

Прагматика категорії протиставлення в українському рекламному дискурсі XXI століття

О. С. Ярмак

Полтавський національний педагогічний університет ім. В. Г. Короленка, м. Полтава, Україна
Corresponding author. E-mail: oleksandr.yarmak@ukr.net

Paper received 08.03.21; Accepted for publication 27.03.21.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2021-251IX74-19>

Анотація. У статті проаналізовано прагматичний ресурс, що стосується українського рекламного дискурсу XXI століття. Вирішено категорію протиставлення як одну з основ творення прагматичного значення у рекламі. Доведено, що категорію протиставлення у рекламному дискурсі реалізовано у формі концептів-опозицій. На конкретних прикладах проілюстровано використання прийомів вербалізації концептів з опозиційним значенням: авторська концептуальна антонімія, трансформація літературних фразеологізмів в усталені звороти рекламного дискурсу, синтаксичні протиставлення, метатекст зі значенням протиставлення (рекламна кампанія).

Ключові слова: прагматика, рекламний дискурс, категорія протиставлення, концепт-опозиція, антонімія.

У науці досить давно розробляється проблема категорії протиставлення, причому в різних галузях знань: філософія (діалектика, суперечності, антиномії), психологія (свідоме – несвідоме), математика (плюс – мінус), механіці (дія – протидія), фізика (безкінечність – обмеженість Всесвіту), лінгвістика (антонімія). Протиставлення як універсальна когнітивна категорія, в основі якої лежить протилежність (несхожість, несумісність, порівняння об'єктів за певними диференційними ознаками), охоплює реальність в усьому її можливому вимірові.

Перші вагомі наукові праці, у яких протиставлення репрезентовано як універсалью, з'явилися в царині філософії та пов'язані з іменами Аристотеля, Геракліта, Платон [1, 6, 12]. Античні філософи зверталися до діалектики об'єктивного світу, у якому співіснують протилежні явища, що екстраполюються, але які нерозривно пов'язані між собою. Протиставлення розглядалося як межі існування певного явища, оскільки воно функціонує між двома крайніми полюсами. Філософи наполягали на визначальній ролі протиставлення в розвитку, що у філософії діалектики Гегеля отримало назву суперечностей або боротьби протилежностей [5]. Кант розширив сферу вивчення категорії протиставлення та ввів до своєї наукової парадигми поняття антиномій [7].

У лінгвістиці проблемою категорії протиставлення (антонімії) займалися Л. А. Булаховський [4], В. Н. Комісаров [8], О. М. Пешковський (запровадив до наукового вжитку поняття «антонім») [11], Ф. де Соссюр [16], О. О. Потебня [14] та ін. Деякі українські лінгвісти розглядають антонімію з урахуванням прагматики: Ф. С. Бацевич [3], Д. В. Мовчан [9, 10], К. В. Тараненко [17, 18]. У рекламному дискурсі категорію протиставлення проаналізовано більшою мірою крізь призму стилістики на рівні лексики (антонімія).

Особливе місце в нашому дослідженні займає праця, у якій авторка схарактеризувала не лише специфіку вияву антонімії в українській мові, але і глибоко проінтерпретувала прагматичний аспект цього явища. Ідеться про монографію К. В. Тараненко «Прагматичний потенціал антонімії української мови» [18]. Однак прагматичні особливості категорії протиставлення і рекламному дискурсі наразі вивчені мало, що й засвідчує актуальність пропонованої розвідки.

Лінгвістична прагматика оперує категорією протиставлення як інструментом продукування прагматичних значень. Протиставлення такого роду репрезентовані двома крайніми протилежними станами об'єкта чи явища, які вможливають творення конотативно забарвлених мовних одиниць.

