

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота бакалавра

з теми: **«ПРЕЦЕДЕНТНІ ФЕНОМЕНИ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ»**

Виконала: студентка ZhR1-B16 групи
спеціальності 061 Журналістика
за освітньою програмою
Реклама і зв'язки з громадськістю
Рогоза Діана Олександрівна

Керівник:
Насмінчук І.А.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики

Рецензент:
Козак Р.В.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української мови

Кам'янець-Подільський – 2020 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	7
1.1 Історіографічний аспект вивчення прецедентності.....	7
1.2 Основні підходи до класифікації прецедентних феноменів.....	13
РОЗДІЛ 2. ВИДИ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ФЕНОМЕНІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	21
2.1 Прецедентні феномени у рекламі за формою вербалізації..	21
2.2 Прецедентні феномени у рекламі за рівнем прецедентності.....	29
РОЗДІЛ 3. ПРЕЦЕДЕНТНІ ТЕКСТИ ЯК НАСЛІДОК ПОБУТУВАННЯ РЕКЛАМИ	35
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ	51

ВСТУП

Актуальність дослідження. Реклама – це один з інструментів ефективних маркетингових комунікацій. Вона стимулює бажання споживача, переконує його в необхідності придбання/використання певного товару або послуги, які необхідно реалізувати. Будучи невід’ємною частиною життя розвиненого сучасного суспільства, реклама відображає різноманітні форми життя соціуму, його норми, цінності, погляди. Зараз, коли суспільство перебуває в умовах розвинених ринкових відносин, реклама перестає бути лише економічним атрибутом. Її завдання – не тільки створювати нові потреби в товарах або послугах, а й послідовно формувати соціальні цінності, соціум ний світогляд, естетичні смаки, стиль життя тощо. Реклама (іноді навіть агресивно) втручається в життя, нав’язує бажані для реалізатора уявлення про товар, зачіпаючи «найпотаємніші ділянки психіки сучасної людини» [30, с. 25].

Творці рекламних текстів використовують новітні форми вираження думки та зосередження уваги адресата шляхом залучення прецедентних феноменів. Як зазначає А.В. Степанюк, «прецедентні феномени – це ядерні елементи культурного простору, одиниці з глибинною соціокультурною основою, які актуальні для носіїв певного національно-культурного менталітету, об’єднаних спільними фоновими знаннями. Рекламний дискурс як приклад складного комунікативного явища пов’язаний з низкою соціокультурних чинників, відображаючи прагматичні інтенції лінгвокультурної спільноти. Прецедентні феномени є не лише трансляторами культурно значимої інформації, але й формують певну систему цінностей, регулюючи соціальну поведінку її представників» [43, с. 1].

Сьогодні реклама стала для більшості населення земної кулі не просто рекламою, а фактично способом життям. «Реклама творить концентрований

образ сучасності, інтерпретує світ, перебудовує його за своїми правилами. Такий світ являє собою суспільство спектаклю: люди знають, що живуть серед вигаданих образів, але підкоряються законам цього псевдосвіту» [16, с. 29]. Простір, у якому комунікує сучасна людина, незалежно від місця її проживання, пронизаний текстами рекламного характеру, ці тексти здатні швидко перетворюватися на прецедентні, вони поповнюють українську мову новими афоризмами. З рекламного тексту або слогану вилучається одне або кілька слів, у результаті чого він трансформується, і така фраза стає готовим мовним кліше, яке використовують комуніканти у різних мовленнєвих ситуаціях [25, с. 144].

Науковці зараховують до прецедентних феноменів саме ті, які постійно наявні у мовленні, відтак добре відомі переважній частині певної національно-лінгвокультурної спільноти; вони актуалізуються в пізнавальному плані. Це дає підстави дослідникам (В. Арбузова, А. Берестова, Д. Гудков, І. Захаренко, Ю. Караулов, В. Красних, В. Крищук, С. Лазаренко, О. Нахімова, І. Сахарук та іншим) розглядати прецедентні феномени як зразкові приклади певних учинків та характеристик, як моделі, які задають певну «парадигму поведінки».

Дослідники виявляють у сучасному соціокомунікаційному дискурсі дві тенденції:

- 1) це прагнення до максимальної свободи, до виявлення творчої індивідуальності автора;
- 2) це активне використання способів вираження думки, які вже зарекомендували себе, що дозволяє хоча б частково приховати свою суб'єктивність і співвіднести свій текст з існуючими традиціями.

