

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Інститут електроенергетики

Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студента Жукової Є.Р.

академічної групи 035м-22-1

спеціальності 035 Філологія

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська»

на тему «Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу у сучасній англомовній рекламі
та засоби їх передачі українською мовою»

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Висоцька Т.М.	95	відмінно	

Рецензент	Нестерова О.Ю.	95	відмінно	
-----------	----------------	----	----------	--

Нормоконтролер	Кабаченко І.Л.	95	відмінно	
----------------	----------------	----	----------	--

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:
Завідувач кафедри
перекладу

_____ Висоцька Т.М.

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеню магістр

студенту _____ Жукова Є.Р. _____ академічної групи _____ 035М-22-1 _____

напряму _____ 035 Філологія _____

спеціалізації _____

за освітньо-професійною програмою _____ вищої освіти «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша –англійська»

на тему «Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу у сучасній англомовній рекламі
та засоби їх передачі українською мовою»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від №1372-с від 13.11.2023 р.

Розділ	Зміст	Термін виконання
Розділ 1	<i>Дослідити теоретичні засади вивчення англомовного рекламного дискурсу</i>	08.10.2023.
Розділ 2	<i>Дослідити засоби передачі маніпуляції в рекламних текстах українською мовою</i>	30.11.2023.

Завдання видано _____ Висоцька Т.М. _____
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

Дата видачі _____ 01.09.2023. _____

Дата подання до екзаменаційної комісії _____ 08.12.2023 _____

Прийнято до виконання _____ Жукова Є.Р. _____
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 67с., 64 джерел.

Об'єкт дослідження: сучасна англомовна реклама.

Предмет дослідження: лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу та способи їх втілення українською мовою.

Мета кваліфікаційної роботи: полягає в дослідженні особливостей лінгвістичних засобів створення впливу в сучасній англомовній рекламі та вивченні способів їх відтворення українською мовою.

Методи дослідження: метод теоретичного аналізу, описовий метод, метод контекстуального аналізу, метод спостереження, метод зіставного аналізу.

У теоретичній частині досліджується поняття рекламного дискурсу, його лінгвістичні особливості, слоган як елемент рекламного дискурсу, та специфіка структурної організації сучасного рекламного тексту.

У практичній частині розглядаються сучасні англомовні рекламні слогани, засоби передачі маніпуляції в них та способи їх відтворення українською мовою.

Теоретична новизна роботи полягає у тому, що вона сприяє поглибленню знань і уявлень щодо маніпуляцій у сучасній англомовній рекламі.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання результатів дослідження при вивченні особливостей перекладу маркетингових текстів, у спецкурсах англійської мови і в процесі проведення занять з практичного курсу перекладу.

Ключові слова: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС, МАНІПУЛЯЦІЯ, МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ.

SUMMARY

Diploma paper: 67p, 64 sources.

The **object** of research: modern English-language advertising.

The **subject** of the study: linguistic means of manipulative influence and ways of their implementation in the Ukrainian language.

The **purpose** of the research: is to study the peculiarities of linguistic means of creating influence in modern English-language advertising and to study the ways of their reproduction in the Ukrainian language.

Research methods: method of theoretical analysis, descriptive method, method of contextual analysis, method of observation, method of comparative analysis.

The **theoretical section** represents the concept of advertising discourse, its linguistic features, the slogan as an element of advertising discourse, and the specifics of the structural organization of modern advertising text.

The **practical section** represents modern English-language advertising slogans, the means of transmitting manipulation in them and ways of their reproduction in the Ukrainian language.

The **scientific novelty** of the research is attributed to the fact that it contributes to the deepening of knowledge and ideas about manipulations in modern English-language advertising.

The **practical value** of the present research: the results of the research can be used in teaching special courses of the English language and philological disciplines, in compiling manuals and in the course of teaching Translation.

Keywords: ADVERTISING, ADVERTISING DISCOURSE, MANIPULATION, MANIPULATIVE INFLUENCE

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	9
1.1. Поняття маніпулятивного мовного впливу в лінгвістичних дослідженнях	9
1.2. Поняття реклами та рекламного дискурсу.....	14
1.3. Засоби реалізації маніпулятивного впливу у рекламному дискурсі.....	21
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО МОВНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ ТА ЗАСОБИ ЇХ ПЕРЕДАЧІ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	39
2.1. Морфологічні засоби вираження маніпулятивного впливу в рекламних текстах.....	40
2.2. Стилiстичні засоби вираження маніпулятивного впливу в рекламних текстах.....	47
2.3. Лексико-семантичні засоби маніпулятивного впливу в рекламних текстах.....	52
2.4. Синтаксичні засоби вираження маніпулятивного впливу в рекламних текстах.....	55
2.5. Засоби передачі маніпулятивного впливу у сучасній англomовній рекламі українською мовою.....	58
Висновки до розділу 2	63
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

ВСТУП

Реклама в сучасному світі набула статусу, коли її неможливо ігнорувати і вона вважається одним з важливих інструментів масової комунікації. Головною її метою є просування товарів і послуг на ринку, а також вплив на культурну, соціальну та економічну сфери, що впливають на спосіб життя сучасного суспільства. Реклама спрямована на досягнення максимального впливу і створення ідеального образу товару завдяки своїй лаконічності та ясній прагматичній спрямованості. Ця рекламна стратегія визначає поведінку споживачів і формує їхнє бачення світу. Таким чином, рекламні повідомлення стали об'єктом дослідження для багатьох лінгвістів, як внутрішніх, так і міжнародних.

Лінгвістика як наука стежить за кожним рухом слова, за кожним виразом, що проникає у світ сучасного спілкування. Однак, коли мова йде про рекламу, це не просто вживання слів, а важливий інструмент для створення впливу та переконання аудиторії. У цьому контексті, лінгвістика виступає не лише як засіб аналізу, але і як ключ до розуміння та розкриття прихованих стратегій маніпулятивного впливу в рекламному дискурсі. В даній статті ми дослідимо теоретичні основи, які лежать в основі цього захоплюючого поля - лінгвістичного аналізу маніпулятивного впливу в рекламі, і з'ясуємо, як мова може стати потужним інструментом в руках рекламних кампаній.

Дослідження маніпулятивного потенціалу реклами в Україні були предметом інтересу ряду вчених, таких як І. Булак, Т. Мельничук, О. Бондаренко, Н. Бутенко, В. Зірка, Н. Коваленко, Н. Кутуза, О. Олексюк, Г. Почепцов, Н. Романовська та багато інших. Більшість лінгвістів вважають мову найважливішим засобом впливу на аудиторію в рекламі. Тому аналіз лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу, який використовується в рекламі, є актуальним завданням. Цей аналіз охоплює різні рівні мови, такі як морфологічний, стилістичний, синтаксичний і лексико-семантичний, і дозволяє розуміти, яким чином реклама впливає на свою аудиторію.

Сказане вище свідчить про **актуальність** теми дослідження.

Метою є дослідити особливості лінгвістичних засобів створення впливу в сучасній англomовній рекламі та дослідити засоби їх відтворення в українській мові.