Абсолютну більшість реклами створено винятково з утилітарного мотиву, де фінальним результатом рекламування є продаж товару чи послуги, чим пояснено те, що всі інструменти рекламодавців неодмінно запроєктовані на досягнення цієї мети. Недарма у XXI столітті найціннішим ресурсом, на освоєння якого спрямовані зусилля ЗМІ, PR-менеджерів, маркетологів, таргетологів, визнано не матеріальні блага, а людську увагу. Інформаційний простір сучасності зусібіч перенасичений різноманітними даними. У такому гетерогенному інформаційному полі сфокусувати людську увагу на бажаному об'єкті досить складно, тому фахівці у сферах реклами, маркетингу та продажів активно послуговуються маніпулятивними стратегіями впливу на людську свідомість. Зокрема, у рекламному дискурсі використовують словесні формули, тригери, які виконують роль спеціальних психологічних гачків, спонукають купувати товар несвідомо. Рекламні словесні тригери, як правило, мають такі характеристики:

- легко запам'ятовуються реципієнтом, здатні несвідомо виникати в пам'яті, коли реципієнт стикається з об'єктом, що асоціюється з рекламою;
- легко відтворюються (римований текст; прийом «абсурду», коли текст позбавлений логіки, звучить безглуздо, а тому легко запам'ятовується; цілий текст чи словесна формула, які повторюються в усій рекламній продукції товару);
- викликає сильну негативну чи позитивну емоцію (таку емоцію здатна спровокувати та або та суперечність).

Ринок товарів та послуг функціонує так, щоб перманентно утверджувати культ бажань покупців. Реклама створена на основі протиставлення, яке є одним із найефективніших прийомів культивування споживачього бажання. На бінарності будується мотивувальний механізм, що впливає на людську психіку як тригер та підвищує купівельне бажання реципієнтів.

У рекламному дискурсі категорія протиставлення

заманіфестована у двох вимірах: як концепт та як власне вербалізація концептів зі значенням протиставлення. У лінгвістичній літературі розгляд найважливіших світоглядних одиниць із їхніми опозиційними категоріями пов'язаний із синонімічними поняттями «антиконцепт», «антонімічний концепт», «концепт-опозиція» [13]. Для номінації концептів зі значенням протиставлення в рекламному дискурсі вважаємо доцільним використовувати поняття «концепт-опозиція», запропоноване О. Ю. Понамарьовою, оскільки інші поняття є завузкими для відображення «такого складного, динамічного й багатовимірного ментального утворення» [13]. Т.С. Семегин наводить переконливі аргументи на користь використання поняття «концепт-опозиція»: «По-перше, бінарність виступає як чи не найважливіший принцип категоризації дійсності, поштовхом до виникнення якої стала така риса мислення первісної людини, як вимога порядку. По-друге, в центрі будь-якої картини світу лежать бінарні опозиції, що носять універсальний характер: життя – смерть, щастя – нещастя, правий – лівий. По-третє, основними принципами впорядкування саме концептів прийнято вважати протиставлення та бінарність» [15, 248].

Категорія протиставлення в рекламному дискурсі реалізована у формі парних опозиційних концептів із притаманними їм такими диференційними характеристиками, як суб'єктивна модальність та конвенціональність. До основних концептів-опозицій, на яких базується український рекламний дискурс ХХІ століття, уналежнюємо *успішність-неуспішність, позитив-негатив, нове-старе, здоров'я-немічність (квалітет), легко-важко, дорого-дешево, якісно-неякісно*. Концепт-опозиції рекламного дискурсу опираються на ідею володіння / неволодіння певним благом. Кількість концептів з опозиційним значенням не вичерпується тими, які описані в нашому дослідженні. Увагу в роботі сфокусовано на найвиразніших опозиціях, які досить широко представлені в рекламному дискурсі.

