

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-5-105-30>

УДК 81-114

Зошук Н.В.

Національний університет водного господарства та природокористування

Гришкова Н.В.

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені Степана Дем'ячука»

**ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ КОНЦЕПТИ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

**Анотація.** Статтю присвячено питанню лексико-стилістичних способів та прийомів рекламного дискурсу, який поєднує в собі різноманітні стилістичні семасіологічні засоби та прийоми. Реклама як засіб впливу на вибір людини, її дії та поведінку має на меті створення таких відносин між компанією та потенційним покупцем, щоб спонукати останнього до придбання рекламованого товару. Основною метою лексичного та стилістичного компоненту рекламного концепту є стимуляція, маніпуляція та емоційне забарвлення тексту, що сприятиме досягненню мети рекламодавця та задоволенню потреб покупця. Використання фонетичної мовної гри увиразнює використання стилістичних семасіологічних ресурсів у рекламному тексті та має специфічне відображення у людській психіці на культурі суспільства в цілому. Реклама має свої закони створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації та перекладу, що орієнтований на іншомовних споживачів рекламної продукції.

**Ключові слова:** рекламний текст, рекламне повідомлення, дискурс, стилістичні фігури, оцінно-емоційний зміст.

Zoshchuk Nataliia

National University of Water and Environmental Engineering

Hryshkova Nadiia

S. Demianchuk International Economic and Humanitarian University

**LEXICAL AND STYLISTIC CONCEPTS OF ENGLISH ADVERTISING TEXT**

**Summary.** The article is devoted to the issue of lexical and stylistic methods and techniques of advertising discourse which combines a variety of stylistic and semasiological means and techniques. Advertising as a means of influencing a person's choice, actions, and behaviour is aimed at creating such a relationship between the company and the potential buyer to encourage the latter to acquire. The main purpose of the lexical and stylistic component of the advertising concept is stimulation, manipulation, and emotional coloring of the text which will contribute to the achievement of the goal of the advertiser and the customer. The use of phonetic language games emphasizes the use of stylistic semasiological resources in the advertising text and has a specific reflection in the human psyche on the culture of society as a whole. Advertising has its own laws of creation, mechanisms of influence, methods of language organization, interpretation, and translation, which is aimed at non-foreign consumers of advertising. The use of idioms, quotations, the use of specific vocabulary, which is rarely used in everyday life, the fullness of epithets and attributive phrases-distinctions distinguishes conjunctions Vocabulary of the advertising text is characterized by expressiveness, emotional colour, and value. Words with a high 'advertising value' form the image of the advertised object and later easily evoke in the mind ideas about it. The semantics of the vast majority of words in the advertising text is positive. In advertising texts, practically every linguistic unit is not only semantically significant but also has a special communicative force. The success of advertising depends on its verbal expression, and its effectiveness depends on three components: sound, words, and sentences. In English-language advertising texts, advertisers use different personal influences: lexical, syntactic, morphological, phonetic etc. Moreover, the process of decoding the advertising text by the recipient is accompanied by the disclosure of deep meanings laid down by the author. Analyzed parts of speech, used in advertising texts, have a special psychological and pragmatic impact on readers of advertising, realizing the various functions of one or language. The most common were nouns (nominative function), adjectives (product characteristics / problems / results) and verbs (motivation to act). Adverbs were used to clarify and strengthen the evaluative characteristics. Special mention should be made of the role of personal and possessive pronouns, which account for 2/3 of the total number of pronouns in advertising.

**Keywords:** advertising text, advertising message, discourse, stylistic figures, evaluative and emotional content, decoding, stylistic component.

**Постановка проблеми.** Для досягнення бажаного емоційного, економічного результату рекламодавець використовує різноманітні стилістичні засоби та прийоми. Використання стилістичних семасіологічних ресурсів у рекламному тексті має специфічне відображення у людській психіці та культурі певного суспільства в цілому. Реклама як потужний засіб впливу на вибір людини, її дії та поведінку має на меті створення таких відносин між компанією та потенційним покупцем, які б спонукати останнього до придбання рекламованого товару.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика аналізу реклами відображена в низці наукових розвідок вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Рекламний дискурс досліджували К. Алексеев [2], В. Бушкова [10], А. Лебедев-Любимов [23]; мову реклами аналізували М. Кохтев [22], І. Морозова [24]; рекламний слоган описували Х. Кафтанджиев [20], Н. Коваленко [21]; рекламні заголовки розглядали Н. Коваленко [21]; стилістичні характеристики реклами з'ясували у своїх роботах Ю. Апресян [4], Н. Арутюнова [7], Д. Розенталь [27]; маніпуляцію та маніпулятивну гру вивчали В. Зірка [18], О. По-