Реалізація поставленої мети полягає у розв'язанні наступних **завдань**:

- 1) провести аналіз наукових джерел для розкриття особливостей понять "маніпуляція", "реклама", "маніпулятивний вплив", "маніпулятивний мовний вплив";
- 2) виявити лінгвістичні засоби, які застосовуються для підсилення впливу рекламних текстів і мають потенціал для маніпуляції;
- 3) дослідити специфіку використання цих лінгвістичних засобів в англomовних рекламних текстах.

Об'єкт дослідження – англomовна рекламний дискурс як форма впливу на споживача.

Предмет дослідження – мовні засоби маніпулятивного впливу англomовної реклами та способи їх відтворення в українському перекладі.

Матеріалом дослідження стали друковані тексти рекламних кампаній таких брендів, як: Nike, McDonald's, L'Oréal Paris, Adidas, Coca-Cola Dior, Lancôme, Giorgio Armani, Red bull, Axe, Maybelline New York, Schwarzkopf, Tommy Hilfiger, та ін., за 2010-2023 роки.

Основні методи дослідження: описовий метод (аналіз, інтерпретація та класифікація досліджуваних явищ); функціональний метод (виявлення мовних засобів впливу та їхнього призначення у рекламі); кількісно-статичний метод (аналіз активності використання мовних засобів впливу у рекламних текстах); системний аналіз (добір та угруповання фактичного матеріалу).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у спробі здійснити комплексний аналіз лінгвістичних засобів реалізації маніпулятивного впливу в сучасній англomовній рекламі.

Практична цінність дослідження полягає у можливості поглиблення знань у вивченні окресленої проблеми. Основні положення даної роботи стануть

у нагоді під час підготовки до практичних занять з таких дисциплін, як «Стилістика англійської мови», «Зв'язки з громадськістю», «Теорія масової комунікації», «Літературне редагування», а також під час написання курсових, магістерських робіт, укладання посібників для студентів філологічних факультетів та факультетів журналістики вищих навчальних закладів, у роботі лінгвістичних гуртків для школярів старшого віку.

Апробація роботи. Основні практичні результати роботи були представлені на I Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих учених «Наука в епоху соціокультурних змін: реалії та перспективи» (Дніпро, НТУ «ДП», 2023) [64] та на IX Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Іноземні мови XXI століття: професійні комунікації та діалог культур» (Кривий Ріг, ДНУ ім М. Туган-Барановського, 2023).

Структура роботи. Робота складається з таких основних елементів: вступ, 2 розділи основної частини з висновками до них, загальні висновки та список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Поняття маніпулятивного мовного впливу в лінгвістичних дослідженнях

В останні роки в наукових дослідженнях все більше уваги приділяється аналізу методів впливу на інших людей. Це призвело до появи безлічі визначень терміну "маніпуляція" в різних галузях, таких як психологія, політика тощо.

Історія виникнення терміну "маніпулювання" має свої корені в часи, коли це слово вказувало на виконання складних дій за допомогою рук. Походження слова "маніпуляція" відбулося від латинського слова "manus", що означає "рука", і латинського слова "manipulare", яке мало позитивне значення "управляти", "управляти з розумінням", "допомагати". Поступово термін набув метафоричного значення, а з часом став повною метафорою, що вказувала на бажання "захопити в руки," "приборкати" іншу особу, "зловити на гачок", іншими словами, намагання перетворити людину на маріонетку [39, с. 48].

У Кембріджському словнику англійської мови знаходимо визначення "маніпуляція" як процесу керування кимось або чимось для досягнення власних цілей, і цей процес часто характеризується як нечесний або несправедливий [52]. Згідно з визначенням, яке подане великим тлумачним словником сучасної української мови, "маніпуляція" означає:

- 1) виконання руками складну дію, що зазвичай вимагає вправності, вміння;
- 2) махінація; шахрайство [13, с. 644].

Протягом останніх років у наукових дослідженнях все більше уваги приділяється аналізу методів впливу на інших осіб. Це призвело до виникнення численних визначень терміну "маніпуляція" в різних галузях, таких як психологія, соціологія, політика та інші.

У психології маніпулювання асоціюється з ефективним впливом, "майстерне виконання якого спонукає іншу особу навіть несвідомо діяти в напрямку, що може не співпадати з її поточними бажаннями" [14, с. 34]. Кілька вітчизняних та зарубіжних дослідників подають свої визначення психологічної сутності цього поняття. Наприклад, Р. Гудін стверджував, що маніпуляція це "приховане використання влади (сили) без врахування передбачуваної волі іншої особи" [55]. Г. Шиллер визначив маніпуляцію як "приховане примусове впливання, програмування думок, намірів, відчуттів, відносин, установок та поведінки" [60, с. 75]. Американський психолог Е. Шостром визначав маніпуляцію як "керування та контроль, використання та експлуатацію іншої особи, а також використання речей як об'єктів" [61, с. 209]. На думку цього вченого, люди можуть підкорити інших та впливати на них, використовуючи різноманітні методи маніпуляції, що може спонукати їх діяти згідно своїх цілей.

За тлумаченням, яке запропоноване в соціологічному словнику, маніпуляція - це дія, яка змушує соціальний суб'єкт (особу, групу, спільноту і т.д.) мислити і діяти так, як це відповідає інтересам ініціатора, а не їх власним інтересам, за допомогою таких прийомів, як навмисне спотворення істини, при цьому залишаючи враження вільної думки та вільного вибору [59, с. 436].

За Г. Франке, німецьким соціологом, маніпуляція - це прихований психічний вплив маніпулятора на об'єкт маніпулювання, який часто може бути шкідливим [54].

Описуючи поняття маніпуляції з політичного погляду, Е. Пінтілі визначає її як спосіб нав'язування інтересів класу, групи або колективу, не вдаючись до примусових методів чи використання влади, а шляхом введення їх в оману [56]. Як видно з даного контексту, маніпуляція має негативний вплив через те, що люди не можуть усвідомити, що їх спосіб бачити світ, інтереси та поведінка стають залежними від тих, хто вправляє вплив на них.

Підсумовуючи вище викладене, можна погодитися з більшістю дослідників, що визначальною ознакою маніпуляції є їхня прихованість, а її результатом є отримання вигоди для того, хто проводить маніпуляцію, за

рахунок того, хто цього не усвідомлює. В. Остроухов вказує на те, що під час маніпуляції особа, яка маніпулює, має використовувати засоби переконання (і найкращим прикладом є навіювання) і впливати так, щоб об'єкт маніпуляції сприймав це як єдине правильне рішення [39].

У своєму розумінні поняття маніпуляції ми керуємось визначенням В. Зірки, згідно з яким маніпулювання (маніпуляція) є взаємодією між особами, при якій одна з них (той, хто маніпулює) свідомо намагається отримати контроль над поведінкою іншої (маніпульованою), спонукуючи її до вчинення дій, які відповідають бажанням того, хто маніпулює, і утримувати від певних дій [23].