Активне звернення до різноманітних форм залучення прецедентності і є проявом названих тенденцій.

Прецедентні феномени привертають увагу багатьох вітчизняних та закордонних дослідників (Д. Гудков, В. Красних, Н. Кузьміна, А. Маслова, О. Нахімова, А. Суперанська, О. Селіванова, Г. Слишкін, Р. Чорновол-

Ткаченко та ін.). Функціонування прецедентних феноменів у рекламному дискурсі є об'єктом наукових розвідок вітчизняних і зарубіжних дослідників (Л. Балахонська, С. Кудиба, Ю. Пікулева, О. Пронкевич, Л. Хавкіна).

Мета дипломної роботи – проаналізувати рекламні тексти із прецедентними феноменами, що функціонують у сучасному українському рекламному просторі.

Відповідно до мети визначаємо такі **завдання**:

- вивчити та описати дослідницький дискурс з означеної проблематики;
- з'ясувати поняття «прецедентний феномен»;
- виявити прецедентні феномени в україномовній рекламі;
- розглянути прецедентні феномени у рекламі за формою вербалізації та за рівнем прецедентності;
- виявити та проаналізувати форми переходу рекламного тексту в прецедентний феномен.

Об'єкт дослідження: тексти із прецедентними феноменами в україномовній рекламі.

Предмет дослідження: функціонування прецедентних феноменів у текстах реклами.

Методи дослідження. Для реалізації мети і завдань дипломної роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: *історичний* – для дослідження стану вивчення проблеми; *описовий* – для інвентаризації та систематизації досліджуваного матеріалу; *контент-аналізу* – для зіставлення виявлених феноменів; *структурний метод*, зокрема компонентного аналізу під час з'ясування їхньої семантики; *метод функціонально-стилістичного аналізу* для з'ясування специфіки використання прецедентних феноменів у сфері реклами; *індуктивний* – для узагальнення та систематизації висновків.

Практичне значення. Результати дослідження можуть знайти прикладне застосування в галузі рекламних технологій та соціальних

комунікацій. Напрацьований матеріал може бути використаний при написанні курсових робіт.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких містить по два підрозділи, висновків, списку використаних джерел (48 позицій) та списку джерел фактологічного матеріалу (30 позицій). Загальний обсяг роботи – 54 сторінки.

ВИСНОВКИ

В умовах ринкової конкуренції рекламісти придумують різні засоби зацікавлення аудиторії. Саме до таких засобів варто віднести використання прецедентних феноменів. З їх допомогою автор здійснює вплив на реципієнта, залучаючи його до комунікативної гри. Прецедентні феномени зберігають у собі культурний код, у сконденсованому вигляді він актуалізується у свідомості споживача, тому не вимагає розгорнутого викладу. Таким чином, використання прецедентів допомагає рекламісту лаконічно передати зміст товару чи послуги за допомогою культурних натяків.

Питанням вивчення прецедентних феноменів у рекламі сьогодні займається велика кількість науковців різного спрямування: соціальна комунікація, лінгвістика, літературознавство, фольклористика, економіка, юриспруденція. Дослідники цього феномену зазначають, що знання прецедентних текстів та їх використання певною мовною особистістю – це показник приналежності людини до певного культурного середовища. Серед знакових постатей дослідників виокремлюємо: Д. Гудков, Ю. Караулов, В. Красних, О. Селіванова, Г. Слишкін та ін. Сукупно ці праці формують висновок про те, що прецедентність є обов'язковим елементом усіх видів комунікації: літературної, культурної, наукової, епістолярної, публіцистичної тощо, оскільки прецедентні феномени складають когнітивний компонент культури народу. Вони загальновідомі в силу своєї належності до національної культурної спадщини.

Хоча на сьогодні таке термінологічне словосполучення як «прецедентний феномен» ще не має однозначного визначення, більшість учених схиляються до такої думки, що статусу прецедентних набувають ті тексти, в тому числі і рекламні, які у певний час свого поширення стали

загальновідомими, актуальними та значущими для соціуму, вони проходять постійне оновлення на мовному і світоглядному рівнях.

Визначальними категорійними ознаками поняття «прецедентний феномен», які стосуються рекламної сфери, варто назвати: 1) упізнаваність без додаткових пояснень і коментарів; 2) наявність акумульованої інформації; 3) постійне використання представниками тієї чи тієї мовно-культурної спільноти; 4) пов'язаність із історією і культурою.