пова [26]; стратегії в рекламі опрацьовували О. Іссерс [19], О. Попова [26].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** У рекламному дискурсі широко використовуються різноманітні стилістичні засоби та прийоми: фігури заміщення (фігури кількості: гіпербола, мейозис, літота; фігури якості: метонімія, синекдоха, перифраз, евфимізм, метафора, антономазія, персоніфікація, алегорія, іронія, епітет); фігури суміщення (фігури тотожності: порівняння, синоніми-замісники, уточнюючі синоніми; фігури протилежності: антитеза, оксюморон; фігури нерівності: градація, антиклімакс, каламбур, зевгма.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є дослідження мовних засобів впливу в англomовних рекламних текстах.

**Виклад основного матеріалу.** Для рекламного дискурсу характерними є клішованість спілкування, фіксованість форми повідомлення, суворіші та структурованіші рамки. Відносно фіксованість форми досягають «кодуванням», під яким розуміють трансформацію початкового тексту відповідно до комунікативного наміру автора і пов'язану з цим часову затримку до переходу на стадію повідомлення. Разом з тим, рекламний дискурс демонструє тенденцію до імітації побутового спілкування та свідомого використання вербальних елементів, характерних для особистісно-орієнтованого дискурсу.

Вживання *гіперболи* у рекламі – це найкращий спосіб переконання споживачів. Як стилістична фігура явного і навмисного перебільшення гіпербола служить для посилення виразності і підкреслення сказаного:

*The best of all worlds* [3]. (BMW)

*The world's most perfectly cut diamond* [6].

Гіпербола слугує ефективним засобом оцінки товару у рекламі і просування рекламованого об'єкту на ринку товарів та послуг, а також перебільшення можливостей фірми, або демонстрація її гідності:

*Excellence through total quality* [11]. (Ames Rubber)

Рекламодавці інколи користуються таким стилістичним засобом як *метонімія* при створенні реклами, тобто універсальним засобом перенесення найменування з одного денотата на інший на основі реальних зв'язків об'єкта номінації з тим об'єктом, назва якого переноситься на об'єкт найменування:

*Like it? Rye Vit help to wear* [12].

Рекламодавці взяли декілька ультра-модних суконь, які виглядали неперевершено на струнких моделях, і випустили цей рекламний слоган. Назва компанії Rye Vit переноситься на назву товару, який вона виробляє, а саме низькокалорійні хлібці. Використана метонімія створює образ і привертає увагу, роблячи акцент на низькокалорійності продукту, на його ефективність у схудненні та привернули увагу покупця, який одразу уявляє себе струнким у гарному одязі.

Для *евфемізмів*, які використовуються у сфері реклами, характерна витонченість: одяг для повних жінок представляють як *clothes for the fuller figure*, одяг для літніх людей – як *clothes for the mature person*, а великі розміри номінуються як *king-size* чи *queen-size* [13]:

*When referring to our customers, we much prefer to say king-sized.*

*Women over size 16 claim they have nothing to wear! They must be joking* [3].

Кожній жінці хочеться виглядати гарною, привабливою, стрункою. Тому рекламодавець не згадує повноту і велику вагу. У рекламі пропонують купувати одяг не для повних жінок, а для тих, хто носить одяг 16-го розміру і більше.

Чи не найбільш використаним є такий стилістичний засіб як *метафора*. Цей прийом полягає в прихованому порівнянні двох предметів або явищ на основі певної схожості між ними – реальної або вигаданої:

*A taste of paradise* [6]. (Bounty)

*You are buying the way of life* [6]. (Calvin Klein)

*Man as a masterpiece* [11]. (Corneliani)

Метафора пробуджує уяву, покупець починає порівнювати рекламований товар і наділяти йому рис розкішності, витонченості.

*Персоніфікація* полягає в наділенні предметів і явищ природи рисами, притаманними живим істотам, іноді навіть людям:

*Flowers by Interflora speak from the heart* [11].

*«Terylene» keeps it promises* [11].