Успішність-неуспішність – концепт-опозиція медійного, зокрема рекламного, дискурсу з найвищим рівнем суб'єктивності та узагальнення, адже для кожної особистості концепт *успішність-неуспішність* визначатиметься з огляду на індивідуальну картину світу, аксіологічну систему, яка, однак, об'єктивується шляхом конвенціонального прийняття картини світу та цінностей певної суспільної групи (зазвичай більшості). Мовиться про найбільші соціальні угруповання: епоха, покоління, гендерна належність, етнічна, національна група, територіальна громада, професійна спільнота. Для кожного представника одного з таких угруповань характерне толерування картини світу самого угруповання, бо колективні цінності визначають особисті цінності кожного члена групи, який входить до неї, а відтак обсяг концепт-опозиції *успішність-неуспішність* зумовлений соціально. Образ успішної людини, сформований ЗМІ, кінематографом, суспільними настроями та поглядами, має такий репрезентативний спектр: заможна, розумна, вільна особистість, у якій є баланс між власним життям і роботою (свій бізнес), щаслива сім'я. Ідеться про людину здорову й молоду. Концепт-опозиція *успішність-неуспішність* є найоб'ємнішим й

фокусує в собі решту концептів, які можуть бути класифіковані за параметром «успішності-неуспішності».

Опозиція *успішність-неуспішність* актуалізується в рекламних текстах передусім концептуально, тобто реклама повинна викликати бажання в реципієнта здобути так званий успіх, який регламентований суспільною думкою. Наприклад, рекламна кампанія найбільшого сайту з пошуку роботи в Україні *robita.ua* спонукає до кар'єрного зростання: «Поїхали *вгору качати твій левел*, я знаю, що *впевнено хочеш рости*. Шукай тих, хто дійсно чекає на тебе. *Хтось просто сидить, але ж ти не із тих*. Те місце, яке тебе *не надихає, зміни на успішний* крутий колектив. Знаходить завжди той, хто справді шукає. *Robota.ua* – це твій рух до мети. *Русалка у морі, мавка у лісі, а потрібні люди у потрібному місці*. *Robota.ua*. Потрібні люди у потрібному місці». Ідея кар'єрного зростання, пошуку «свого» місця утверджується за допомогою таких основних засобів: звертання до другої особи однини (ти), що зближує адресата та реципієнта, імперативів, які спонукають до активних дій («шукай», «поїхали», «зміни»), лексем і лексичних поєднань, що формують так званий «успішний» часопростір («вгору», «те місце, яке не надихає, зміни...»), «успішний крутий колектив», «потрібні люди у потрібному місці».

Категорію протиставлення в лінгвістиці традиційно співвідносять із антонімією, отже, на лексичному рівні цю категорію простежити нескладно. Якщо ж зважати на те, що рекламний дискурс має прагматичну надбудову у вигляді концептів-опозицій, то простежити появу категорії протиставлення можливо на усіх мовних рівнях. Категорія протиставлення в концептах-опозиціях вербалізується за допомогою спеціального набору мовних інструментів (частки, займенники, лексеми відповідної семантики, фразеологізми, словосполучення та речення із заперечним або протиставним значенням), які використовуються окремо або в поєднанні один з одним. Наприклад, комбінацію таких засобів спостерігаємо в рекламному тесті «*Ми не передбачаємо майбутнє. Ми смакуємо життя зараз. Norveg. Смак Норвегії для найкращих моментів*». Це, по-перше, антонімічна пара майбутнє – зараз. Утрадиційним антонімічним компонентом для лексеми майбутнє є лексична одиниця минуле. Важливо наголосити, що в розгляданому рекламному дискурсі, де домінує прагматичне значення, акцент лексичного протиставлення може зміщуватися відповідно до інтенції рекламодавця. Так, у наведеному рекламному зразку майбутнє (те, що відбудеться, настане; прийде) протиставляється лексемі зараз (у цей час; тепер; у той самий момент). По-друге, протиставлення в аналізованому рекламному тексті не обмежується двома лексемами, а переходить на синтаксичний рівень, оскільки два простих речення можна легко перетворити на ускладнену однорідними членами конструкцію з протиставною детермінацією – «Ми не передбачаємо майбутнє, а смакуємо життя». Як бачимо, концепт зі значенням протиставлення *успішність-неуспішність* реалізується за допомогою синтаксичної антонімії, що додатково підсилюється останнім реченням «Смак Норвегії для найкращих моментів». Саме так лозунг компанії утверджує пози-

тивну установку на придбання товару.