У процесі дослідження були виявлені та проаналізовані прецедентні феномени в україномовній рекламі. Матеріал дипломної роботи був систематизований за такими класифікаціями: 1) за формою вербалізації; 2) за рівнем прецедентності. При цьому до уваги бралися особливості рекламних повідомлень. Рекламні крилаті вислови, звернені до прецедентних імен, найчастіше містять казкові (Попелюшка, Білосніжка, Карабас Барабас) та міфологічні (Олімп, Прометей, Артеміда, Афродіта, Венера, зокрема й біблійні – Адам, Єва, Ной) та літературні найменування (Ромео і Джульєтта, Тарас Бульба). Досить яскраво представлені також рекламні тексти з прецедентними висловленнями. В основі цих конструкцій лежать такі прецедентні феномени, як прислів'я, приказки, літературні крилаті вислови.

За рівнем прецедентності дослідники виокремлюють соціумно-прецедентні, національно-прецедентні та універсально-прецедентні феномени. Аналіз рекламної продукції за рівнем прецедентності дозволяє зробити висновок про те, що у формі і змісті крилатих рекламних висловлень найчастіше трапляються національно- та універсально-прецедентні феномени. Автори такої реклами звертаються до творів національної та інонаціональної літератури, живопису, історії, музики тощо.

Напрацьований матеріал дає підстави для висновку, що сучасні рекламисти вдаються до різних маніпулятивних прийомів із мовним текстом, на основі якого твориться той чи той крилатий вислів. У своїй діяльності вони використовують прецедентні імена, прецедентні вислови, прецедентні ситуації. Головна мета, яка переслідується при цьому, полягає у реалізації свого креативного потенціалу, залученні споживача товару і послуги до мовної гри, переконанні реципієнта у необхідності придбання пропонованого продукту.

Рекламні слогани, базовані на прецедентних висловленнях, характеризуються значною проникливістю структури. Це стає поштовхом до видозміни тих конструкцій, які утвердилися в мовному ресурсі, а відтак до трансформації і створення нових зразків.

Рекламний текст, завдяки своїй яскравості, експресивності, здатний ставати прецедентним. І головними факторами, які спричиняють такі результати, є: 1) створення комунікативної ситуації, близької до розіграної у рекламному дискурсі; 2) використання реклами з метою мовної гри або розваги; 3) постійний вплив реклами на носія мови. Навіть попри те, що значна частина рекламних текстів з часом втрачає свою актуальність, деякі з них здатні ставати афоризмами.

Як можна переконатися, прецедентні феномени у рекламному тексті містять у собі значний обсяг культурно-історичної інформації. Вони використовуються в різних сферах (політика, соціальна сфера, торгівля, сфера обслуговування тощо) з чітким наміром привернути увагу якнайбільшій кількості споживачів та інтелектуалізувати саме повідомлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арбузова В.Ю. Прецедентность в русском языке как лингвистический и культурный феномен: дисс. канд. филол. наук: 10.02.01. Липецк, 2007. 202 с.
2. Берестова А.А. Релігійна прецедентність у мові української прози кінця ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.01. Харків, 2016. 20 с.
3. Буднік А.О., Хижняк І.А. Прецедентні тексти як засіб формування комунікативної компетенції у мовно-літературній освіті майбутніх словесників. *Science and Education a New Dimension: Pedagogy and Psychology*. 2013. Vol. 7. С. 27–31.
4. Ворожцова О.А. Лингвистическое исследование прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских президентских выборов 2004 года : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2007. 23 с.
5. Высоцкая И.В. Спорные вопросы теории прецедентности. Критика и семиотика. Новосибирск, 2013. Вып. 1 (18). С. 117–137.
6. Гришаева Л.И. Прецедентные феномены как культурные скрепы (к типологии прецедентных феноменов). *Феномен прецедентности и преемственность культур* / под общ. ред. : Л.И. Гришаевой, М.К. Поповой, В.Т.Титова. Воронеж : ВГУ, 2004. С. 15–46.
7. Гудков Д.Б. Прецедентное имя. Проблемы денотации, сигнификации и коннотации. *Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации: Сб. статей*. М., 1997. С. 116–129.
8. Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Москва : Изд-во МГУ, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/09.htm> (дата звернення: 12.04.2020).

9. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 288 с.
10. Денисова Г.В. В мире интертекста : язык, память, перевод. Москва : Азбуковник, 2003. 298 с.
11. Дядечко Л.П. «Крылатый слова звук», или Русская эптология: Учебное пособие. Киев : Киевс. нац. ун-т имени Тараса Шевченка, 2006. 336 с.
12. Дядечко Л.П. Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі. *Мова і суспільство*. 2011. № 2. С. 144–150.
13. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. Москва : Флинта, 2009. 296 с.
14. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Омск, 1999. 284 с.
15. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность : [монография]. Москва : Наука, 1987. 261 с.
16. Карпенко О. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції. Київ : Смолоскип, 2007. 114 с.
17. Ковалев Г.Ф. Имя собственное как прецедент в рекламе. *Вестник Воронежского Государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2004. №1. С.158–164.
18. Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов : [монография]. Москва : ЧеРо, 2003. 349 с.
19. Корольова В.В. Прецедентні феномени в мові сучасної поезії. URL : <https://naub.oa.edu.ua/2012/pretsedentni-fenomeny-v-movi-suchasnojipoeziji/> (дата звернення: 15.05.2020).
20. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация). Москва : Диалог-МГУ, 1998. 352 с.

21. Красных В.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц в коммуникации. *Вестник МГУ. Сер. 9: Филология*. 1997. № 3. С. 62–75.
22. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
23. Красных В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований. Язык, сознание, коммуникация. Москва : Диалог-МГУ, 1997. № 2. С. 5–12.
24. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Курс лекций. Москва : Гнозис, 2002. 284 с.
25. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. Москва : Знак, 2009. 232 с.
26. Кузьмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. Екатеринбург; Омск : Изд-во Урал. ун-та; Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. 268 с.
27. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 368 с.
28. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. Москва : Наука, 1999. 367 с.
29. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику : учебное пособие. Москва : Флинта: Наука, 2004. 296 с.
30. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. пособие. Москва : ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение 2003. 230 с.
31. Нахимова Е.А. О критериях выделения прецедентных феноменов в политических текстах. Москва : Екатеринбург, 2004. С. 166–174.
32. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Монография. Екатеринбург : УрГПУ, 2007. 207 с.
33. Нахимова Е.А. Прецедентные феномены в современном политическом дискурсе. *Известия УрГПУ. Лингвистика*. Москва : Екатеринбург, 2005. С. 102–114.

34. Орлова Н.М. Библиейский текст как прецедентный феномен : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Саратов : СГУ им. Н. Г. Чернышевского, 2010. 51 с.
35. Пикулева Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ. Автореф. дисс. ... канд. филолог. наук. Екатеринбург, 2003. 22 с.
36. Потятиник У.О. Феномен прецедентності в арсеналі мовної гри (на матеріалі англomовних медійних текстів). *Наук. вісн. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки*. 2007. № 4. С. 241–245.
37. Пронкевич О. Традиційні сюжети та образи в комерційній рекламі як засіб конструювання національної ідентичності. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10843/Pronkevych_Tradytsiini_siuzhety.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 23.04.2020).
38. Сахарук І.В. Типологія прецедентних феноменів у сучасному українському дискурсі. *Лінгвістичні студії : зб. наук. праць*. Донецьк, 2011. Вип. 23. С. 197–203.
39. Селіванова Є.А. Основи лінгвістичної теорії тексту і комунікації: Монографічний навчальний посібник. Київ : «Фітосоціоцентр», 2002. 336 с.
40. Селіванова О.О. Прецедентні феномени у процесах номінації. *Актуальні проблеми менталінгвістики: Збірник наукових статей за матеріалами VI Міжнародної наукової конференції*. Черкаси : Ант, 2009. С. 51–55.
41. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов: Монография. Москва : Academia, 2000. 111 с.
42. Смирнов И.П. Порождение интертекста. Элементы интертекстуального анализа с примерами из творчества Б.Л. Пастернака. СПб., 1995. 193 с.
43. Степанюк А.В. Використання прецедентних феноменів у текстах української та англomовної реклами: автореф. дипломної роботи на

