

Ottoman literary language, also reveals many elements of local Crimean dialects. Such elements include words denoting suits and breeds of horses, names of household items, geographical names, etc. Separately, it is necessary to mention the morphological features of participial and participial forms of verbs. In a number of cases, they differ from Ottoman and indicate the influence of local, Crimean dialects. All this makes it possible to characterize the language of the Crimean sidžils as a Crimean version of the Ottoman language.

Keywords: *Crimean Tatar language, Ottoman language, vocabulary, thematic groups, borrowings, kadiasker books.*

УДК 811.133.1:659.127

Салко О. В.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОГО ГАСЛА ЯК РІЗНОВИДУ МОВЛЕННЯ

Статтю присвячено аналізу французьких рекламних слоганів з метою виявлення їх структурних та семантичних особливостей. Описано основні характеристики рекламного слогана, що вирізняє його серед інших рекламних текстів та зумовлює виокремлення його як окремого різновиду мовлення. Вивчено роль візуального компонента при розгляді рекламного гасла, а також засобів виразності при його створенні. Дослідження проводиться на базі французьких рекламних слоганів, орієнтованих на внутрішній споживчий ринок.

Ключові слова: *рекламне гасло, рекламний слоган, різновид мовлення, візуальний компонент, засоби виразності.*

Рекламне гасло або слоган, використовуючи незначний простір та час, поєднує в собі мистецтво переконання: щоб кількома словами передати суть рекламної марки. Воно може викликати емоції, завзяття, сміх, співпереживання та інше. Щоб створити собі аргументацію, рекламне мовлення випробовує різні стилістичні фігури задля привертання уваги, примусу посміхнутись чи замріятись, здивування чи розчулення.

Поліфункціональність реклами (реклама як різновид бізнесу, засіб комунікації, вид мистецтва) є відображенням багатовимірності сучасного суспільства та пошуків шляхів для самореалізації. Жак Сегела, фахівець у галузі реклами, висловив таку думку: “Реклама давно вже не просто слово в торгівлі. Це слово в політиці, слово в суспільних відносинах, слово в моралі” [1, с. 16]. Тому вивчення особливостей рекламного мовлення може проводитись в рамках різних лінгвістичних предметів: соціолінгвістики, прагматики, стилістики, теорії комунікації. Усі ці дисципліни об’єднує інтерес до комунікативно-функціональних можливостей мови, адже основною функцією будь-якого рекламного повідомлення є здатність впливати на реципієнта.

Вивчення рекламного гасла як різновиду мовлення порушує низку важливих проблем, актуальних для сьогодення: роль мови як засобу переконання, особливості використання мовних засобів з метою впливу, взаємодія та взаємовплив інтересів реципієнта та рекламного гасла, лексико-семантичні та прагматичні особливості функціонування мови гасла в рекламному тексті.

Вивченням різних аспектів рекламних текстів упродовж останніх років займались різні дослідники: А. Міллер, Д. Огілві, І. А. Морозова, прагматичі та стилістичні особливості вивчали М. М. Кохтев, О. А. Дмитрієв, Д. Е. Розенталь та інші. Серед французьких вчених варто виокремити спеціалістів із маркетингу (S. Barre,

А.-М. Geyraud-Carrera), лінгвістів та соціологів (М. Claude, С. Claude, Т. Jean-Pierre) тощо.

Метою статті є вивчення специфіки рекламного гасла як різновиду мовлення.

Реклама – невід’ємна частина маркетингу. Правильне розуміння суті реклами як інструменту маркетингової політики важливе для її адекватного вивчення у лінгвістичному плані. Підручник з маркетингу Ф. Котлера визначає рекламу як “неособисті форми комунікації, здійснювані через використання платних засобів розповсюдження інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування” [2, с. 135].

На думку Г. Гарфінкеля, американського соціолога, засновника етнометодології, реклама – це “комплекс засобів і прийомів, спрямованих на досягнення кінцевої мети – реалізації товарів і послуг та формування попиту на них” [5, с. 36]. Але перш ніж досягти кінцевої мети, реклама повинна вирішити ряд допоміжних задач, до яких належать: встановлення контакту з потенційним покупцем, створення і розширення ринку збуту продукції, створення іміджу підприємства і торгової марки, формування поваги та довіри до фірми. Досягти цих цілей можна через: інформування, спонукування (споживач повинен перейти до активних дій, навіть якщо вже використовує товар іншої марки), нагадування (з часом споживач може зацікавитись іншою новинкою) та підкріплення (переваги, акції, бонуси) [5, с. 40]. Усе це притаманно як рекламному тексту загалом, так і рекламному гаслу зокрема.