Аналізуючи маніпулювання як форму таємного впливу, дослідники виділяють специфічну схему, яка включає в себе цілі впливу та принцип привабливості, а також ряд характерних ознак. С. Гузенко [18] та Н. Бутенко [12] визначають прихованість впливу як першу ключову ознаку маніпулювання. Наступною характеристикою є наявність контролю. Спираючись на оцінку морального аспекту, С. Гузенко вказує на можливість використання маніпуляцій, як інструмента впливу, або повне відкидання їхнього використання, що є характерним для гуманістичної психології і розглядає це поняття як порушення прав людини на вільне самовираження [18, с. 19].

Виходячи з цього, О. Дяченко пропонує загальну структуру процесу мовного маніпулятивного впливу, яка включає наступні етапи:

- визначення цілей маніпуляції, тобто наміри щодо впливу;
- підготовчий етап, включаючи створення вихідних переваг і структуру комунікації;
- розроблення стратегії маніпуляції, яка включає стратегічне бачення всього процесу, визначення загального плану та вибір шляхів впливу;
- формування тактик маніпуляції, включаючи вибір цільових об'єктів та комплексу прийомів для впливу на них, враховуючи підзадачі стратегії;
- вибір конкретних прийомів впливу;
- відбір мовних засобів для виразу прийомів маніпуляції та їхнє втілення у тексті;

- прийняття повідомлення адресатом;
- вплив на цільові об'єкти;
- активація механізмів маніпуляції;
- перлокутивний ефект, або наслідки впливу маніпулятора на конкретного адресата.

Якщо є ефективні механізми зворотного зв'язку або можливість спостереження за адресатом, цю схему можна також розширити, додаючи фінальний етап для оцінки результатів виконання мети [21, с. 94].

Більшість вчених, досліджуючи методи маніпуляції, висловлюють думку, що основним механізмом маніпулювання є непряме навіювання. Зміст цього впливу міститься в переданій інформації, яка не нав'язує позицію категорично або не створює очевидного тиску. На думку Н. Грицюти, авторитет маніпулятора має невелике значення порівняно з методом маніпуляції. Увесь вплив зосереджується на повідомленні, яке може включати маніпулятивні прийоми [16, с. 83-84]. А. Бурак наголошує на тому, що основна мета маніпуляції полягає в тому, "щоб змусити людину здійснити дії або приймати рішення, які не відповідають її початковим намірам, при цьому зберігаючи ілюзію незалежності у виборі та діях" [11, с. 240].

Л. Дудечко, яка досліджує засоби маніпулятивного впливу, висловлює думку про преобладання ролі структурування повідомлення в "мистецтві" маніпуляції. Дослідниця говорить про "вміння правильно формулювати явний сенс і в той же час завуалювати прихований сенс, який спонукає до покупки конкретного товару та інше. Маніпулятивна рекламна стратегія характеризується обраним шляхом викликати емоційну реакцію, а не спирається на логіку, яка вимагає переконання, і це може зменшувати маніпуляційний вплив" [20, с. 53].

Тому, дослідження явища мовної маніпуляції і пошук лінгвістичних засобів, які можуть впливати на інстинкти людини, мають особливу актуальність. У різні періоди це питання вивчали такі дослідники, як Є. Архипова, А. Белецька, І. Біляк, Ю. Булик, І. Бутова, В. Зірка, А. Загнітко, Л.

Киричук, Т. Ковальова, О. Лавриненко, В. Різун, О. Руда, О. Семенюк, С. Скомаровська і багато інших.

Дійшовши моральної оцінки маніпуляції, більшість вітчизняних дослідників займають середню позицію: вони вважають маніпуляції необхідними, але лише в певних випадках.

Таким чином, як зауважує С. Гузенко, не випадково, що "погляди на можливість використання маніпуляцій у рекламі також варіюються: від вважання застосування морально неприпустимим за моральними стандартами до необхідності використовувати їх для підвищення ефективності рекламних повідомлень та впливу на підсвідомість споживачів" [18, с. 20].

Мовне маніпулювання, відповідно до В. Зірки, вважається родом маніпулятивного впливу, спрямованим на зміну поведінки особи і її когнітивний аспект, і реалізується через мовні засоби, які виявляються неявно (приховано) [23, с. 5]. Зазначимо, що подібно до погляду В. Зірки, О. Руда також вважає, що "мовленнева (мовна) маніпуляція є одним з видів маніпулятивного впливу, який досягається завдяки вправному використанню різних мовних ресурсів з метою таємного впливу на когнітивну і поведінкову активність адресата" [45, с. 50-51].

Н. Бутенко, зі свого боку, розглядає мовне маніпулювання як використання особливостей мови та правил її використання для таємного впливу на адресата. Автор стверджує, що при правильному застосуванні такого виду маніпуляції, адресат починає діяти в інтересах того, хто проводить маніпуляцію [12, с. 208].

Учений Ю. Миронов вказує, що мовне маніпулювання означає відбір і використання відповідних мовних засобів з метою впливу на адресата. Цей вид впливу широко використовується в сучасній рекламі, і завдяки йому споживач сприймає інформацію про товар об'єктивно, вважаючи це своєю власною думкою [34, с. 78].

У своєму розумінні поняття мовної маніпуляції поділяємо точку зору української дослідниці О. Дмитрук, яка вказує, що мовна маніпуляція полягає у "використанні мовних засобів, які часто взаємодіють з паралінгвістичними

засобами для здійснення психологічного впливу на адресата з метою прихованого закріплення певних переконань у психіці адресата" [19, с. 12].

Отже, можна побачити, що загальна словникова та лінгвістична література представляє мовне маніпулювання як одну з форм маніпулятивного впливу на адресата, яка виконується свідомо з використанням вдало підібраних мовних засобів.

1.2. Поняття реклами та рекламного дискурсу

Реклама, як один із видів масової комунікації, стала невід'ємною частиною сучасного суспільства, і існують різноманітні визначення цього поняття. У книзі "Основи маркетингу" Ф. Котлера рекламу визначено як будь-яку оплачену форму неособистого представлення та підтримки ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора [28].

В. Музикант визначає рекламу як інформаційне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, яке публікується в роздрукованих, рукописних, усних або графічних форматах, спонсорується рекламодавцем і оплачується з метою збільшення обсягів продажу, розширення клієнтури, отримання голосів або суспільної підтримки [37, с. 48].

К. Ротцолл, Ч. Сендідж та В. Фрайбургер описують рекламу як засіб комунікації, який намагається передати якості товару, послуги або ідеї у термінах потреб і вимог споживача [57, с. 54].

У. Миронов та Р. Крамар визначають ціль реклами як здатність привернути увагу споживача, викликати його інтерес, передати інформацію і вплинути на його дії. Вони стверджують, що реклама має повідомити споживачеві важливу і цікаву інформацію, зробити товар особливим і привабливим, і зробити це шляхом правдивих та обґрунтованих звернень, висловлених доступно та вчасно, щоб спонукнути покупця придбати рекламований товар чи послугу [34].

Рекламна комунікація між адресатом та адресантом реалізується відповідно до конкретної моделі, яку можна побачити на Рис. 1.1.

