СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. National Geographic. URL: https://www.nationalgeographic.com/ (дата звернення 10.09.2020).
2. Гончар О. С. Публіцистичний дискурс та його функції. *Новітня філологія.* № 16 (36). 2010. С. 35–41.
3. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка (для институтов и факультетов иностранных языков). Учебник. Москва: Высшая школа, 1990. 271 с.
4. Топилина С. Н. К проблеме выделения газетно-публицистического стиля. *Альманах современной науки и образования*. 2008. №. 82. С. 186–188.
5. Наер В. Л. К описанию функционально-стилевой системы современного английского языка. *Лингвостилистические особенности научного текста*. Москва, 1981. С. 93–103.
6. Глаголева А. В. «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Москва, 2014. 178 с.
7. Чубай С. А. Ключевые признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание*. 2015. № 3 (27). С. 115–121.

УДК 007:316.28:159.98

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ВІЙН (на прикладі TikTok)

І. В. Свідницька, С. В. Бондаренко

Анотація: У досліджені проаналізована роль соціальних мереж в умовах інформаційно-психологічної війни в Україні та формування поглядів аудиторії через ненав'язливий розважальний контент. Для більш детального аналізу було обрано соціальну платформу TikTok, що набуває широкої популярності в Україні за останні декілька років. Специфіка досліджуваної теми передбачає застосування методу системного, семіотичного аналізу та моніторингу контенту в обраній соціальній мережі, що дозволило виявити основну тематику публікацій в мережі та їх смислове навантаження.

Ключові слова: інформаційно-психологічні війни, пропаганда, соціальні комунікації, соціальні мережі, TikTok.

Вступ: В епоху діджиталізації та стрімкого розвитку технологій, маніпуляції та пропаганда стали щоденним явищем у інформаційному просторі суспільства. Факт інформаційного домінування країни на іншою стоїть на рівні з військовим, економічним та культурним впливом. Новим інструментом цього контролю над інформацією поступово стали й соціальні мережі. Додатки, що поєднують у собі спілкування, розваги та інформування, мають беззаперечний вплив на формування поглядів своїх користувачів. Аудиторія довіряє лідерам думок у Facebook, Instagram, Twitter, піддаючись впливу психологічних факторів маніпулювання суспільною свідомістю.

Якщо вищезгадані соціальні мережі можна вважати відносно дослідженими, то TikTok – порівняно нова соціальна платформа, що позиціонує себе як простір для розваг та жартівливого контенту. Але в умовах інформаційно-психологічної війни, що триває в Україні, чи можлива повна аполітичність та нейтральність у цій соціальній мережі? Ціллю даного дослідження буде дослідити український інформаційний простір у TikTok та визначити наскільки він вільний від політики та пропаганди, які соціально-комунікативні технології використовуються у TikTok та як використовують цю платформу для дискредитації України.

Основний розділ: З технологічним розвитком масових комунікацій, з'являються й нові інструменти впливу на психологію мас. В умовах інформаційно-психологічних війн цей прогрес особливо відчутний – методи маніпуляцій і пропаганди швидко розвиваються, поступово витісняючи одна одну. Своє передове значення інструменту впливу втратили

преса та радіомовлення, останнім часом і телебачення стає менш популярним, а отже і менш ефективним.

Натомість потужним елементом в цій сфері стають соціальні мережі, де масив інформації настільки об'ємний, що не піддається жодним обмеженням і фільтрації. На одній сторінці поєднується спілкування, музика, світлини, відео, розваги; користувачі можуть поділитись з іншими своїми хвилюваннями. До прикладу, саме емоційність стала поштовхом до популярності Twitter. У своїй книзі «Війна лайків» австралійський філософ Пітер Сінґер так описує це явище: «…помер король поп-музики Майкл Джексон. Його відхід у вічність сколихнув Інтернет. Проте непоправна втрата для музичного світу стала знахідкою для Twitter. Мільйони людей поділилися в соціальній мережі скорботою та рефлексіями. Трафік платформи злетів до рекордних 100 тисяч твітів на годину, і сервери не витримували. Люди використовували соціальні мережі для чогось нового – спільного переживання події в режимі реального часу» [1].