У першому випадку квіти виробника Interflora наділяються людською можливістю розмовляти, а у другому пральний порошок здатен виконувати обіцянки.

У результаті метафоричного процесу у рекламних епізодах товар чи послуга може бути представлений як помічник, товариш або друг. Мовні засоби, які лексикалізують метафору, покликані сформуванню у свідомості потенційного покупця почуття довіри до запропонованого товару чи послуги. У рекламі компанії Kenwood кухонний комбайн представлений як помічник на кухні: *Your helping hand in the kitchen. Kenwood. Create more* [16], а у рекламному епізоді чоловічої косметики, косметика бренду Mitch наділяється якостями товариша, який допоможе і виглядати позитивно, і познайомитися з дівчатами:

*Man up. Mitch style isn't born. It's groomed.*

*Every guy needs a wingman to make him look good. Created just for men, Mitch is a modern manpower that makes great grooming easy* [8].

У наступному прикладі інтерактивна книга для дітей виконує функцію «помічника», який допомагає батькам у вихованні дитини:

*Cuddle up with this talkative pup? Interactive storybook and story buddy. When you read key words aloud from any of Nugget's Storybook, this loyal new friend surprises you with response all his own* [7].

В основу метафоричного переосмислення за *соціальним статусом* покладена можливість приналежності людини до певної соціальної групи. У рекламі автомобіля Range Rover лексема *an aristocrat* виступає основою для отримання висновку про те, що рекламований автомобіль належить до класу люкс і призначений для людей високого соціального статусу: *Born to be an aristocrat* [15].

Метафоризація за *зовнішніми характеристиками* відбувається унаслідок перенесення ознак людської зовнішності на товар чи послугу, запропонованих у рекламі. Товари чи послуги можуть наділятися органами людини, зовніш-

ньою привабливістю, силою тощо. Наприклад, нова модель автомобіля *Toyota Camry* обладнана спеціальним монітором для обзору «мертвої зони», через непроглядність якої часто виникають аварії. У рекламі цей монітор представлений як людські очі:

*It's ready for the lurker. Lurking in your blind spot. Are you? You can't always see what's coming. But the reinvented technologically advanced 2016 Toyota Camry has got eyes where you don't. With the available Blind Spot Monitor, you'll be alerted to vehicles that are hiding there on your left and right. And when combined with a cabin. That's redesigned for better visibility; you'll be able to see like never before. Because one of the best ways to avoid an accident is to see it coming. It's coming. Are you? [8].*

Розглянемо рекламне повідомлення, у якому метафоричне переосмислення отримує зовнішня ознака ідентичності. Особливість близнюків, тобто їх зовнішня однаковість, переноситься на товар, а саме на тональний крем, який володіє здатністю пристосовуватися до будь-якого кольору шкіри:

*Find your skin twin. It doesn't just fit you, skin twin technology actually merges with your skin tone. Perfect pump application. Blends easily. Soft, natural coverage. Easy breezy beautiful Covergirl [3].*

До того ж, процесу метафоризації у антропоморфній моделі може піддаватися і така ознака, як «фізична сила» (зовнішня характеристика). Саме якістю чоловічої «мускулистості» наділяється автомобіль марки *Infiniti*, зокрема потужність його двигуна:

*The New Infiniti M45. The muscle car with brain. 340 horsepower V8 0-60 in 6.1 seconds [2].*

Людина, як відомо, володіє різноманітними позитивними і негативними якостями. Саме передачу людських рис покладено в основу метафоризації за ознакою якості. Розглянемо такий приклад:

*Jack of all Trades. Master of all. The revolutionary Samsung Galaxy Note is the size of a phone but has the productivity of a PC and with a 5.3 HD Super AMOLED screen, it gives you the ultimate freedom to work and play on the go. Capture screens, make notes and share your ideas in an instant. It's like nothing you've ever seen before [11].*

Ідіоматичний вираз *Jack of all Trades* вживається для позначення людини, яка виконує багато речей одночасно, але не якісно. Саме якість «вміння робити багато речей одночасно» набуває смартфон *Samsung Galaxy Note*, а негативна якість «неякісне виконання» нівелюється за допомогою колокації *Master of all*.