У сучасній англійській мові *slogan* також визначається як лозунг, девіз чи заклик. До середині ХХ ст. поняття гасло почало використовуватися також і відносно комерційної реклами. Дослідженнями лінгвістичної природи гасла займалися такі спеціалісти з реклами, як І. Морозова, Є. Песоцький, Ю. Пирогова тощо, мовознавці Є. Дудіна, Т. Романова та інші. У рекламознавстві виник цілий напрямок, присвячений вивченню рекламних слоганів, – слоганістика, що займається вивченням різноманітних аспектів гасла. У сучасній науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення рекламного гасла з лінгвістичної точки зору. Варто відзначити, що не зважаючи на різні його визначення, всі трактування рекламного слогана розглядаються як гучна фраза, покликана заволодіти увагою адресата. Завдяки короткій, стислій фразі він легко запам’ятовується, розуміється і асоціюється зі запропонованим товаром. Враховуючи, що до числа основних функцій реклами відноситься функція впливу, її різновид – маніпуляція та інформаційна, можна виділити такі основні функції рекламного гасла як вплив, переконання, оцінка та інформування. Існують різні класифікації рекламних слоганів. Залежно від задач, що виконуються, гасла поділяються на соціальні, комерційні та політичні. За критерієм цілі та емоційного впливу на адресата розрізняють такі слогани: новина, питання, оповідання, команда, рішення. Дослідниками пропонується також і розподіл слоганів за типом продукту, що рекламується. Зростаючий інтерес до рекламного тексту як до головного продукту рекламної діяльності, підсилення творчого зародку в рекламних текстах, обумовлюють використання різноманітних засобів мовної гри при створенні рекламних слоганів. Використання гри та ігрових прийомів практично у всіх сферах словесності є характерною рисою, важливим компонентом сучасної мовної ситуації. У створенні ігрового стилю реклами, беруть участь різнорівневі мовні засоби – фонетичні, графічні, лексичні, морфологічні, словотворчі та інші. Практично для всіх сучасних рекламних текстів характерне використання різних ігрових прийомів у всій різноманітності, що само по собі безпосередньо пов’язано з тим, що початкова ідея реклами полягає саме в приверненні уваги реципієнта. У рекламі мовні ігрові прийоми дозволяють досягати засадного принципу створення рекламних текстів: на мінімальному відрізку тексту досягнути максимальної експресії. В зовнішній,

телевізійній та рекламі на радіо часто використовується фонетична мовна гра, яку сучасні лінгвісти розуміють на співзвучності, яка досягається у звуковому, графічному та звуко-графічному сенсі. Фонетична мовна гра характерна як для писемного, так і для усного рекламного тексту.

На увагу заслуговує й така дефініція рекламного слогану: “Рекламний слоган – короткий лозунг або девіз, що відображає якість товару, обслуговування, напрямки діяльності фірми, іноді у прямій, частіше в алегоричній або абстрактній формі” [3, с. 14]. Слоган виконує такі функції: залучення уваги споживачів, підняття престижу фірми, збільшення обсягу продажів та інше. Основне функціональне навантаження гасла – ідентифікувати товар, кандидата чи послугу, у стислій формі слугувати засобом створення та подальшого закріплення сталих асоціацій між торговою маркою та рекламною концепцією. Водночас необхідно розмежовувати гасла в комерційній та в політичній рекламі. У комерційному дискурсі гасла використовуються в аудіо-, відео та друкованих текстах торгово-комерційної реклами. У політичному дискурсі вони використовуються у виступах політичних діячів та дипломатів, в нарисах, аналітичних статтях, інтерв'ю, програмних промовах тощо. Таким чином, перед гаслом стоїть подвійне завдання: з одного боку, привабити увагу до політичної кампанії та політики, з іншого – викликати інтерес потенційного споживача та бажання придбати товар, стимулювати покупку та принести винагороду організації-рекламодавцю. Уже у визначенні, наведеному вище, знаходимо першу особливість, лаконічність форми. На відміну від текстів, на першому місці в слоганах знаходиться переконливість, і лише потім інформативність: *Le plus pratique des sacs plastiques* (Sac poubelle), саме це зумовлює насиченість змісту і потребу його передачі за допомогою конотативного повідомлення.