В соціальних мережах добре прослідковується теорія «спіралі мовчання», коли окремі індивідууми відчувають потребу приховувати свої переконання, якщо тільки ці переконання не підтримуються більшістю. Тому користувачі і довіряють популярним акаунтам у соціальних медіа, навіть якщо не до кінця поділяють погляди автора або не мають особливого зацікавлення темою [2]. Теорії «гейткіперів» та порядку денного теж мають місце в розвитку соціальних медій, незважаючи на те, що були розроблені в 60–70 роках минулого століття. Згідно з ними, до споживача надходить ретельно відібрана інформація з загального неосяжного простору новин, що викликає свого роду маніпуляції суспільною думкою й формує хибні уявлення в суспільстві. В контексті соціальних мереж, «гейткіперами» стають популярні особистості, що ведуть свої блоги. Вони, як і редактори масштабних медій, обирають чим ділитись зі своєю аудиторією, а що приховати. Окрім цього, аудиторія беззаперечно довіряє інформації, яку поширюють лідери думок на своїх сторінках, часто, не перевіряючи її. Це сприяє поширенню фейкових новин, опрацьованих в фоторедакторах зображень, публікацій благодійних фондів, що збирають кошти на лікування неіснуючих людей тощо.

Facebook, Instagram, You Tube, Telegram, Twitter давно стали не просто мережами для спілкування. Миттєво подаючи інформацію, вони впливають на наше світосприйняття й конструюють нашу щоденну реальність. За даними дослідників аналітичного центру Емерсона Брукінга та Пітера Сінґера [1], близько 3,4 мільярда осіб зараз користуються інтернетом. Щодня вони твітять близько 500 мільйонів дописів і завантажують майже сім годин відеоматеріалів на You Tube на секунду 66 різними мовами. Facebook має 1,7 мільярда активних акаунтів, що робить його «населення» більшим, аніж у Китаї, а Facebook і Twitter є платформами з яких більшість американців дізнається новини. Також соціальні мережі залишаються лідером серед джерел новин для українців: 62 % українців використовують їх для отримання новин [3]. Використовуючи алгоритми, соціальні медіа підбирають нам контент відповідно до наших вподобань. Наприклад, якщо часто переглядати в Facebook кулінарні рецепти, вони й переважатимуть у стрічці, відповідно, якщо слідкувати й реагувати вподобаннями на пропагандистський контент, програма частіше рекомендуватиме переглянути щось подібне.

У 2017 році на ринок соціальних медій вийшов TikTok – китайський застосунок для створення та поширення коротких відео. У червні 2018 року TikTok сягнув 500 мільйонів щомісячних користувачів у всьому світі та 150 мільйонів активних щоденних користувачів у Китаї. Він став найзавантажуванішим застосунком у світі на Apple's App Store у першій половині 2018 року з приблизно 104 мільйонами завантажень, обійшовши рекорди PUBG Mobile, YouTube, WhatsApp і Instagram протягом цього періоду [4].

«У додатку є стрічка підписок і стрічка рекомендацій, на яку припадають 80 % переглядів. На сусідній вкладці – популярні хештеги і челленджі. Для створення контенту в додатку є повноцінний відеоредактор з великою кількістю ефектів, масок, переходів і фільтрів. Ключова фішка TikTok – челленджі. Це флешмоби, в яких користувачі

повторюють певний рух чи танець. Алгоритми рекомендацій в додатку дуже демократичні: в тренди можна потрапити незалежно від того, скільки у тебе підписників. Челленджі дозволяють отримати більше охоплення і відчути себе частиною спільноти», – пише про особливості роботи програми український журналіст Андрій Бродецький у статті для Esquire [5].

В Instagram чи Facebook ведення сторінок – уже окрема професія. У цих соціальних мережах треба вміти вибудовувати стратегії просування та вдало налаштовувати рекламу. А в TikTok достатньо регулярно постити цікавий контент: алгоритми рекомендацій покажуть його аудиторії, якій контент цікавий. Перспектива безкоштовного, швидкого та якісного органічного зростання привабила багатьох креаторів та користувачів [6].