Таким чином, метафора маніпулює свідомістю адресата і закріплює думку про те, що цей телефон одночасно і, в той же час якісно, виконує різноманітні функції. Проаналізуємо ще один приклад рекламного епізоду, в якому автомобіль *Volkswagen* представлений як лицар:

*A knight in shining double-sized galvanized steel. Volkswagen. Drivers wanted [15].*

У свідомості сучасних американців лицар асоціюється з людиною, яка володіє такими характеристиками, як благородство, сміливість, безстрашність та знається на етикеті. Саме цими ознаками наділяється автомобіль і переко-

адресата у тому, що він призначений для людей з такими ж якостями.

Метафоричний образ у рекламних текстах може базуватися на переносі різних людських властивостей на товари чи послуги, таких як: хизування, прокидання вранці і т.д., наприклад: *Information live, lashes show off, beauty comes, world is waking up, business knows* т.д. Відносини між людьми (початок і розрив) також осмислюються метафорично і переносяться на суб'єкт реклами:

*Break up with your uncomfortable contacts for good. And start relationship with a brand-new eye doctor trust most [17].*

Як видно з наведеного прикладу, у рекламі нового бренду контактних лінз, адресату пропонують «розлучитися» зі старими контактними лінзами і «розпочати відносини» з новими.

Вживання *epitimes* є важливим етапом маніпуляції, адже використання певних прикметників, які мають позитивну конотацію, сприяє тому, що рекламований товар купується. Особливе значення мають епітети, які підкреслюють унікальність того чи іншого товару, його інноваційність, а також позитивні характеристики. Епітети часто виражаються такими прикметниками: *new; good/best; free; fresh; delicious; full; clean; wonderful; special; crisp; fine; big; great; real; easy; bright; extra; safe; rich*:

*The new dream: pure, delicate, luminous, special blonde [3]. (Chanel)*

*The inspiring new fragrance [6]. (Modern Muse).*

Оцінно-емоційний вміст виступає набагато яскравіше в індивідуально-творчих епітетах, ніж в епітетах постійних, в яких виявляється їх традиційний характер. Порівняємо вживання слова «golden» в поєднаннях «Golden hair» і «golden melodies»:

*Settle back in your plush upholstered seat to enjoy again a dozen golden melodies from the silver screen (stereo radio) [18].*

У наведеному прикладі «golden» є творчим епітетом. У цьому поєднанні два звичні слова здаються майже новими, бо вони зближені в незвичайному контексті. Стилістичний ефект тут заснований на використанні схожості між далекими один від одного предметами. Таке зіставлення несподівано, і, отже, звертає на себе увагу. Поєднання ж «Golden hair» має постійний епітет, оскільки він відрізняється деякою стійкістю з означуваним словом.

Порівняння виражається у частковому уподібненні двох об'єктів дійсності (або їх властивостей), що відносяться до різних класів:

*This new moisturizer feels as light as it looks [4]. (Clean&Clear)*

*Dior Bag – is like holding brilliant fall foliage in your hand [7]. (Dior)*

*Salon Colour. As unique as you [6]. (L'oreal)*

*Антимеза* – стилістичний прийом, що полягає в різкому протиставленні порівнюваних понять, образів, побудована на антонімії та синтаксичному паралелізмі й служить для підсилення виразності мови:

*This sparky debut novel... This bitter sweet fusion of fairytales and nightmares is sugared by nostalgia and salted with sadness [10].*

*Оксюморон* – поєднання слів, що означають два взаємовиключних поняття, що суперечать

одне одному і в той самий час доповнюють одне одного. Для оксюморона характерне використання суперечності для створення стилістичного ефекту:

*Terribly good historical novel...* [15].

Часто вживаною є також гра слів або каламбур, що заснований на комічному обігруванні слів. Це пояснюється тим, що такі рекламні тексти краще запам'ятовуються, часто в них присутній гумористичний ефект, або ж вони просто привертають увагу покупця. Часто рекламодавець шукає спосіб графічно чи візуально виділити такі слова, щоб вони одразу виконували свою роль:

*Boost your colour. Go from mousy to glossy* [4]. (L'oreal)

*Tic Tac. Surely the best tactic* [17]. (Tic Tac Candy)

Каламбур обіграє назву товару або його якості. Він створює контраст між змістом однакових за звучанням слів.

Рекламодавці активно використовують різні види повторів. Анафора у всіх своїх різновидах (повтор однакових літер, однакових частин слова на початку речення) активно використовується в рекламних заголовках, так як перші частини заголовка запам'ятовуються краще, а використання анафори сприяє цьому процесу:

*Incredibly Swiss Incredibly International* [16].