- здобуття наукового ступеня магістра філології: 035.01. Миколаїв, 2019. 16 с.
44. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття: (На матеріалі мови засобів масової інформації). 2-ге вид. Київ : Пугач, 2005. 388 с.
 45. Терских М.В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дис. канд. філол. наук. М. : Омск, 2003. 26 с.
 46. Фатеева Н.А. Интертекстуальность и ее функции в художественном дискурсе. *Серия лит. и яз.* Санкт-Петербург, 1997. №5. С. 12–21.
 47. Хавкіна Л. Реклама як джерело крилатих виразів: на межі соціальної та індивідуальної комунікації. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2011. Вип. 34. С. 257–263.
 48. Чорновол-Ткаченко Р.С. Прецедентний текст як основа лінгвостилістичної реалізації категорії інтертекстуальності (на матеріалі казок Льюїса Керрола) : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2007. 19 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. «Біле вугілля».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=02YYcY9wYRI> (дата звернення: 15.02.2020).
2. Бритва «Venus Swirl».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8mAQ0i48mA> (дата звернення: 24.02.2020).
3. Букмекерська контора «Фаворит Спорт».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5TIRmTi6pGk> (дата звернення: 14.01.2020).
4. Букмекерська контора «Фаворит Спорт».
URL: https://www.youtube.com/watch?v=Bll3It_f8_U (дата звернення: 07.04.2020).
5. Відпочинок в Єгипті.
URL: <https://poihaluznamu.net/iegypt/> (дата звернення: 15.04.2020).
6. Вікна Veko.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WT1htTyEBc8> (дата звернення: 17.01.2020).
7. Вітаміни «VitaTone».
URL:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=YGRfNk7Kr3U&feature=emb_logo (дата звернення: 15.02.2020).
8. Горілка «Козацька рада».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vHEodA8s4-8> (дата звернення: 03.04.2020).
9. Горішки «Козацька слава».
URL: https://www.youtube.com/watch?v=W8QCihq2_Ac (дата звернення: 15.03.2020).

10. «Едем. Відчуй життя без алергії».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nZOESr6WVBE> (дата звернення: 15.03.2020).
11. «Еспумізан».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bAzwDoxrsv8> (дата звернення: 22.02.2020).
12. Закваска «Простоквашино».
URL: https://www.youtube.com/watch?v=nbux6u-hpJc&list=PL1fGI067xo4IvEGFIYJ_B4nCjQmnLXREI&index=2 (дата звернення: 03.04.2020).
13. «Золотий вік».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dA1kRHOeTPM> (дата звернення: 16.04.2020).
14. Йогурт «Активія».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wiV9iys6bAo> (дата звернення: 18.04.2020).
15. Крем «Anew CLINICAL».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hg14ET2-WtA5322I> (дата звернення: 17.03.2020).
16. Крем «Черный жемчуг».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jQgQQNDR9PE> (дата звернення: 22.04.2020).
17. Майонез «Королівський смак».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=749QFJCR-dg> (дата звернення: 15.04.2020).
18. Молоко «Простоквашино».
URL:
https://www.youtube.com/watch?v=NyCRnxu8SHw&list=PL1fGI067xo4IvEGFIYJ_B4nCjQmnLXREI (дата звернення: 15.03.2020).
19. Морозиво «Ласунка».

- URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PqjAFWTys8M> (дата звернення: 14.04.2020).
20. Олія «Стожар».
URL: https://www.youtube.com/watch?v=hwbISL_Dzvs (дата звернення: 04.04.2020).
21. Пиво «Чернігівське».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ihx5fyCyKaA> (дата звернення: 15.04.2020).
22. Пломбір «Хрещатик».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZYWoOGmOGN4> (дата звернення: 15.04.2020).
23. Ресторан «Мрія козака».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V449jt5mAP> (дата звернення: 15.02.2020).
24. «Світязь».
URL: <https://ozero-svityaz.com> (дата звернення: 17.03.2020).
25. ТМ «Roshen».
URL: https://www.youtube.com/watch?v=_ud-PGIIdawk (дата звернення: 24.02.2020).
26. «Укрзолото».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mjYnIHdmOUQ> (дата звернення: 15.02.2020).
27. «Coldrex».
URL: https://www.youtube.com/watch?v=lGU_BfPfiY (дата звернення: 07.04.2020).
28. «Eva – твоя найкраща подруга».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tgkNNdydQ84> (дата звернення: 07.04.2020).
29. McDonalds.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HWv2PPV27Rg> (дата
звернення: 15.02.2020).

30. «Samsung».

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gUPddVG46CQ> (дата
звернення: 22.04.2020).