Конотація включає в себе додаткові семантичні чи стилістичні елементи, пов'язані чіткими зв'язками із носієм мови. Метою конотації є вираження емоційних чи оцінювальних відтінків висловлювання, вона відображає культурні традиції суспільства. Це різновид прагматичної інформації, що виражає не самі предмети чи явища, а відношення реципієнта до них. Отже, реклама несе подвійне повідомлення – денотативне (що стосується безпосередньо прямого значення) та конотативне (яке доповнює зміст та надає смислових відтінків).

Слова мають лише те значення, які їм надають люди, проте за довгий період часу вони можуть обростати новими тлумаченнями або переходити у зовсім іншу сферу застосування. Наприклад, українське слово *гаяти* (у виразі *гаяти час*) за часів Київської Русі означало *проводити час у Священних Гаях, здійснюючи магічні язичницькі обряди, пов'язані з закликанням Весни і врожайності на поля, ліси і сіди*. Саме тому в гуцульському фольклорі веснянки (обрядові пісні) називаються “гаївками” і “гаїлками”, тобто піснями, які виконувалися в Гаях. Значення слова може бути однаковим для усіх, або мати конотативний зміст. Для тих, хто любить мед, це слово викличе приємні емоції, а для тих, хто не може його вживати через особливості організму, воно буде асоціюватись із алергією.

Звернемося до реклами, наприклад, марка вечірніх аксесуарів в червоно-чорній гамі пропонує такий слоган *Le rouge et le soir*, в перекладі *Червоне та вечір*. Носій мови одразу здогадається, що мова йде про роман Стендаля “*Le Rouge et Le Noir*” (“Червоне і чорне”). Зауважимо, що ми розглядаємо місцеву рекламу, яка була б незрозумілою і недоцільною в іншому соціокультурному середовищі. Можемо віднести це до недоліків рекламних слоганів, адже іноземець, прочитавши рекламний слоган та рекламний текст, має набагато більше шансів зрозуміти другий, який містить більш широке пояснення переваг чи функцій продукту. Найбільше задоволення

отримують споживачі від рекламних повідомлень, що засновані на гуморі та оригінальності через поєднання зображення та лінгвістичного елементу з прихованим змістом [4, с. 66], саме успішний пошук цього змісту впливає на їх мотивацію.

Оскільки конотативні значення різні для різних людей, спеціалісти з маркетингу повинні розвивати в собі вміння поставити себе на місце представників цільової аудиторії, чого найлегше досягнути, якщо спеціаліст з маркетингу є якнайближче до неї, з точки зору походження, спільної історії, культури, національного досвіду, поглядів. Знання в галузях семіотики, синтактики та семантики дозволяють забезпечити символам значення, яке їм приписують. Основні відношення знаків в семіотиці виражені через синтактику, семантику і прагматику. Синтактика – це відношення між знаками в мовному потоці (в реченні, діалозі чи дискурсі). Семантикою називають відношення між знаками та об'єктами, що позначаються, тоді як прагматика – це відношення між знаками і тими, хто говорить чи слухає.

Наступною особливістю мовлення рекламного гасла є те, що його легко запам'ятати. Для покращення запам'ятовування використовують різноманітні риторичні фігури. Найчастіше зустрічаються: повтор, звертання, вставне питання, антитеза, римована мова, персоніфікація, посилення на інші тексти, евфемізми, гра слів, заперечення та інші. Розглянемо лише деякі з них. Особливо яскравим прикладом буде рекламне гасло, побудоване на грі слів (каламбурі): *La couleur, c'est l'Avi* (L'Avi, peintures) буде звучати як “La couleur, c'est la vie”, отже виробник натякає, що їх продукт і є життям. Реклама *La forme, je la dors*, буде звучати як *La forme, je l'adore*. Нерідко в рекламних слоганах присутні фразеологізми *Qui goûtera, croira* (Suze, vin), йде мова про прислів'я “Qui vivra, verra” Натяк на назву творів, як у слогані із назвою роману Стендаля, або відомі висловлювання також притягує увагу покупця. Часто використовують назву марки на самому початку повідомлення з метою привернути увагу споживача, викликаючи асоціації із уже придбаними товарами даної марки “Geox respire” (*Geox*, взуття), назва може стояти і в кінці слогана.