Існують приклади, коли вся рекламна кампанія вибудована на категорії протиставлення. Це виразно ілюструє протиставлення лівої та правої палички Twix (шоколадний батончик, який складається з двох однакових шоколадних паличок), яке фігурує в усій рекламній продукції компанії: «А тепер Twix у білому шоколаді. І права паличка, і ліва. Twix. **Спробуй обидві, обері собі до смаку**». Протиставлення реалізується передовсім за допомогою антонімічної пари **права – ліва**, а також контекстуально, оскільки автор закликає спробувати обидві палички, але вибрати ту, що до смаку. Рекламодавець свідомо створює стимул та формує зацікавленість покупця в тому, щоб спробувати, чим відрізняється одна паличка від іншої. Такі рекламні кампанії демонструють реалізацію категорії протиставлення на текстуальному рівні.

Концепт-опозиція **рідне-чуже** – один із найбільш органічних для аксіологічної парадигми українців. У концептосфері «рідне-чуже» особливого значення набувають концепти *дім*, *Батьківщина*, *батьківщина*, *хата* з ідентифікувальною семою 'рідне місце' та *паничина*, *чужина* з ідентифікувальною семою 'чуже, далеке, вороже місце'. Саме тому рекламні тексти з опозиційними значеннями «рідний-чужий» або «свій-чужий» постають у вигляді своєрідного етнозахисного механізму. У рекламі «Дім – там, де рідні та MEGOGO» концепт *дім* конкретизують дві лексеми – рідні та назва медійного продукту для перегляду кінофільмів Megogo. Саме так рекламодавці досить часто розширюють асоціативне поле «рідний» для реципієнтів та «вклинюють» у нього рекламований товар.

Цікавим прийомом атракції є трансформація авторських літературних фразеологізмів у авторській рекламі: «Кава. Кава по-домашньому. Кава по-ранковому. Кава по-сусідськи. Кава-потихеньку. Кава по-різному. Та традиційний насичений смак вже понад 20 років. FORT. Ми з тобою однієї кави». Потужний прагматичний заряд фокусує в собі останнє речення, у якому рекламодавець апелює до відомого фразеологізму «Ми з тобою однієї крові» з твору Р. Кіплінга «Книга Джунглів». Цей алюзійний усталений вираз виконує роль своєрідної наскрізної словесної магічної формули, яку знали та використовували всі жителі Джунглів, на позначення своєї належності до спільноти. У згаданому рекламному тексті оригінальний фразеологізм деформується та набуває прагматичного значення, щоб зріднити реципієнтів із рекламованим товаром. Реклама кави FORT побудована на концепті-протиставленні *свій-чужий*, адже у каві FORT, яка може бути «і по-домашньому», і «по-ранковому», і «по-сусідськи», кожен реципієнт знайде ту характеристику, яка йому близька за суб'єктивним чинником, оскільки все ж таки «Кава по-різному».

Особливої уваги в рамках концепту-опозиції *свій-чужий* заслуговує спеціальна рекламна форма цієї опозиції «для всіх – саме для мене». Ідеться про звертання до всіх реципієнтів, яке, однак, сприймається як персоналізоване особисте спілкування з кожним потенційним покупцем. Наприклад, у рекламній кампанії Альфа-Банку маркетологи вибудували свою стратегію навколо ідеї максимальної персоналізованості

щодо клієнтів, утверджуючи думку, що мати їхній продукт «**є сенс для...**» **усіх** і створили сотні персоналізованих рекламних текстів «Є сенс для тих, хто помив руки, потім протерся антисептиком і ще раз помив руки», «Є сенс для тих, хто йде проти вітру». Також варто звернути увагу на поєднання кольорів як один із атрибутів невербальної передачі прагматичного значення в рекламі. Два поданих рекламних зразки підсилюють текстове протиставлення реклами «є сенс для тих, хто встав з тієї...» і «...не з тієї ноги» контрастом зеленого та червоного кольорів на різних білбордах.