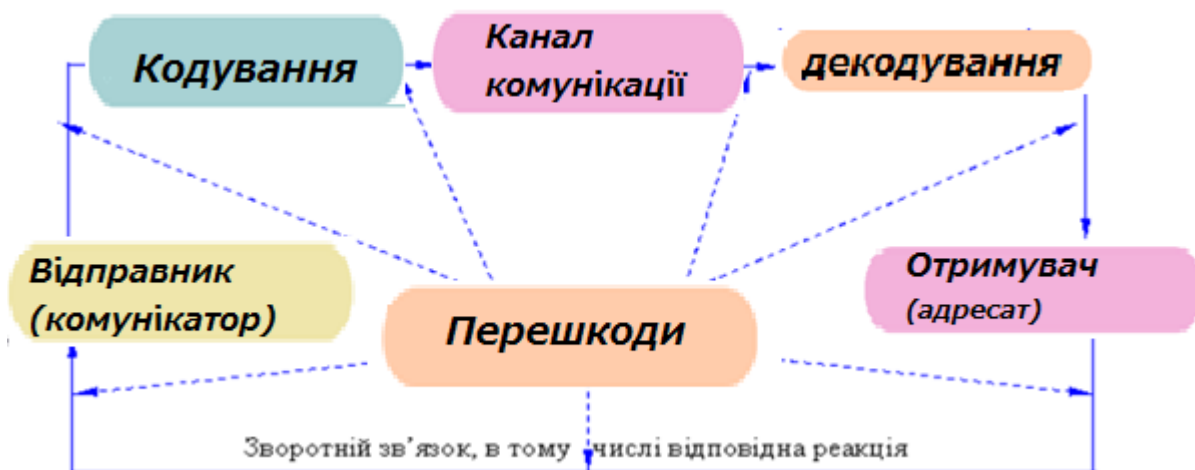


Рис. 1.1. Модель рекламної комунікації

За цією моделлю елементами рекламної комунікації є наступні складові: відправник (особа або сторона, яка ініціює рекламне повідомлення); кодування (перетворення ідеї, яку відправник бажає передати, в форму, зрозумілу одержувачу); канал комунікації (місце, де відбувається передача повідомлення та учасники цього процесу); декодування (розшифровка та розуміння ідеї одержувачем); отримувач (цільова аудиторія, для якої призначена реклама); реакція (відгук або реакція споживача після взаємодії з рекламним повідомленням); зворотній зв'язок (інформація, яку споживач повертає відправнику, щоб донести свої думки та реакцію) [34].

Вітчизняні та зарубіжні лінгвісти активно займаються вивченням різних аспектів функціонування реклами, особливо лінгвістичних особливостей тексту реклами та рекламного дискурсу.

Аналіз функціонування дискурсу, включаючи рекламний, є предметом досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Ф. Бацевич, Ю. Габермас, Т. А. ван Дейк, А. Єрмоленко, К. Серажим, Г. Почепцов і Н. Фурманкевич, серед інших. Давайте розглянемо ключові визначення цього поняття.

У Cambridge Learner's Dictionary дискурс визначається як «*a speech or piece of writing about a particular, usually serious, subject*» (виступ чи твір на певну, зазвичай серйозну, тему) [52].

У 1952 році американський лінгвіст Зеллінг Гарріс вперше ввів поняття «дискурс» у своїй статті "*Discourse analysis*". Він описав це поняття як надфразову одиницю, що існує у контексті інших одиниць та пов'язана з ними ситуацією [63].

Французький мовознавець Е. Бенвеніст визначав дискурс як "будь-яке висловлювання, яке призводить до наявності комунікантів: адресанта, адресата, а також має намір вплинути на свого співрозмовника певним чином" [8].

За визначенням української дослідниці К. Серажим, дискурс є "складним соціолінгвістичним явищем в сучасному комунікативному середовищі, який, по-перше, визначається різноманітними соціокультурними, політичними, прагматичними, ситуаційними, психологічними іншими факторами; по-друге, має "видиму" - лінгвістичну і "невидиму" - поза лінгвістичну структуру; і, по-третє, характеризується спільністю світу, що "конструюється" під час розгортання дискурсу його автором і інтерпретується його читачем" [46, с. 13].

Український дослідник Ф. Бацевич вказує, що дискурс - це поняття, яке має розмиті межі між такими складовими як "текст, контекст, функціональний стиль, підмова і т.д." [5, с. 30]. Тому він виділяє два загальні підходи, які мають спільні риси з точки зору комунікативної лінгвістики.

Дискурс як "текст, вбране в життя" з усіма відповідними аспектами і формами. Згідно з цим підходом, дискурс переважно існує у текстах, де має місце особлива лексика, граматики і значення.

Дискурс як "тип комунікативної діяльності і мовний потік, що має різні форми вияву (усну, письмову, внутрішню, паралінгвальну), відбувається в рамках певного комунікаційного каналу і контролюється учасниками дискурсу. Крім цього, дискурс є сукупністю розумових, мовних і позамовних чинників, залежно від об'єкта спілкування, і призводить до створення різних мовленнєвих жанрів" [5, с. 30- 31].

Визначаючи співвідношення між поняттями "дискурс" і "текст", М. Голянич описує дискурс як "текст у динаміці, з урахуванням усіх можливих (прагматичних, психологічних, етнологічних, соціокультурних тощо)

змістотворчих чинників; це актуалізований текст, сприймається як складна комунікативна подія, невіддільний від концептуальних основ автора та мовця – дешифрувальника, їхніх прагнень і цілей, їхнього передбаченого й ментального контекстів" [15, с. 41-42].

Рекламний дискурс є специфічним видом дискурсу, і Г. Кук детально досліджує його в своїй роботі "Discourse of advertising". У своєму дослідженні він акцентує увагу на мові та контексті спілкування. Конкретно, він вивчає, які особи спілкуються між собою та з якою метою, в якому суспільстві і в якій ситуації це відбувається. Також він розглядає вплив оточуючого середовища на спілкування і розвиток різних видів та актів комунікації, а також взаємозв'язок між ними. Коли в мову додаються музика і візуальні зображення для зміни або підсилення її значень, аналіз дискурсу повинен враховувати ці засоби комунікації. У своєму дослідженні Кук використовує поняття "текст", "контекст", "ко-текст" та "інтертекст", які він відрізняє від поняття дискурсу.

Крім того, автор виділяє одинадцять аспектів, які впливають на взаємодію реклами, а саме: учасники, функція, зміст, візуальна представленість, музичний супровід, відношення до суспільства, паралінгвістичні елементи, мова, ситуація, інші рекламні матеріали та інші дискурси [53].

Елементи взаємодії реклами представлені на рис. 1.2.