Лексико-семантичний аналіз дозволяє виявити високий ступінь використання можливостей парадигматичних та синтагматичних відношень мовного знаку: полісемії, антонімії, омонімії, паронімії. Полісемія в рекламі знаходить своє застосування в реалізації у багатозначного слова переносного, образного значення, наприклад, у рекламі мінеральної води: *Qui donne des ailes aux femmes d'aujourd'hui?*

Специфіка рекламного тексту на рівні лексики полягає в одночасній актуалізації декількох значень (частіше за все двох) в одній лексичній одиниці. При цьому умовами актуалізації виступає як вербальний контекст, так і невербальний: ситуативний та іконічний (зображення) контексти. Проведене дослідження показало, що аргументація привабливістю дає пріоритетними в рекламі такі тропи: фігури з переносом значення – метафора та метонімія, фігура з підсиленням значення – гіпербола, фігура втілення – уособлення.

Смисловий механізм метонімії рекламного тексту полягає в тому, що в єдиний зв'язний контекст (вербальний чи ситуативний) розміщується два, елементи, що викликають асоціацію, які будуть інтерпретуватися, як такі, що виступають один замість іншого. Один – рекламований продукт чи марка, інший – деякий образ або концепт, що містить цінність і викликає позитивні емоції: *Etre mince ne devrait jamais être un poids pour une femme* (сир марки *Sylphide*). Отже, рекламне гасло використовує велику кількість засобів експресивності, завдяки чому повідомлення завжди є набагато ширшим, ніж знакова (словесна) форма.

Будучи найбільш значною фігурою в риторичі, метафора і в рекламі займає панівну позицію. Своєрідність функціонування метафори в рекламному диспуті

полягає в тому, що вона вселяє певну думку без доказів, підносячи загальноприйняті цінності як готові, важко спростовувані аргументи. У рекламі поширена метафора з присутнім метафоричним і прямим терміном типу, особливо аппозитивна форма і, що особливо характерно для реклами, метафора з імпліцитно вираженим порівнянням. Розглянемо приклад: *Et si vous mettiez de L'Or dans votre vie...* (кава марки *L'OrVitalité*). Назва марки означає *золото*, і рекламодавець пропонує додати трохи золота у наше життя. Важко відмовитись від такої пропозиції, вона спонукає до дії.

Комплексний аналіз фактичного матеріалу показав, що макроструктура та вибір мовних засобів французьких рекламних текстів обумовлені комунікативно-прагматичним спрямуванням рекламного диспуту. Диференційні ознаки структур рекламних слоганів дають привід для виділення їх у якості складових компонентів макроструктури рекламного тексту. В основі структурних відмінностей лежить комунікативно-прагматичний фактор.

Дослідження дало змогу виявити найбільш типові лінгво-прагматичні характеристики, що є складовими специфіки рекламного тексту:

1) широке поширення синтаксичних структур-кліше – складних безсполучникових конструкцій з недиференційованим зв'язком приєднувального типу і предикатних бездієслівних конструкцій аппозитивного типу з головними членами, вираженими іменником;

2) різноманіття словотворчих моделей такого важливого лексичного компоненту рекламного тексту як власне ім'я товарної і продуктової марки; найбільш продуктивними з них є: телескопія; словоскладання; вторинна номінація;

3) основною структурою власного ім'я продуктової (не товарної) марки є багатослівна структура, що являє собою безприйменникову конструкцію з двох і більше безартикульованих іменників; відношення між елементами конструкції носять атрибутивний, ідентифікуючий, підрядний та сурядний характер;

4) риторичні фігури в рекламі виступають як мовні акти, їх головна функція – аргументуюча. Головними аргументуючими фігурами рекламного тексту є метафора та метонімія: (*La nuit tombe, les garçons aussi, Belle de minuit, le parfum*).