Аналогічно з тим, як смерть Майкла Джексона вплинула на популярність Twitter, розквітом популярності TikTok в Україні стала пандемія Covid-19 [6]. Користувачі, маючи достатню кількість часу на дозвілля, знімали короткі відео й ділились ними в застосунку. Найчастіше це були жарти про самоізоляцію, носіння масок, закриття громадських закладів, вакцину тощо [7]. Епоха TikTok стала епохою швидкої слави для музичних виконавців, які за декілька місяців можуть завоювати прихильність багатотисячної аудиторії. Так, наприклад, російський тіктокер Даня Мілохін в розпал карантину записав пісню «Я вдома». У TikTok трек став дуже популярним, під нього зняли багато тисяч відеороликів [8]. За декілька місяців після цього виконавець записав спільні роботи з Джиганом, Тіматі, Миколою Басковим та MARUV . Станом на середину листопада 2020 року у Дані Мілохіна в TikTok понад 9 з половиною мільйонів підписників [9].

Інформацію з TikTok дублюють і розповсюджують провідні українські ЗМІ, тобто соціальна мережа виходить за рамки просто додатку для розваг і стає повноцінним джерелом інформації. Так, на сторінках загальнонаціональних медіа можна зустріти сюжети про блогерів TikTok (тіктокерів), що публікують цікавий контент; новини про популярні челленджі; конфлікти через опубліковані в мережі відеоролики тощо [10].

Інформаційна революція в соціальних мережах змінила не лише способи поширення й передачі інформації, вона змінила підходи до ведення військових дій. Тепер перемога не лише за танками та автоматними чергами, а й за наративами, що їх просувають сторони конфлікту. Соціальні мережі у цій війні наративів відіграють практично провідну роль. Так, наприклад, 17 грудня 2020 року TikTok заблокував хештег #АТО через численні скарги користувачів. З ТОПів переглядів зникли всі відео російсько-української війни, докази російської агресії, а також всі відео, де був записаний цей хештег, отримали приховане блокування, тобто відображались лише для авторів цих відеороликів [11]. Як зазначає британський журналіст Девід Патрікаракос, «Вперше я усвідомив, що природа конфлікту змінилася, коли опинився на сході України навесні 2014 року та збагнув, що Twitter дає оперативнішу інформацію, ніж New York Times чи NBC. Особи, а не інституції, стали моїм основним джерелом інформації на місцях» [12].

За хештегами #Донецьк, #Луганськ у TikTok можна знайти багато відеороликів. У них користувачі розповідають про своє життя на окупованих територіях, жартують про комендантську годину, відсутність концертів та громадських заходів, заборону феєрверків. Дехто з блогерів відверто говорить у відео, що ненавидить Україну і розмови про те, що Донбас повернеться до складу України. Найчастіше, відверто антиукраїнські відео супроводжують хештеги #днр, #лнр. [13]. Авторами таких публікацій часто є самі бойовики [14]. Наприклад, 25-річний Артем з Макіївки веде TikTok разом зі своєю дівчиною і має 26 тисяч підписників. З 2019 року він почав публікувати відео з «військових чергувань», розповідати про військові дії на сході та нецензурно висловлюватись проти українських військових, що використовують «зброю забороненого калібру», вбивають мирне населення тощо. У 2020 хлопець втратив ногу, але, суміжно з мотиваційними відео з тренувань, продовжує публікувати антиукраїнський контент, показуючи свій паспорт громадянина «ДНР» і закликаючи приєднатись до цього челленджу; відповідає на коментарі підписників про «російську агресію» ненавистю до української влади та демонструє «влучні» цитати Путіна [15].