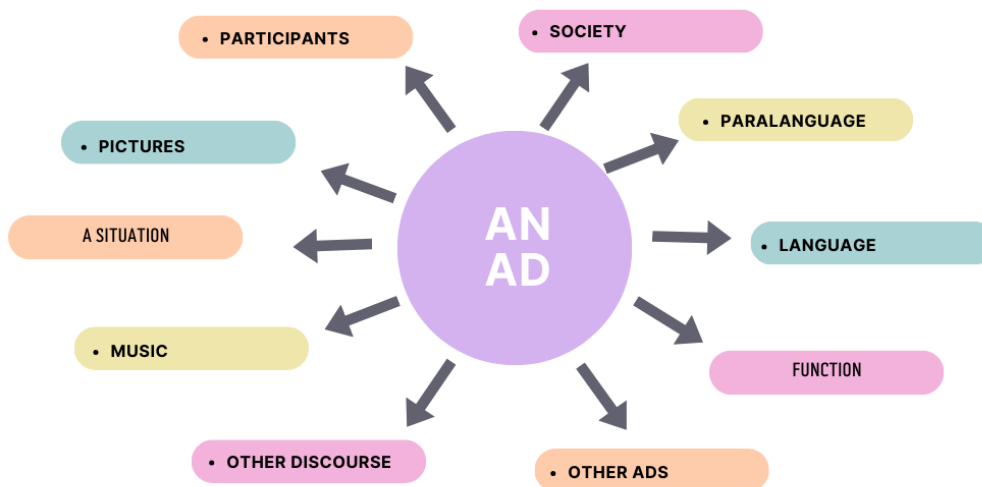


Рис. 1.2. Елементи взаємодії реклами

Тлумачення рекламного дискурсу, представлене А. Мартинюком, можна вважати доцільним, де поняття рекламного дискурсу описується як "спонукальний" [32, с. 162].

За визначенням Т. Колісниченко, рекламний дискурс є "симбіозом персуазивних, аргументативних та емоційних компонентів", а саме "цілеспрямованою комунікацією, в якій широко використовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиним кінцевим результатом - отримати очікувані реакції від реципієнтів" [27, с. 95].

Щодо визначення Т. Безуглої, то рекламний дискурс розглядається як "мисленнєвомовний феномен, який охоплює дві складові - комунікативну взаємодію у рекламі з метою просування товару або послуги на ринку мовними засобами без безпосереднього контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого. Авторка вважає, що ця інтерпретація рекламного дискурсу базується на лінгвістичному підході до його розуміння як процесуально-результативного" [6, с. 33].

С. Романюк описує рекламний дискурс як "дискурсивну активність суб'єктів реклами, процес та результат їх розумово-комунікативної взаємодії через використання рекламних текстів, об'єднуючи лінгвальні та екстралінгвістичні аспекти". Згідно з її поглядами, головна мета рекламного дискурсу - "впливати на усвідомлення або підсвідоме сприйняття споживача так, щоб стимулювати його до покупки рекламованого товару" [42, с. 8-9].

У цій роботі я користуюся визначенням рекламного дискурсу, яке було подане Н. Фурманкевичом, він визначає його як "завершену комунікативну структуру з чітко визначеними завданнями - зблизити рекламне повідомлення зі свідомістю споживача, яка поєднує риси усного мовлення та письмового тексту разом із різноманітним комплексом невербальних засобів комунікації" [50, с. 11].

Дослідження рекламного дискурсу вимагає уваги до визначення його характерних особливостей в різних аспектах.

Зокрема, аналіз структури рекламного дискурсу дозволяє ідентифікувати його композиційні складові, які включають вербальні (мовні) та невербальні

(паралінгвістичні) елементи. У рамках структурного аналізу рекламний дискурс можна розглядати як складовий з слогану, заголовка та основного тексту.

Т. Безугла виділяє різні компоненти рекламного дискурсу, які можна класифікувати на вербальні та невербальні. До вербальних компонентів вона відносить елементи, такі як слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, заключний заклик, утилітарну інформацію та адресу фірми. Щодо невербальних компонентів, вони включають набірні (параграфемні - синграфемні, суперграфемні і топографемні) та зображальні, що охоплюють зображення товару, візуальний контекст, логотип, фірмовий товарний знак, торгову марку та назву фірми [6, с. 57].

Виходячи з досліджень Т. Безуглої, вербальні компоненти можна об'єднати в три структурно-семантичні блоки: перший блок включає заголовковий комплекс (слоган, заголовок, підзаголовок, кода); другий блок представляє основну частину (основний текст); третій блок вміщує реквізитну інформацію про рекламодавця.

При вивченні структури рекламного тексту, В. Беклешов виділяє слоган як основний компонент. Він визначає основні критерії для створення слогану, які включають такі аспекти: слоган повинен бути сформульованим як просте односкладове речення дієслівного типу; він повинен бути лаконічним, але виразним з емоційною напруженістю; слоган має обіцяти задоволення потреб споживачів; в ньому має бути концентрована сутність комерційної пропозиції; мова в слогані повинна бути простою та легкою для кращого сприйняття та запам'ятовування; також слоган повинен легко перекладатися іноземною мовою [7, с. 167]. Наприклад: «*Breakthrough thinking*».

Згідно з В. Зірко, "реklamний слоган завжди спрямований на викликання почуттів і інтуїції адресата, є формою висловлювання, що має сильний емоційний вплив. Він передає основну ідею рекламного повідомлення у декілька слів, що полегшує розуміння інформації, що міститься в ньому та сприяє швидкому запам'ятовуванню. Рекламний слоган викликає інтерес до товару чи

послуги, вкладає важливу інформацію у підсвідомість споживача і, в кінці кінців, підбадьорює до вчинення дії" [23, с. 22].

Кода завершує рекламне повідомлення і може бути виражена як рекомендація, побажання, порада або інструкція. За словами С. Романюк, "маніпулятивна роль коди полягає в створенні конкретного плану дій для споживача, вона спонукає покупця до переконання, що товар є необхідним" [44, с. 288]. Прикладом може служити один із рекламних текстів: "So take an extra step"

З погляду прагмалінгвістики, рекламний дискурс можна розглядати як аналіз інтенцій автора. Зазвичай ці інтенції полягають у відзначенні переваг та зменшенні недоліків рекламованого товару. Вчені відмічають особливу специфіку прагматики реклами, де мовні засоби, спрямовані на досягнення прагматичних цілей, є засобами оцінки, вони мають виражений емоційний характер та стилістичну експресивність [35]. Ми поділяємо точку зору С. Романюк, яка вказує, що "прагматична спрямованість реклами полягає в спонуканні отримувача до виконання певних, заданих рекламодавцем дій, і це досягається за допомогою вербальних і невербальних засобів впливу, вважаючи їх найбільш доцільними для досягнення комунікативних цілей" [43, с. 153].

За словами І. Бехти, рекламний дискурс відзначається такими характеристиками:

- неособистісне подання інформації для привертання уваги споживача;
- використання експресивних засобів впливу, таких як графічні, мовні та образотворчі елементи;
- спрямованість на мимовільну увагу реципієнта;
- включення рекламного тексту та створення певного перлокутивного ефекту, що має вплинути на дії адресата [9, с. 38].

Згідно з Т. Колісниченко, рекламний дискурс виконує ряд важливих функцій:

- інформаційна функція: він служить для поширення інформації про новий товар;

- функція формування переваги: реклама намагається переконати споживачів придбати товар, підкреслюючи його переваги;
- функція нагадування: реклама спрямована на підтримання обізнаності і усвідомлення наявності товару у свідомості покупців;
- функція позиціонування: рекламний дискурс використовується для формування позитивного ставлення до товару або фірми;
- функція збереження клієнтів: мета полягає в тому, щоб покупці продовжували вибирати саме дану фірму і її товари [27, с. 95].