Важливою особливістю є те, що слоган майже завжди (якщо мова не йде про радіо) підкріплюється зображенням, яке доповнює, а часто й роз'яснює зміст повідомлення. Якщо мова йде про фірмовий логотип, то слоган часто міститься на самому зображенні і, незалежно від товару чи послуги, у своїй цілісності вони викликають такі почуття, як задоволення, захоплення, гордість, цікавість, посмішку тощо. Можливі й негативні емоції, коли мова йде про соціальну рекламу чи добровільні організації, наприклад, співчуття, обурення, гнів тощо. Компонування візуальних та вербальних компонентів зазвичай визначається тим, яка півкуля мозку буде задіяна у сприйнятті того чи іншого елемента. Оскільки за даними вчених, права півкуля відповідає за зображення, їх доцільно з лівого боку чи зверху від тексту. Відповідно, текст варто розміщувати з правого боку чи під візуальними об'єктами за рухом очей, тобто зліва на право, згори вниз.

Часто рекламний текст розглядається як лінгво-візуальний феномен. Багато вчених говорять про зростання ролі візуальної інформації (Ю. А. Гордєєв, А. Г. Данилова, Л. В. Матвєєва та інші). Зображення створює відношення між продуктом чи послугою, що рекламується, їх соціальні чи культурні характеристики та переваги. У такому значенні вони не лише підсилюють вербальне повідомлення, але продають бачення світу, стиль життя, систему цінностей (Kellner). Зображення мають три основні функції: викликати емоції за допомогою реального продукту, можуть показувати результат, викликаний продуктом, або утворити імпліцитний зв'язок між

річчю, яку продають, та іншим зображенням. Сьогодні зображення та текст, на відміну від архаїчних форм усної реклами, знаходяться у взаємозалежності. Це схоже на читання книжок та перегляд фільмів. Нинішнє покоління надає перевагу другим, бо їм надається вже готова візуальна модель ситуації, не потрібно нічого вигадувати. Так і в рекламі зображення вже закарбовує у свідомості певне уявлення, як має виглядати той чи інший продукт.

Швидкий розвиток суспільства зумовлює перехід до лаконічних способів висловлення своїх думок (смс-повідомлення, соціальні мережі), до швидкого споживання їжі (популярність фаст-фуду), до отримання готового інформаційного повідомлення із готовим зображенням, яке скаже куди йти, що купити і яким на вигляд має бути наше життя. Саме тому метою дослідження було висвітлення особливостей рекламних слоганів як різновиду мовлення на матеріалі французької реклами. Комплексний аналіз фактичного матеріалу показав, що макроструктура та вибір мовних засобів французьких рекламних текстів обумовлені комунікативно-прагматичним спрямуванням рекламного диспуту. Національний досвід, культурне середовище, належність до певної соціальної групи, статі та інше створюють діалог між рекламою та реципієнтом. Незнання культурних особливостей певної національності, дослівний переклад, невміння відповідно адаптувати рекламний текст призводить до недопустимих помилок. Часто буває, що навіть дуже великі виробники роблять ляпи, випускаючи бренди на локальні ринки. Компанія *General Motors* намагалася продати на іспаномовних ринках свій автомобіль *Chevrolet Nova*, але зазнала фіаско, оскільки *No Va* означає “не рухається”. Для покращення запам’ятовування повідомлення використовують різноманітні риторичні фігури. Найчастіше зустрічаються такі, як повторення, звертання до споживача, риторичні запитання, антитеза, римована мова, персоніфікація, посилення на інші тексти, евфемізми, гра слів, заперечення та інші. Широко використовується метафора, оскільки вона в ненав’язливій формі схиляє споживача на свою сторону.

Отже, *реklamний слоган* розглядається як лінгво-візуальний феномен, при цьому сам текст є носієм інформації, експресивного забарвлення якому надає ілюстративний матеріал (фотографія, малюнок, картина тощо). Саме ілюстрування доповнює, уточнює, роз’яснює рекламне повідомлення і веде реципієнта до мети.

Подальше вивчення рекламного гасла у різних сферах життя дозволить простежити загальні тенденції еволюції сучасного суспільства в напрямку глобалізації.