Поява концепту-опозиції **легко-важко** в рекламному дискурсі XXI століття спричинена високими вимогами споживачів до сервісу, коли покупець хоче отримати товар без зусиль, лише «клікнувши» на відповідне покликання у смартфоні. Яскравий приклад імплементації цього концепту спостерігаємо в рекламі продукту компанії Izi. Наскрізна характеристика *легко* імпліцитно присутня в кожному зразкові рекламної кампанії та нерозривно пов'язана з назвою платформи «Izi», яка фонетично дублює англійське слово *easy* ['i:zi] – просто, легко. Наприклад, «**Izi купив, izi продав**. Izi – гіперпростір оголошень. Як **продати безпечно? Як купити безпечно?** Iziю. Безкоштовна доставка justin. Izi – надійна оплата картою». Рекламний текст «Izi купив, izi продав» набуває значення «просто купив, просто продав», тобто швидко і якісно, що надзвичайно важливо у сфері послуг (значення «якісно» актуалізують лексеми *безпечно*, *безплатно*, *надійно*, а «швидко» – сполуки «просто купив, просто продав»). Компанія декларує такі свої переваги на ринку «безпечно», «безкоштовно», «надійно», «без напругу», вони є очевидними для реципієнта та експліцитно названі в рекламному тексті. Також рекламна кампанія торгівельної онлайн платформи Izi вибудована на основі протиставлення, що виражене антонімічною парою **купив – продав**. Купля-продаж – це дві сторони одного економічно-правового процесу, який регулює спеціальний договір (договір куплі-продажу). Попри лінгвальне протиставлення (антонімічна пара *купити – продати*), у контексті рекламного тексту ці лексеми сприймаються як такі, що гармонійно поєднуються спільним полем гіперпростору оголошень Izi: «Izi – гіперпростір оголошень. **ПРОДАВАЙ БЕЗ НАПРЯГУ. КУПУЙ БЕЗПЕЧНО. НЕ ЗАСТОЮЙСЯ. ХВИЛЯ РЕЧЕЙ. У ТВОМУ СМАРТФОНІ. IZI**».

Окрім лексичної гейміфікації, рекламодавці активно використовують і нескладні способи декларування концепту-опозиції **легко-важко**: риторичне запитання, відповідна лексика – прислівники *просто*, *легко*. Наприклад, «А навіщо кудись виходити, якщо є Glovo?», «Просто бери і бери. ШвидкоГроші».

Базові характеристики для будь-якого товару, що найчастіше привертає увагу покупців, – це *якість*, *вартість*, *новизна*. Відповідно до виявлених рекламних атрибутів виникли концепти-опозиції, які є мірилами ідентифікування параметрів *якісно-неякісно*, *дорого-дешево*, *нове-старе*. Концепт-опозиція **дорого-дешево** виразно представлений у таких рекламних дискурсах: «Одягни усю сім'ю за MINI-малку. Територія мінімальних цін», «Коштувати

як золото має тільки золото. Hotline знає, де дешево». Вербалізація концепту *дорого-дешево* реалізується завдяки лексемам, у значеннєвому обсязі яких зафіксовано семи 'невисока вартість', 'знижки' тощо.