Ці функції рекламного дискурсу допомагають досягти різних цілей у сфері маркетингу та продажу товарів.

Будь-яке рекламне повідомлення має за мету встановити контакт між виробником та потенційним покупцем. Зазвичай ця взаємодія описується за допомогою моделі, запропонованої американським математиком і криптоаналітиком К. Шенноном, яка відома як "відправник - канал - одержувач" [58]. Із цієї моделі можна зробити висновок, що реклама є засобом передачі інформації через певний канал від відправника до одержувача.

Рекламний дискурс також базується на логічній аргументації. За словами С. Матвієнко, в рекламних текстах існують основні напрями аргументації, які включають доведення істинності тези, її оцінку та заклик до скористання рекламною пропозицією [33, с. 10]. Аргументація, як засіб переконання адресата в користі рекламної пропозиції, зазвичай побудована на послідовному викладі тези, аргумента і висновку [49, с. 251].

1.3. Маніпулятивний мовний вплив у рекламному дискурсі

Реклама - це мистецтво привертання уваги та переконання людей в здійсненні покупки. У сучасному світі, насиченому інформацією, мовні засоби стали інструментами маніпуляції, які використовують рекламисти для досягнення своїх цілей. У цьому есе ми розглянемо мовні засоби, які

використовуються в сучасній англомовній рекламі, і вивчимо, як їх можна перекласти на українську.

Один із найпотужніших засобів маніпуляції в рекламі - це використання емоцій. Англійська мова має багатий арсенал слів і виразних засобів, які можуть викликати конкретні почуття у споживачів. Наприклад, слова "розкішний" чи "неперевершений" вразять і нададуть продукту відчуття статусу. Однак при перекладі на українську мову важливо знайти еквіваленти, які можуть викликати подібні емоції серед цільової аудиторії.

У сучасній англомовній рекламі широко використовуються мовні засоби маніпулятивного впливу на споживачів, такі як емоційний словник, риторичні питання та використання соціокультурних стереотипів.

Однією з ключових стратегій маніпуляції в англомовній рекламі є створення психологічних "заціпок", які змушують споживачів реагувати на рекламне повідомлення емоційно і інтуїтивно.

Маніпулятивні техніки в англомовній рекламі часто пов'язані з використанням мовних структур, які підкреслюють переваги продукту чи послуги, ігноруючи його недоліки.

В головному завданні сучасної реклами полягає вплив на особу, активізація її емоційних реакцій і стимулювання до певних дій, таких як покупка товарів та замовлення послуг.

Культурний контекст відіграє важливу роль у адаптації маніпулятивних технік з англомовної реклами до української культури, враховуючи відмінності в цінностях та вподобаннях споживачів.

Важливо враховувати етичні аспекти використання маніпулятивних засобів в рекламі як в англійській, так і українській мовах, щоб уникнути негативних наслідків для суспільства та споживачів.

Іншим важливим засобом маніпуляції є використання обіцянок і гарантій. Англійська мова часто використовує фрази, такі як "гарантія повернення грошей" чи "пожиттєва гарантія", щоб запевнити споживачів у надійності

продукту. При перекладі на українську важливо зберегти значення та довіру до таких обіцянок, щоб уникнути підозри серед потенційних покупців.

Перекладачі та маркетологи повинні співпрацювати для створення ефективної реклами на українській мові, яка б зберігала початкову мету і завдання англомовної реклами.

Порівняльний аналіз маніпулятивних технік в англомовній і українськомовній рекламі допомагає виявити схожості та відмінності у підходах до маніпуляції в обох культурах.

Вивчення мовних засобів маніпуляції в рекламі сприяє розумінню, як мова може впливати на поведінку споживачів та процес прийняття рішень.

Для успішної адаптації маніпулятивних засобів з англійської реклами до української мови необхідно враховувати мовні особливості та культурні контексти обох мов.

Використання емоційно заряджених слів і виразів, таких як "найкращий", "унікальний" ін., допомагає передати сутність маніпулятивної техніки при перекладі на українську мову, зберігаючи значення та психологічний вплив на споживача.

Створення відчуття терміновості - ще один важливий аспект маніпуляції. Фрази, як "обмежений час пропозиції" чи "дійте зараз", мотивують клієнтів швидко приймати рішення. При перекладі на українську мову слід використовувати схожі засоби для збереження терміновості та важливості пропозиції.

Найважливіше - розуміння цільової аудиторії. Реклама повинна говорити мовою своєї цільової аудиторії, враховуючи їхні інтереси та цінності. При перекладі на українську мову контент повинен адаптуватися для відзвучання з українською культурою та ментальністю.

Мова реклами має великий потенціал для маніпуляції, оскільки вона дає можливість керувати свідомістю та поведінкою людей приховано, спрямовуючи їх у бажаному напрямку відповідно до інтересів рекламодавців.

Згідно з Л. Ільницькою, "лінгвальний сугестивний вплив" - це використання мови з метою створення психологічного зв'язку та впливу на підсвідомість [24, с. 12].

За словами О. Дмитрука, маніпулювання свідомістю в ЗМІ є соціопсихолінгвістичним явищем, що використовує мовні засоби в поєднанні з позамовними методами, певними прийомами організації тексту та структуруванням інформації з метою досягнення маніпулятивних цілей [19, с.4].

Поглибимо наше розуміння терміну "стратегія". В лінгвістиці цей термін розглядається з різних точок зору, таких як комунікативний, дискурсивний, когнітивний та прагмалінгвістичний підходи. Визначення відомого нідерландського лінгвіста Т. ван Дейка вказує на те, що стратегії включають в себе дії, цілі та концепції оптимальності. Термін "стратегія" відображає уявлення виконавця про найкращий спосіб досягнення мети [62, с. 64-65].

Ф. Бацевич визначає комунікативну стратегію як "найбільш вдале втілення намірів мовця у досягненні конкретної комунікативної мети, що включає в себе контроль та вибір ефективних комунікативних дій, а також їх гнучку адаптацію до конкретної ситуації спілкування" [4, с. 118].

За словами Т. Пустовіта, "мовленнєва стратегія визначає семантичний, стилістичний і прагматичний вибір мовця і представляє собою сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення загальної комунікативної мети мовця" [41]. У свою чергу, мовна тактика є "однією або кількома діями, спрямованими на реалізацію стратегії" [41]. Таким чином, тактика представляє собою засіб мовленнєвого впливу та включає в себе сукупність мовленнєвих засобів для виконання стратегії.

При вивченні засобів маніпуляції свідомістю в ЗМІ, О. Дмитрук виділяє різні маніпулятивні стратегії, в рамках яких застосовуються конкретні тактики. Ці стратегії включають наступні аспекти:

- стратегія ухиляння від істини: вона включає тактики, такі як навішування ярликів, використання загальних узагальнень, перенесення та створення нових слів;

- викривлення інформації: ця стратегія використовує тактики, такі як повторення, перебільшення та зменшення значущості, спрощення понять, приховування, підміни та навіть вигадкування фактів, а також роз'яснення деталей;
- імунізація висловлювань: в цьому випадку застосовуються тактики, як посилення на авторитети та використання загальноприйнятих висловлювань;
- модифікація ілюктивної сили висловлювань: ця стратегія включає тактики категоричної та некатегоричної номінації;
- групова ідентифікації: вона використовує тактики, що сприяють включенню чи відстороненню від групи;
- структурування за принципом релевантності: ця стратегія передбачає тактики, такі як надання ключової інформації на початку і в кінці повідомлення та використання структур з прихованим значенням.