Л і т е р а т у р а :

1. *Голядкин Н. А.* Рекламний менеджмент: телебачення і радіомовлення / Н. А. Голядкин, В. Л. Полукаров. – М. : ВЛАДОС, 1994.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 646 с.
3. *Ромат Е. В.* Реклама / Е. В. Ромат. – [5-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
4. *Barre S. Gayrars-Carrera A.-M.* La boîte à outils de la publicité / S. Barre, A.-M. Gayrars-Carrera. – Paris : Dunod, 2015. – 191 p.
5. *Garfinkel G.* Ethnomethodology and the Defining Questions of Pragmatism / G. Garfinkel // *Qualitative Sociology*. – 2011. – Vol. 34. – No. 1. – P. 278.

R e f e r e n c e s :

1. *Holiadkin N. A.* Reklamnyi menedzhment: telebachennia i radiomovlennia [Advertising Management: television and radio broadcasting] / N. A. Holiadkin, V. L. Polukarpov. – М. : VLADOS, 1994.
2. *Kotler F.* Osnovy marketinha: kratkii kurs [Marketing Foundations: a short course] / F. Kotler. – М. : Viliams, 2007. – 646 p.
3. *Romat Ye. V.* Reklama [Advertisement] / Ye. V. Romat. – [5th ed.]. – SPb. : Piter, 2002. – 544 p.

4. Barre S. A.-M. La boîte à outils de la publicité / S. Barre, A.-M. Gayrars-Carrera. – Paris : Dunod, 2015. – 191 p.
5. Garfinkel G. Ethnomethodology and the Defining Questions of Pragmatism / G Garfinkel // Qualitative Sociology. – 2011. – Vol. 34. – No. 1. – P. 278.

Салко О. В. Специфика рекламного слогана как разновидности речи.

Статья посвящена анализу французских рекламных слоганов с целью определения их структурных и семантических особенностей. Описаны основные характеристики рекламного слогана, что выделяет его среди других видов рекламных текстов и обуславливает его определение как разновидности речи. Изучена роль визуального компонента при рассмотрении рекламного слогана, а также средств выразительности при его создании. Исследование проводится на базе французских рекламных слоганов, ориентированных на внутренний потребительский рынок.

Ключевые слова: рекламный лозунг, рекламный слоган, разновидность речи, визуальный компонент, средства выразительности.

Salko O. V. Specifics of Advertising Slogan as Kind of Speech.

The paper deals with specifics description of the advertising slogan as a kind of speech. Nowadays, advertising has probably become one of the most powerful communication tools used by marketers and it performs an important role in today's informational society, which is characterized by a heavy competition. Being a part of consumer society, people see it every day in newspapers, television, public transport, on the radio, etc. The paper gives the analysis of the French advertising slogans, as a result of which the structural and semantic features of this phenomenon are defined. The main characteristics of an advertising slogan distinguishing it as a separate kind of speech from the other types of advertising texts are described. The role of the visual component is studied. The research is based on the French advertising slogans focused on the domestic market. The research discovered the most typical linguistic and pragmatic characteristics of the advertising text, namely: a wide use of cliché structures, a variety of word-building models of product branding, rhetorical figures that have an argumentative function etc.

Keywords: an advertising motto, an advertising slogan, a kind of speech, a visual component, expression means.

УДК 811.111:82-7

Самохіна В. О., Кузнєцова О. В.
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна

**ІДІОДИСКУРС
ЯК ПРОЯВ ЛІНГВОКРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ АВТОРА
В КАРНАВАЛЬНІЙ СВІДОМОСТІ
(на матеріалі художніх текстів американського письменника Дейва Баррі)**

У статті крізь призму антропоцентричності досліджуються особливості ідіодискурсу американського письменника-гумориста Дейва Баррі. Авторська індивідуальність та творчий потенціал, представлені в його текстах, є проявом лінгвокреативного мислення. Креативність як інструмент створення карнавальної моделі світу автора втілюється в його стилі, манері письма, темах, сюжетах, образах тощо. Комічна тональність художніх текстів Дейва Баррі формує карнавальну модель світу, особливе світосприйняття, яке проявляється у формі графо-фонетичних та стилістичних прийомів.

Ключові слова: гумористична комунікація, ідіодискурс, карнавальна свідомість, креативність, лінгвокреативне мислення.

Одним із пріоритетних інтересів лінгвістів незмінно залишається питання взаємозалежності мови та людини, її роль у творенні текстового простору, адже “будь-