Для концепту-опозиції *нове-старе* також притаманне використання лексики, яка асоціюється з чимось новим, оновленим, іншим та позиціонується як нове, отже, краще: «**Нові смаки** соєвих соусів від Торчин. Бальзамік надасть вашим стравам солодко-вишуканого смаку. Лаймовий зробить їх екзотично-свіжими. А Теріякі карамельно-хрусткими. Додайте стравам **небачених смаків**. Соєвий соус Торчин. Для тисячі **особливих смаків**», «Зустрічайте **оновлені** гірчиці Торчин з **покращеною** рецептурою. Відкрийте світ гірчиць з Торчин. Nestle. Якість продуктів, якість життя», «**Спробуй новинку** Dirol X-Fresh свіжість яблука. Dirol. Смак всередині, драйв ззовні», «**Нові чіпси «Люкс Вдень» та «Люкс Вночі»**. Живи як ти лю! Ти живеш **вдень чи вночі?**, «Нам не знайома ностальгія. Чи любов до облупленої **класики**. У нас **алергія на старе**. Наш світ пофарбовано пікселями. Тут роботи роблять роботу. Люди створюють, а техніка допомагає. Для нас найкращий подарунок ще запакований. Бо **нове завжди краще**. Фокстрот. Живи наживо». У поданому рекламному тексті протиставляються не лексеми, а концепти *старий (застарілий) і новий (інноваційний)*. Концепт *застарілий* представлено лексемами ностальгія, класика, старе з виразно задекларованим негативним змістом, яку посилюють пейоративні слова облуплена, алергія (щось неприємне). Концепт *інноваційний* утілюють лексеми пікселі, роботи, техніка, запакований (новий). Експліцитну позитивну конотацію впотужнюють слова пофарбовано (різнокольорове, яскраве), найкращий, сполука «завжди краще».

Особливість рекламного дискурсу полягає в тому, що прагматика втілюється не лише у лінгвальних засобах, а й у медійному просторі за допомогою аудіо та відеорядів. Це можна послідовно простежити на прикладі концепту-опозиції *якісно-неякісно*: «Повільне обсмажування зерен. Досвід професійних бариста. Нова мелена та зернова кава (у відеоряді мелена та зернова кава розмежовані вертикальною лінією та протиставляються). Jacobs Barista Editions. Кава вдома, як з кав'ярні (протиставляється та порівнюється кава з дому та кава з кав'ярні)». Мелена та зернова кава протиставляються на основі стану продукту (цілісна в питомому вигляді та подрібнена, оброблена). Опозиційну пару утворюють сполуки «кава вдома» та «кава з кав'ярні». Аналізоване зіставлення репрезентує позитивне значення, якісне позиціонування рекламованого товару, що здатне зрівнятися за своїми характеристиками з кавою у професійному закладі.

Для рекламного дискурсу регулярним є концепт-опозиція зі значенням позитивних/ негативних оцінних суджень та установок: «Якби ви не щасливились, ми з вами. Шукайте більше щастя на happyilro». У

багатьох рекламних текстах зафіксовано трансформовані усталені вислови, які реалізують концепт-опозицію *позитив-негатив*: «Чорна кредитка на білий день. Пумб». Ідеться про перифразування вислову «чорний день» («день, у який не щастить») на антонімічний авторський фразеологізм «білий день». Унаслідок цієї трансформації сполука «чорна кредитка» набуває позитивного звучання. Пор. у зв'язку із цим такий текст: «У новому шоколаді АВК **мало слів та багато какао**. Відчуйте справжній шоколад АВК. 80% какао та лише 3 інгредієнти».

Рекламний дискурс оперативіно реагує на будь-які зміни на ринку й загалом у світі: економічні, політичні, екологічні та, як переконує 2020 рік, епідеміологічні. У нових рекламних текстах, згенерованих упродовж пандемії, з'явилася нова пара антонімічних концептів: *безпечно-небезпечно, здоровий-нездоровий*: «Усі наші MacDrive відкрито. **Безпека** — № 1 у нашому меню. Тож чекаємо на вас. Макдональдз», «Дезінфікуй руки так, ніби від цього **залежить твоє життя**. Бо так і є. Твоя сімейна лікарка», «Туберкульоз виліковний – головне вчасно **приходь лікуватися**. Твоя лікарка», «Інтернет – не лікар. (Підпис) Твій сімейний лікар». Такий рекламний феномен заслуговує на окреме вивчення.