Вживання повторів важливе тому, що вони привертають увагу покупця запам'ятати важливу інформацію, звернути увагу на товар, що в майбутньому може призвести до покупки рекламованого продукту. Чим більше та частіше повторюється якесь слово чи вираз, тим краще його запам'ятає покупець:

*No pearls. No sparkles. More nude, more luminous, more now* [3].

У рекламних текстах також можна часто зустріти такі різновиди лексичного повтору – анафору (повторення початкового слова або словосполучення в кожному паралельному елементі промови) і епіфору (повторення кінцевого слова або словосполучення в кожному паралельному елементі мови), анадиплосис, сімплокі (повторення однієї і тієї ж словоформи на найближчому ділянці тексту), а також паралелізм (однакове синтаксичне побудова сусідніх речень або відрізків мовлення) [24, с. 130]. Розглянемо приклади фонетичної мовної гри:

*Алітерація: «Tour to Turkey!!!»* [7].

*Асонанс: Coke...after Coke... after Coke* (реклама напою «Coca-Cola») [9].

*Паронімічна атракція: Revlon. Revolution for your skin.* (реклама крему для обличчя «Revlon»)

*Анафоричний та епіфоричний повтор: «Funny when this time comes around, the kids want to stay around»* (Епіфоричний повтор)

*«Know world. Know the rhythm»* (анафоричний повтор)

Вживання в рекламі окличних речень:

*Go and buy! (Canon)* [9].

Звуконаслідування певній манері вимови в мові людей:

*«For all five main symptoms from colds and flu nothing is more effective. Covoniaaaaa. Feel it working»* [7].

Наслідування звуків тварин:

*Why are you – yuh – yuh – yuh still here?* [4].

Гра з омографами:

*Make a contract, become contract with your life!* [3].

Гра з омоформами:

*View at your wonderful view!* (Cherry Shop) [2].

Гра з омофонами:

*I love my eye and buy Covenian* (contact linses) [15].

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, варто наголосити на актуальному аспекті цього дослідження про те, що рекламний дискурс поєднує в собі розмаїття стилістичних семасіологічних засобів та прийомів. Основною їх метою є стимуляція, маніпуляція та емоційне забарвлення рекламного тексту, що сприятиме досягненню мети рекламодавця та задоволенню потреб покупця.

Рекламний текст розробляється з урахуванням рекламного засобу (для рекламного оголошення, що розміщується в періодичній пресі, рекламній передачі, по радіо і т.д.), а також характеру рекламного повідомлення (інформація, нагадування, переконання і т.п.). При цьому рекламний текст повинен відповідати основним завданням реклами в цілому. Кінцевою метою рекламного тексту є переконання реципієнтів у користі рекламованого товару, послуги, компанії і т.д. Основна мета рекламного тексту – привернути увагу, викликати інтерес і стимулювати збут.

Тут варто врахувати те, що будь-яка мовленнева комунікація, в аспекті її цільової обумовленості, це вербальне спілкування, описане з позиції одного з комунікантів, коли він розглядає себе як суб'єкт впливу, а свого співрозмовника – як об'єкт. Мовний вплив – це вплив на співрозмовника в процесі спілкування за допомогою різних прийомів з метою змінити його погляди і думки, або спонукати до якихось дій. Мовний вплив можна розуміти також як управління людською поведінкою, вироблене за допомогою мови і невербальних засобів спілкування.

## Список літератури:

1. Аврасін В. Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. Москва : Международные отношения, 1996. 196 с.
2. Алексеев К. И. Психологические исследования дискурса. Москва : Изд-во Института психологии, 2011. 368 с.
3. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе : автореферат дис. на соискание уч. степени канд. фил. наук: специальность : 10.02.01. – «Русский язык», 10.02.19. – «Теория языка». Ростов-на-Дону, 2007. 26 с.
4. Апресян В. Ю., Апресян Ю. Ю. Метафора в семантическом представлении эмоций. *Вопросы языкознания*. Москва : Языки славянских культур, 1993. № 3. С. 27–35.
5. Арешенкова О. Ю. Рекламный текст как функциональный разновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького національного університету. Філологічні студії*. 2014. № 10. С. 5–11.
6. Арнольд И. Лексикология современного английского языка : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Высш. шк., 1986. 295 с.
7. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Лингвистический энциклопедический словарь. Москва : Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.

8. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
9. Беликова А. В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков) : автореф. на соискание ученой степени канд. фил. наук. : специальность 10.02.19 – «Теория языка». Краснодар, 2007. 20 с.
10. Бушкова В. В. Лексико-граматичні засоби вираження оцінки у англомовній рекламі. URL: [http://www.rusnauka.com/12\\_EN\\_2008/Philologia/31109.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Philologia/31109.doc.htm)
11. Васильева Н. Реклама для всех. Москва : ТЕСЕЙ, 2003. 222 с.
12. Вежицкая А. Язык. Культура. Познание / пер. с англ. Москва : Русские словари, 1996. 412 с.
13. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – «Германські мови». Київ, 2005. 327 с.
14. Геращенко Л. Л. Манипуляция в современной рекламе. Москва : ООО Из-во «Диаграмма», 2006. 192 с.
15. Германов В. Г. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість : дис. канд. філол. наук : спеціальність 10.02.08. «Тюркські мови». Київ, 2003. 184 с.
16. Городецька І. В. Стилiстичні фігури у рекламному дискурсі / Матеріали щорічної всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Науковий потенціал України 2015», (Київ, 22-24 березня 2010 р.). Київ : ТОВ «ТК Меганом», 2010. С. 58–59.
17. Дмитрук О. В. Манипулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2015–2016 років) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спеціальність 10.02.04 – «Германські мови». Київ, 2016. 19 с.
18. Зирка В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. доктора филол. наук : 10.02.02. Днепропетровск : Книга, 2005. 345 с.
19. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Издательство ЛКИ, 2009. 288 с.
20. Кафтаджиев Хр. Тексты печатной рекламы. Москва : СМЫСЛ, 1995. 175 с.
21. Коваленко Н. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста : дисс. кандидата филол. наук. 10.02.02. Днепропетровск : Книга, 2006. 190 с.
22. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова [рекомендации для составителей рекламных текстов]. Москва : Издательство МГУ, 1997. 96 с.
23. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 368 с.
24. Морозова І. Рекламний сталкер. Теорія і практика структурного аналізу рекламного простору. Москва : Гелла-принт, 2005. 324 с.
25. Охріменко В. І. Рекламний текст як вид глобальної каузації. *Проблеми семантики слова речення та тексту* : зб. наук. статей. Випуск 4. Київ : Вид. центр КДЛУ, 2001. С. 129–138.
26. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : дисс. на соискание ученой степени кандидата филолог. наук : специальность 10.02.01. – «Русский язык». Екатеринбург, 2005. 256 с.
27. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : учеб. пособ. Москва : Высш. школа, 1981. 127 с.