Ці стратегії та тактики є способами впливу на сприйняття та реакції аудиторії через ЗМІ [19, с. 4-5].

Також треба зазначити увагу на стратегіях та тактиках, які є характерними для рекламного дискурсу. Як відзначає Л. Дудечко, в маніпулятивній рекламній стратегії основний акцент робиться на емоціях, а не на логіці, що може призвести до нивелювання маніпулювання [20, с. 54].

В. Зірка виділяє стратегії впливу, спонування і маніпулювання як ті, які найбільш виразно простежуються у текстах реклами [23]. С. Романюк підтримує цей підхід і вказує, що "глобальною стратегією рекламного дискурсу є спонукальна, яка базується на комунікативному намірі відправника вплинути на одержувача з метою підштовхнути його до покупки рекламованого товару" [42, с. 11]. Дослідниця зазначає, що глобальна стратегія спонукальності контролює результати мовленнєвого впливу і реалізується через локальні стратегії:

- інформативна стратегія: спрямована на збільшення обізнаності одержувача про рекламований продукт;

- аргументативна стратегія: передбачає послідовне формування переваги споживача та переконання його у доцільності вибору конкретного товару чи послуги;
- маніпулятивна стратегія: ґрунтується на ірраціональному сприйнятті рекламного тексту та апелює до емоцій адресата;
- сугестивна стратегія: спрямована на підсвідомість адресата, спонукаючи його до стану трансу та знижуючи здатність до критичного сприйняття;
- нагадувальна стратегія: спрямована на підтримку пам'яті адресата щодо товару, торгової марки та іміджу через повторення рекламного тексту та використання невербальних елементів [42, с. 11-13].

Деякі дослідники, такі як Д. Беклешов, Г. Брейкер, Н. Бутенко, Н. Грицюта, М. Кантор, В. Петрик, О. Руда, Дж. Саймон, вказують на те, що в рекламі непряме навіювання є ключовим механізмом маніпуляції. За словами Н. Грицюти, сутність навіювання полягає в інформації, яка передається і може бути не надто категоричною та не містити очевидного тиску. Важливість авторитету маніпулятора не настільки важлива, скільки його вміння ефективно маніпулювати. Весь вплив зосереджується на повідомленні, яке може включати маніпулятивні методи. Саме тому "мистецтво" маніпулювання в значній мірі залежить від здатності структурувати повідомлення так, щоб чітко виразити явний зміст і одночасно закласти в ньому сховані мотиви, що спонукають до покупки конкретного товару і тому подібне [16, с. 83-84].

Я розділяю погляд О. Дмитрук і розглядаю маніпуляцію як "використання мовних засобів, які часто активно взаємодіють з паралінгвістичними засобами з метою вплинути на психологічний стан адресата та приховано впровадити певні переконання в його психіку" [19, с. 10].

У роботі В. Зірки, дослідниці з України, вводиться поняття "маніпулема" для опису формування мовного маніпулювання в рекламі. Маніплема представляє собою сукупність мовних одиниць і прийомів, спрямованих на адресата з метою створення настанови чи переконання, наприклад: *"Я впевнений, що продукт X найкращий для вас"*. Вона надає додатковий дискурсивний статус

рекламному тексту і допомагає створити позитивний образ продукту чи послуги. Наприклад, в рекламному тексті "*Your hair so smooth. It shines like glass*", порівняння "*shines like glass*" використовується, щоб спонукати адресата спробувати продукт і переконати його, що це є правдою. Функція маніплемі полягає в тому, щоб впливати на адресата, залишаючи в його пам'яті лише позитивні уявлення, які автори рекламних текстів вводять у нього. Це допомагає викликати інтерес споживачів до продукту чи послуги, надаючи їм характеристики, які є привабливими [23].

Маніпулятивний аспект у рекламі зазвичай ґрунтується на використанні різних маніпулятивних прийомів та компонентів, спрямованих на вплив на адресата. Дослідники ідентифікують кілька таких прийомів, серед яких можна виділити:

- виділення тексту: змінення шрифту, підкреслення слів чи використання курсиву для підкреслення важливих слів чи фраз;
- апеляція до емоцій та почуттів: створення сюжетів у рекламі, спеціально розроблених для викликання позитивних емоцій у глядача;
- гарантії: вказування певних гарантій в рекламі, що робить її більш надійною для споживачів;
- блефування - використання гіперболізації та перебільшення можливостей продукту для привернення уваги;
- "читання думок": використання риторичних запитань, які можуть співпадати з думками глядача, щоб зробити рекламу більш привабливою;
- гра слів: використання слів і фраз, які легко запам'ятовуються та залишаються в пам'яті споживача;
- багаторазовий повтор інформації: повторення інформації з метою її запам'ятовування.

Зазвичай ці прийоми використовуються для того, щоб створити позитивний образ продукту і спонукати споживачів до покупки. Їх мета полягає в тому, щоб швидко вплинути на адресата та переконати його у вигідності придбання товару чи послуги.

Більше інформації щодо цих маніпулятивних прийомів можна знайти у наукових працях вчених, які вказані у джерелі [1, с. 115-118].

Лінгвістичний аналіз рекламного дискурсу проводиться на різних рівнях мови дослідниками, такими як С. Гузенко, О. Зелінська, Л. Киричук, Н. Кислицина, М. Кравченко, Т. Крисанова, А. Лукенчук, М. Михальченко, Л. М'яснянкiна, І. Онищенко, Л. Павлюк, С. Романюк, У. Соловій, І. Тардіф, С. Ткаченко, О. Федоренко та інші.

В. Зірка вказує на важливість використання вербальних засобів маніпуляції в рекламі, які, на її думку, "впливають на адресата, викликають його емоційні реакції і спонукають до необхідних дій, перетворюючись на маніпулятивні складові реклами і реалізуючи маніпулятивний потенціал рекламного дискурсу" [23, с. 20].

Згідно з вченою, до маніпулятивних складових належать оцінкова лексика (оцінкові прикметники, іменники, дієслова, прислівники), структурні елементи реклами (слогани, коди), стилістичні прийоми (метафори, епітети, риторичні запитання, рими, каламбури), гендерна лексика, прецедентні феномени і багато інших [23]. Давайте розглянемо ці складові більш детально.

Слід зазначити, що С. Романюк [44], який поділяє погляди М. Крамаренко [29, с. 9], стверджує, що оцінна лексика, використовувана в рекламному дискурсі, має значний прагматичний потенціал і виступає як ключовий маніпулятивний інструмент, за допомогою якого впливають на свідомість адресата і спонукають його до певних дій. Оцінні висловлювання приховують у собі імперативний зміст, який виконує роль наказу, що має на меті спонукати до певних дій [44, с. 287].