Також, як згадувалось вище, у TikTok розповсюджені відео-челенджі. В одному з таких учасникам пропонують обрати країну, що більше їм подобається. Одна з популярних українських тіктокерок (нікнейм: Di.Rubens) вибрала між Росією і Україною першу. У відповідь на цей ролик український військовий Анатолій Штефан зняв відеозвернення в Facebook, в якому висловив своє обурення і попросив батьків слідкувати за тим, що дивляться їх діти. Дівчину внесли до бази «Миротворець», а від співпраці з нею відмовились відомі бренди. Di.Rubens записала відповідь в TikTok, де обіцяла звернутись в Міністерство Оборони та подати позов до суду за цькування [16]. Конфлікт не обійшли стороною і російські ЗМІ. Так, на сторінці TVC.ru 22 січня 2021 року було опубліковано матеріал під назвою «Украинская блогерша разгневала радикалов выбором России». У самому тексті журналісти написали: «Украина или Россия? Выбор нужно делать осторожно в стране, которая постоянно видит в своём соседе агрессора» [17], натякаючи таким чином на заяви України стосовно окупації російськими військовими територій Донбасу. Цей випадок чітко ілюструє впливовість TikTok, де 17-річні підлітки можуть збирати багатомільйонну аудиторію й не усвідомлено або ж навмисне нав'язувати їй свої погляди, пропагувати прихильність до мови, віри, політичної сили тощо. Такі лідери думок, часто, самі цього не усвідомлюючи, стають зброєю в руках пропагандистів й маніпуляторів.

Суміжно з просуванням антиукраїнських наративів, віднедавна TikTok також став платформою для активної популяризації україномовного контенту. Такій «українській революції» в соціальній мережі, як називають це явище ЗМІ, посприяла ініціативна українська молодь. Приміром, студент Київського національного університету імені Тараса Шевченка Данило Гайдамаха під псевдонімом Чорнобровий, свідомо перейшов на українську мову три роки тому і тепер розповідає в TikTok як і чому це варто зробити кожному; декламує українські вірші, співає пісні українською тощо. За його публікаціями щодня спостерігають близько 100 тисяч людей. Хлопець ще з сімома харизматичними тіктокерами-початківцями створив власний «хаус» під назвою «Галас». Щодня кожен з них записує відео на теми, які забажає – навчання, стосунки тощо, але всі вони повинні бути українською мовою. Таким чином молодь намагається створювати більше якісного україномовного контенту [18]. Інший відомий український тіктокер – Андрій Шимановський, якого ще називають «вчителем мови в TikTok», публікує у соціальній мережі короткі відеоролики, на практиці демонструючи правила вживання української мови. Часто ці публікації мають жартівливий характер, але є і серйозний контент: вправи для розвитку дикції, чистомовки для правильної вимови звуків, рубрика «наголоси» тощо [19].

Висновки: Дослідивши український інформаційний простір TikTok, можемо зробити висновок, що на сьогодні дана соціальна мережа має достатньо численну та різносторонню аудиторію, а отже і потенціал для того, аби стати потужним інструментом впливу та пропаганди. Завдяки своїм алгоритмам застосунок TikTok підбирає для користувачів рекомендації, що базуються не лише на їх вподобаннях, а й на трендах та популярних челленджах. Українські блогери в TikTok мають багатотисячну аудиторію, але погляди деяких з них протилежно різні. Частина українських користувачів додатку пропагує українську мову, культуру, жартує про стереотипи навколо України та демонструє різноманіття українського національного вбрання. Інша частина критикує дії влади, називає українську мову сільською та висловлює сподівання, що Донбас ніколи знову не приєднається до складу України. Кожна з цих точок зору знаходить в мережі як прихильників, так і критиків. Конфлікти, спричинені в TikTok стають інфоприводом для сюжетів загальнонаціональних та іноземних ЗМІ, отже додаток виходить за межі розважальної соціальної платформи і стає повноцінним джерелом інформації. Тема окупації Донбасу та Криму також висвітлюється користувачами TikTok. Переважно це жартівливі відео про життя в умовах окупації, але навіть нейтральні ролики несуть в собі певний наратив, який так чи інакше формує позицію аудиторії стосовно військового конфлікту та України загалом.

Аннотация: В исследовании проанализирована роль социальных сетей в условиях информационно-психологической войны в Украине и формирование взглядов аудитории через ненавязчивый развлекательный контент. Для более детального анализа была выбрана социальная платформа TikTok, что приобретает широкую популярность в Украине за последние несколько лет. Специфика исследуемой темы предусматривает применение метода системного, семиотического анализа и мониторинга контента в выбранной социальной сети, что позволило определить основную тематику публикаций в сети и их смысловую нагрузку.
Ключевые слова: информационно-психологические войны, пропаганда, социальные коммуникации, социальные сети, TikTok.