## References:

1. Avrasin V. (1996) *Sotsialni ta psikholinhvistychni kharakterystyky moyy reklamy* [Social and psycholinguistic characteristics of the language of advertising]. Moscow: International Relations. (in Ukrainian)
2. Alekseev K. I. (2011) *Psikhologicheskiye yssledovaniya dyskursa* [Psychological research of discourse]. Moscow: Publishing House of the Institute of Psychology. (in Russian)
3. Amiri L. P. (2007) *Yazykovaya yhra v rossiyskoy y amerykanskoj reklame* [Language game in Russian and American advertising] (PhD Thesis), Rostov-on-Don: South Federal University.
4. Apresyan V. Yu. (1993) *Metafora v semanticheskom predstavlenii emotsiy* [Metaphor in the semantic representation of emotions]. *Questions of linguistics*, vol. 3, no. 3, pp. 27–35.
5. Areshenkova O. (2014) *Reklamnyi tekst yak funktsionalnyi riznovyd movlennia* [Advertising text as a functional variety of speech]. *Scientific Bulletin of Kryvyi Rih National University*, vol. 10, no. 71, pp. 5–11.
6. Arnold I. (1986) *Leksykologhiya sovremennoho anhlyyskoho yazyka* [Lexicology of modern English]. Moscow: Vysshaya shkola. (in Russian)
7. Arutiunova N. D. (1990) *Dyskurs* [Discourse]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya. (in Russian)
8. Batevych F. S. (2004) *Osnovy komunikativnoi linhvistyky* [Fundamentals of communicative linguistics]. Kyiv: 'Academy'. (in Ukrainian)
9. Belykova A. V. (2007) *Zhurnal'naya reklama: lnhvokul'turnyy y hendernyy aspekty (na materyale russkoho y anhlyyskoho yazykov)* [Magazine advertising: linguistic, cultural and gender aspects (on the material of Russian and English languages) (PhD Thesis), Krasnodar: Kuban State University.
10. Bushkova V. V., Burul O. L. (2008) *Leksyko-hramatychni zasoby vyrazhennia otsinky u anhlomovnii reklami* [Lexico-grammatical means of expressing evaluation in English advertising]. Available at: [http://www.rusnauka.com/12\\_EN\\_2008/Pilo9](http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Pilo9) (accessed 30 May 2022).
11. Vasyl'eva N. (2003) *Reklama dlya vsekh* [Advertisements for all]. Moscow: TESEI. (in Ukrainian)
12. Vezhbytskaya A. (1996) *Yazyk. Kul'tura. Poznanye* [Language. Culture. Knowledge]. Moscow: Russkie slovari. (in Russian)
13. Vinareva O. V. (2005) *Strukturnyy, semantychnyy i prahmatychnyy aspekty anhlomovnykh torhovykh nazv (na materialy veb-saytiv merezhi Internet)* [Structural, semantic and pragmatic aspects of English trade names (on the material of Internet sites)] (PhD Thesis), Kyiv: National linguistic University.
14. Herashchenko L. L. (2006) *Manipulyatsiya v sovremennoy reklame* [Manipulation in modern advertising]. Moscow: Diagramma. (in Russian)
15. Hermanov V. H. (2003) *Vplyv zasobiv masovoyi informatsiyi na pidsvidomist'* [Influence of mass media on the subconscious] (PhD Thesis), Kyiv: National linguistic University.
16. Horodetska I. V. (2010) *Stylistychni fihury u reklamnomu dyskursi* [Stylistic figures in advertising discourse]. *Proceedings of the Sixth All-Ukrainian Scientific and Practical Internet-conference 'Scientific potential of Ukraine's Ukraine, Kyiv, April 22-24, 2010*. Kyiv: TOV «TK Meganom», pp. 58–59.
17. Dmytruk O. V. (2016) *Manipulyativni stratehiji v suchasniy anhlomovnij komunikaciji (na materialy tekstiv drukovanyx ta Internet-vydan' 2015–2016 rokiv)* [Manipulative strategies in modern English-language communication (based on the texts of printed and Internet publications 2015–2016)] (PhD Thesis), Kyiv: Kyiv National Taras Shevchenko University.

18. Zyrka V. (2005) *Yazykovaya paradyhma manipulyatyvnoy yhry v reklame* [The language paradigm of manipulative play in advertising] (PhD Thesis), Dnipro: Dnipropetrovsk National University.
19. Yssers O. S. (2009) *Kommunikativnye stratehyy y taktyky russkoy rechy* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow: LKI Publishing. (in Russian)
20. Kaftandzhyev Khr. (1995) *Teksty pechatnoy reklamy* [Texts of print advertising]. Moscow: SMYSL. (in Russian)
21. Kovalenko N. (2006) *Lynhvystycheskaya oboznachennost' slohana v strukture reklamnoho teksta* [Linguistic significance of the slogan in the structure of the advertising text] (PhD Thesis), Dnipro: Dnipropetrovsk National University.
22. Kokhtev N. N. (1997) *Reklama: yskusstvo slova [rekomendatsyy dlya sostavyteley reklamnykh tekstov]* [Advertising: the art of the word [recommendations for copywriters]]. Moscow: MHU Publishing. (in Russian)
23. Lebedev-Lyubymov A. N. (2002) *Psykholohyya reklamy* [Psychology of advertising]. St. Petersburg: Piter. (in Russian)
24. Morozova I. (2005) *Reklamnyi stalker. Teoriia i praktyka strukturnoho analizu reklamnoho prostoru* [Advertising stalker. Theory and practice of structural analysis of advertising space]. Moscow: Gella-print. (in Russian)
25. Okhrimenko V. I. (2001) Reklamnyi tekst yak vyd hlobalnoi kauzatsii [Advertising text as a type of global cause]. *Problems of semantics of the word sentence and text*, vol. 4, pp. 129–138.
26. Popova E. S. (2005) *Reklamnyy tekst y problemy manipulyatsyy* [Advertising text and problems of manipulation] (PhD Thesis), Ekaterinburg: South Ural State University.