail.com

DATA ABOUT AUTHOR

Bugayova Oksana Ivanivna, the candidate of the department of humanitarian disciplines

National Academy of culture and arts management

Lavrskaya street, 9, Kyiv, Ukraine 01015

e-mail: kbugajova777@gmail.com

УДК 81'373.613=111]:070:004.77(477)

**ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІА-ЛЕКСИКИ
ІНШОМОВНОГО ПОХОДЖЕННЯ В СУЧАСНИХ
УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ**

Молоткіна Ю. О.

У статті аналізуються новітні лексеми іншомовного походження, які були запозичені зі сфери медіа лексики.

Проблема проникнення англіцизмів в українську мову є актуальною для сучасного українського мовознавства. У