Abstract: The study analyzes the role of social networks in the information and psychological war in Ukraine and the formation of audience views through unobtrusive entertainment content. For a more detailed analysis, the social platform TikTok, which has been gaining popularity in Ukraine over the past few years, was chosen. The specificity of the research topic involves the use of the method of systematic, semiotic analysis and monitoring of content in the selected social network, which allowed to identify the main topics of publications on the network and their semantic load.
Key words: information-psychological wars, propaganda, social communications, social networks, TikTok.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків: зброя в руках соціальних мереж. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 320 с.
2. Бандровський Г. О. «Спіраль мовчання» Елізабет Ноель-Нойманн як технологія інформаційного впливу в соціальних мережах. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2018. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_3_16 (дата звернення:13.03.2021).
3. Закусило М. Соцмережі й телебачення – основні джерела новин для українців; довіра до національних медіа впала (дослідження). Детектор Медіа : веб-сайт. URL: https://detector.media/infospace/article/181614/2020-10-16-sotsmerezhi-y-telebachennya-osnovni-dzherela-novyn-dlya-ukraintsiv-dovira-do-natsionalnykh-media-vpala-doslidzhennya/ (дата звернення: 13.03.2021).
4. The biggest trend in Chinese social media is dying, and another has already taken its place. CNBC: веб-сайт. URL: https://www.cnbc.com/2018/09/19/short-video-apps-like-douyin-tiktok-are-dominating-chinese-screens.html (дата звернення: 04.03.2021).
5. Бородецький А. Странные челленджи, мемы и миллиарды коротких видео: почему TikTok стал таким популярным? Esquire: веб-сайт. URL: https://esquire.ru/articles/116582-strannye-chellendzhi-memy-i-milliardy-korotkih-video-pochemu-tiktok-stal-takim-populyarnym/#part4 (дата звернення: 04.03.2021).
6. Ломакіна А., Міняйло Н. Хайп, кринж і можна без танців: навіщо вам тікток у 2021-му? Media Sapiens: веб-сайт. URL: https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/26539/2021-02-02-khayp-krynzh-i-mozhna-bez-tantsiv-navishcho-vam-tiktok-u-2021-mu/ (дата звернення: 05.03.2021).
7. Крутоголов Єгор. #некоронабро. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@yegorkrutogolov/video/6905401400361078017?is_copy_url=1&is_from_webapp=v3 (дата звернення: 05.03.2021).
8. Кто такой Даня Милохин и почему он так популярен? MUZ-TV: веб-сайт. URL: https://muz-tv.ru/news/kto-takoy-danya-milohin-i-pochemu-on-tak-populyaren/ (дата звернення: 05.04.2021).
9. Дагаева К. Клип с Басковым, обложки журналов и съемки на Первом. Как детдомовец Даня Милохин стал звездой TikTok. 360°: веб-сайт. URL: https://360tv.ru/news/tekst/danja-milohin/ (дата звернення: 05.03.2021).
10. Захаров Д. «Смертельне відео» в мережі: школярки з Боярки, що отруїлися таблетками, не мали суїцидальних настроїв. УНІАН : веб-сайт. URL: https://www.unian.ua/society/smertelniy-chelendzh-u-tiktok-shkolyarki-shcho-otrujilisya-tabletkami-ne-mali-sujicidalnih-nastrojiv-novini-ukrajini-11325425.html (дата звернення 14.03.2021).
11. ТікТок заблокував хештег #АТО. Новинарня : веб-сайт. URL: https://novynarnia.com/2020/12/17/tiktok-zablokuvav-kheshteh-ato/ (дата звернення: 04.03.2021).
12. Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті. Київ: Yakaboo Publishing, 2019. 352 с.
13. Павел Пшеничний. Предновогоднее поздравление от ВС ДНР. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@dobriy_skazochnik/video/6907973409347489025?lang=uk-UA&is_copy_url=1&is_from_webapp=v3. (дата звернення: 05.03.2021).
14. Омельянчук О. Ампутовані кінцівки та риття окопів: що бойовики публікують у ТікТок? Радіо Свобода : веб-сайт. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/boyovyky-u-tiktok/31091801.html (дата звернення 12.03.2021).
15. АртемVSДарія. Не думайте что я хочу просто обосрать Украину, я говорю правду и только правду!!!! TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@captainflint777/video/6731373941115325701?lang=ruRU&is_copy_url=1&is_from_webapp=v3 (дата звернення 13.03.2021).