Висновки. Категорія протиставлення як когнітивна універсалия є однією з основ творення прагматичного значення в українському рекламному дискурсі ХХІ століття. Протиставлення в рекламі виконує такі важливі функції: психологічного гачка, об'єкта, який викликає внутрішні суперечності, емоційного збудника.

Категорія протиставлення реалізується в рекламному дискурсі за допомогою концептів-опозицій *успішність-неуспішність, рідне-чуже, легко-важко, дорого-дешево, позитивно-негативно, якісно-неякісно*. Між полярними значеннями таких опозицій утворюються контекстуальні поля конотативно забарвлених одиниць, вербалізованих такими прийомами:

1. Авторська антонімія (контекстуальна): антонімічна пара не зафіксована словником, а здатна існувати лише в контексті конкретного рекламного тексту.
2. Трансформація літературних фразеологізмів в усталені звороти рекламного дискурсу.
3. Синтаксичне протиставлення в межах рекламного тексту.
4. Метатекст зі значенням протиставлення (рекламна кампанія на основі категорії протиставлення).

Категорія протиставлення як універсалия вкорінена у глибинну сутність творення рекламного тексту та має високий прагматичний потенціал, позаяк здатна викликати різні бажання в покупця, спонукати думати про товар частіше, зрештою, купувати його. Ця категорія заслуговує на укладене вивчення з погляду процесу вербалізації в рекламному дискурсі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аристотель. Категории / Аристотель. М.: Соцэкгиз, 1939. 84 с.
2. Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы, категории прагматики / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. С. 3–43.
3. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики: підручник / Ф. С. Бацевич. К.: ВЦ Академія, 2011. 304 с.
4. Булаховський Л. А. Нариси с загального мовознавства / Л. А. Булаховський. К.: Рад. школа, 1955. 442 с.

5. Гегель Г.В.Ф. Энциклопедия философских наук. Наука логики / Г.В.Ф. Гегель. М.: Мысль, 1975. Т. 1. 452 с.
6. Гераклит Ефесский. Фрагменты / Ефесский Гераклит. Пер. В. Нилендер. М.: Мусагет, 1910. 147 с.
7. Кант И. Собрание сочинений в 8 томах / Иммануил Кант. М.: Чоро, 1994. Т. 4. 386 с.
8. Комиссаров В. Н. Проблема определения антонима / В. Н. Комиссаров // Вопросы языкознания. – 1957. № 2. С. 49-58.
9. Мовчан Д. В. Прагматичний потенціал антонімів [Електронний ресурс] / Д. В. Мовчан. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2011_60_49
10. Мовчан Д. В. Інтерпретація логічного змісту антонімів [Електронний ресурс] / Д. В. Мовчан. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2015_40_36
11. Пешковский А. М. Избранные труды / А. М. Пешковский. М.: Просвещение, 1959. 524 с.
12. Платон. Сочинения в 3 томах / Платон. М.: Мысль, 1970. Т. 2. 611 с.
13. Пономарева Е. Ю. Концептуальная оппозиция «жизнь–смерть» в поэтическом дискурсе (на материале поэзии Д. Томаса и В. Брюсова): автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Е. Ю. Пономарева. Тюмень, 2008. 22 с.
14. Потебня А. А. Из записок по русской грамматике / А. А. Потебня. М.: Просвещение, 1968. Т. 3. 348 с.
15. Семегин Т.С. Концепт та суміжні з ним поняття / Т.С. Семегин // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія № 9. Сучасні тенденції розвитку мов. Вип. 5: збірник наукових праць / за ред. В. І. Гончарова. К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. С. 246-249.
16. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию / Фердинанд де Соссюр. М.: Прогресс, 1977. С. 696.
17. Тараненко К. В. Прагматичний вплив на адресата засобами антонімічної системи української мови / К. В. Тараненко // Український зміст : наук. зб. за ред. проф. І. С. Попової. Д.: Ліра, 2014. С. 93-110.
18. Тараненко К. В. Прагматичний потенціал антонімії української мови: монографія. Дніпро: УМСФ, 2017. 152 с.