16. Україна чи Росія? Скандал навколо української блогерки з TikTok. BBCnews Україна : веб-сайт. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/news-55763911 (дата звернення: 05.03.2021).
17. Украинская блогерша разгневала радикалов выбором России. TVC.ru: веб-сайт. URL: https://www.tvc.ru/news/show/id/202208 (дата звернення: 05.03.2021).
18. Громлюк І. «Мене дістав російськомовний контент». Як молодь оголосила у TikTok українську революцію. Media Sapiens: веб-сайт. URL: https://ms.detector.media/trendi/post/26086/2020-11-30-mene-distav-rosiyskomovnyy-kontent-yak-molod-ogolosyla-u-tiktok-ukrainsku-revolyutsiyu/ (дата звернення 13.03.2021).
19. Радіо Свобода. Вчитель мови у TikTok. Facebook. URL: https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=950974735306561 (дата звернення: 04.03.2021).
20. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі журналістика та інформація. Київ: Видавничий центр – Просвіта, 2008. 260 с.
21. Коваленко А. Б., Корнєв М. Н. Соціальна психологія. Київ: Геопринт, 2006. 400 с.

УДК 811.111’367’42:659.1

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ СКЛАДНИКИ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ (на матеріалі реклами косметичних засобів і парфумерії)

А. Є. Ходанович, О. О. Залужна

Анотація. Стаття присвячена аналізу комунікативно-прагматичних особливостей англійськомовного комерційного гасла косметичної продукції та парфумерії, зорієнтованих на широку аудиторію різних за віковим критерієм реципієнтів. Дослідження здійснюється на матеріалі рекламних слоганів, розміщених у каталогах і рекламних повідомленнях у мережі Інтернет. У рамках аналізу комунікативно-прагматичних особливостей інвентаризовано способи реалізації комунікативних намірів, стратегій і тактик, а також визначено тип рекламного слогану за метою висловлювання. З’ясовано, що вищевказані аспекти визначають ряд особливостей їхнього вживання щодо вікових груп реципієнтів рекламного повідомлення лише за умови наявності чіткого паралінгвістичного контексту. Поняття паралінгвістичних особливостей рекламного повідомлення, які складають необхідний контекст для самого слогану, охоплює зокрема візуальні компоненти комерційного оголошення. Ілюстративний супровід рекламного слогану дає змогу визначити адресацію комерційного гасла за віковим критерієм.

Ключові слова: слоган, рекламний дискурс, комунікативно-прагматичне спрямування, вікова група, паралінгвістичний контекст.

1. Вступні зауваження

Дана наукова розвідка присвячена дослідженню комунікативно-прагматичних особливостей англійськомовних рекламних слоганів, а також встановленню ступеня їхньої залежності від спрямування на різні вікові групи.

Рекламний слоган – це одна із складових цілісного комерційного повідомлення, яка є лаконічною фразою для реклами товару та максимально легко запам’ятовується. Сучасне потрактування терміну походить від англійського слова *slogan*, однак установлено, що в початковому значенні воно вживалося ще у галльській мові [1, с. 5].

Поняття комунікації в мовознавстві визначають як «спілкування, зв’язок у лінгвістичному контексті» [2, Т. 4, с. 254]. У поєднанні із терміном «прагматика» воно вказує на застосування мови, конкретний тип комунікативної ситуації та втілення прагматичних особливостей слоганів з точки зору комунікативного спрямування.

Вікові групи реципієнтів рекламного повідомлення визначають сукупність об’єднаних на основі віку осіб, які імовірно мають схожий спосіб мислення на даному життєвому етапі та приблизно однакові погляди на рекламовану продукцію [2, Т. 1, с. 672; Т. 2, с. 182]. Чіткий універсальний поділ за віковим критерієм неможливий, оскільки існує ряд індивідуальних особливостей, характерний для специфіки кожного досліджуваного мовного явища.