REFERENCES

1. Aristotle. Categories / Aristotle. M.: Sotsekgiz, 1939. 84 p.
2. Arutyunova N. D. Origins, problems, categories of pragmatics / N. D. Arutyunova, E. V. Paducheva // The new in foreign linguistics. M.: Progress, 1985. Is. XVI. Linguistic pragmatics. P. 3-43.
3. Batsevich F.S. Introduction to linguistic pragmatics / F. S. Batsevich. K.: publ. Academia, 2011. 304 p.
4. Bulakhovsky L.A. Essays on general linguistics / L.A. Bulakhovsky. K.: Rad. school, 1955. 442 p.
5. Hegel G. W. F. Encyclopedia of philosophical sciences. Science of logic / G.W.F. Hegel. M.: Myisl, 1975. V. 1. 452 p.
6. Heraclitus of Ephesus. Fragments / Heraclitus of Ephesus. Tran. W. Nilender. M.: Musaget, 1910. 147 p.
7. Kant I. Collection of works in 8 volumes / Immanuel Kant. M.: Choro, 1994. V. 4. 386 p.
8. Komissarov V. N. The problem of determining the antonym / V. N Komissarov // Issues of linguistics. 1957. № 2. P. 49-58.
9. Movchan D.V. Pragmatic potential of antonyms [Electronic resource] / D. V. Movchan. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2011_60_49
10. Movchan D.V. Interpretation of the logical content of antonyms [Electronic resource] / D.V. Movchan. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2015_40_36
11. Peshkovsky A. M. Selected works / A. M. Peshkovsky. M.: Enlightenment, 1959. 524 p.
12. Platon. Essays in 3 volumes / Platon. M.: Myisl, 1970. V. 2. 611 p.
13. Ponomareva E. Yu. Conceptual opposition «life-death» in poetic discourse (based on the poetry of D. Thomas and V. Bryusov): Thesis for the degree of the Candidate of Sciences in Philology 10.02.20 «Comparative-historical, typological and comparative linguistics» / E. Yu. Ponomareva. Tyumen, 2008. 22 p.
14. Potebnya A. A. Notes of Russian Grammar / A. A. Potebnya. M.: Prosveschenie, 1968. V. 3. 348 p.
15. Semegin T. S. The concept and related definitions / T. S. Semegin // Scientific Journal of the NPU named after Dr. homanova. Series № 9. Modern trends in language development. Is. 5. K., 2011. P. 246-249.
16. Saussure F. Works on linguistics / Ferdinand de Saussure. M.: Progress, 1977. P. 696.
17. Taranenko K. V. Pragmatic influence on the addressee by means of the antonymous system of the Ukrainian language / K. V. Taranenko. Red. Prof I. S. Popova. – D.: Lira, 2014. P. 93-110.
18. Taranenko K. V. Pragmatic potential of the antonymy of the Ukrainian language: monograph. Dnipro: UMSF, 2017. 152 p.

Pragmatics of the category of opposition in the Ukrainian advertising discourse of the XXI century

O. Yarmak

Abstract. The article is devoted to pragmatic advertising Ukrainian discourse of the 21st century. The author finds that one of the most effective approach for creating pragmatic meanings in advertising discourse is the category of opposition, which realized in the form of concept-opposition. The paper illustrates the using of methods which verbalize of such concepts-oppositions as: authorial conceptual antonymy, transformation of literary phraseology into constant expressions of advertising discourse, syntactic opposition, metatext with the meaning of opposition (advertising campaign).

Keywords: pragmatics, advertising discourse, category of opposition, concept-opposition, antonymy.