На думку В. Зірки, спостереження свідчать про те, що категорія оцінки виявляє своє застосування в рекламному дискурсі, переважно у лексичних одиницях позитивної оцінки. Ці вирази не лише інформують про характеристики товару, але й впливають на свідомість споживача. Завдяки оцінній лексиці реклама стає менш нав'язливою і грубою, а відзначається впливом, що викликає

спокійний психологічний тиск, який змушує адресата бажати вчинити дії, вигідні для рекламодавця [23].

На морфологічному рівні розглядаючи мовні засоби оцінки товарів у рекламному дискурсі, можна виділити деякі основні риси:

Найбільш активною та впливовою групою слів у рекламі є:

- **прикметники**, які стають найбільш продуктивним засобом маніпуляції на морфологічному рівні в цьому виді комунікації. Прикметники використовуються для вираження різних характеристик товарів, таких як смак, краса, новизна, ефективність, економічна вигода, безпека, користь для здоров'я, зручність, відчуття та інші. Порівняння схожих товарів залишається поширеною практикою в рекламі завдяки використанню ступенів порівняння, таких як вищий та найвищий [26, с. 31]. Серед найчастіше вживаних прикметників у рекламі можна виділити такі слова, як: «*great*», «*comfortable*», «*extraordinary*», «*global*», «*high*», «*the largest*», «*big*», «*accurate*», «*innovative*», «*efficient*», «*ultra-efficient*», «*the strongest*», «*capable*», «*everlasting*», «*unlimited*», «*free*», «*high-tech*», «*realistic*», «*luxurious*», «*leading*», «*endless*», і багато інших [44, с. 287];

- **прислівники**, які часто використовуються разом з прикметниками для підсилення або уточнення характеристик. Наприклад: "*completely redesigned*", "*astonishingly low*", "*completely engaging*", "*uniquely smooth*", "*superbly balanced*", "*absolutely new*", тощо. Деякі прислівники також використовуються для оцінки дій, наприклад: "*run efficiently*" , "*move swiftly*", тощо [44, с. 287];

- **іменники**, які спрямовують увагу на конкретний товар або послугу. Згідно з С. Романюком, маніпулятивна роль іменників полягає в створенні позитивних уявлень для споживача та сприянні сприйняттю товару як цінності. Вони визначають вічні цінності, такі як життя, здоров'я, любов і творчість. Деякі приклади таких іменників включають "*success*" "*quality*" "*dynasty*", "*leader*", "*master*", "*economy*", "*productivity*", "*growth*", "*help*", "*goodness*," "*security*", "*perfection*", "*efficiency*", "*power*", "*pleasure*", "*dream*", "*wealth*", "*gift*", "*guarantee*", "*magic*", "*breakthrough*" тощо [44, с. 2]

Дієвим є використання іменників-атраکتивів (sale, discount, offer), що привертають увагу потенційного споживача, змушують думати про цінність рекламованого товару [40, с. 26].

- **займенники** використовуються для персоніфікації звернення, і найбільш ефективними є іменники другої особи, такі як "You", які дозволяють адресатові сприймати рекламний текст як особистий звернений до нього. Наприклад: "*The best coffee for the best you*".

Ще один із прикладів використання займенника в англійській рекламі може бути наступним: "*Discover a new world of flavors with our ice cream. Try it today!*" У цьому висловлюванні займенник "it" використовується для вказівки на продукт (морозиво) та спонукання клієнтів спробувати його сьогодні.

- **дієслова** сприяють створенню образу руху в уяві адресата рекламного дискурсу. За словами С. Романюка, дієслівна лексика приховує в собі конкретність, експресію, динаміку і має велику силу спонукання до дії. Вона може спокусити, переконати і підвести адресата до прийняття рішення. Рекламний матеріал використовує різноманітні семантичні відтінки дієслів, такі як команди, питання, умови, розповіді, поради та апеляції до почуттів адресата. Вони також можуть включати емоційний спонукання [44, с. 288].

Л. Поденежна виділяє найбільш продуктивні групи дієслів у рекламних текстах. До них входять дієслова, які виражають контактовстановлення, пошук та знахідку, споживання, психофізіологічний стан, творення, переміщення, керування, рух, буття та придбання [40, с. 23]. За словами В. Зірки, автори рекламних текстів все частіше віддають перевагу більш креативним підходам до використання дієслів, оскільки це привертає увагу адресатів до рекламного повідомлення [23]. Тому структурні компоненти реклами, такі як слоган і кода, стають важливими засобами маніпуляції.

У рекламному дискурсі використання різноманітних стилістичних прийомів є продуктивним, оскільки вони сприяють виникненню асоціативних та емоційних реакцій у реципієнта.

Згідно зі словами С. Романюка, «метафора є найбільш розповсюдженим прийомом, і в багатьох випадках вона приводить до створення нового значення слова» [44, с. 289]. Один із прикладів використання метафори в англійській рекламі включає слоган компанії Volkswagen: *"Safety is our roadmap"*. У цьому висловлюванні метафора полягає в тому, що "safety" (безпека) порівнюється з "roadmap" (карта доріг). Ця метафора наголошує на тому, що безпека є основною орієнтирною точкою або керівною картою для Volkswagen і вказує на їхню зосередженість на безпеці автоперевезень.

Епітет також виконує функцію впливу на адресата, його завдання полягає в тому, щоб привернути увагу та зацікавити реципієнта. Наприклад, *"state-of-the-art technology"*, *"luxurious experience"*, *"endless possibilities"*, *"laserprecise colors"* тощо [44, с. 289].

Щодо використання стилістичних прийомів у рекламних текстах, іншим засобом є **метонімія**, яка, згідно з визначенням В. Кухаренка, «базується на реальному зв'язку об'єкта номінації з тим об'єктом, назва якого переноситься на об'єкт найменування» [30, с. 23]. Це перенесення базується на постійному внутрішньому або зовнішньому зв'язку між об'єктами. Наприклад, у рекламі екскурсій до старовинного замку *«Discover over two thousand years of exhilarating history»* метонімічно слово «старовинний замок» використовується для опису історії, пов'язаної з цим замком.

Синекдоха, яку описує А. Мороховський, є підтипом метонімії, де назва частини використовується для позначення цілого, або навпаки - назва цілого використовується для позначення частини [36, с. 161]. Наприклад, у рекламі вина *"Australia's top drop,"* мова йде про вино як ціле, але слово *"drop"* (крапля) використовується, щоб надати вину унікальність.

Використання **риторичних запитань** також підсилює ефективність рекламного повідомлення, оскільки питальне речення імпліцитно містить спонукування, що сприяє більш сприятливому сприйняттю рекламного тексту адресатом. Питальні речення у рекламі часто передбачають позитивну відповідь і покликані привернути увагу та налагодити контакт з адресатом повідомлення.

За словами В. Кухаренка, використання риторичних запитань спрямоване на маніпуляцію свідомістю реципієнта і створює ілюзію особистого звертання до нього [30].

Персоніфікація полягає в наданні предметам неживої природи рис, характерних для живих істот. Цей стилістичний засіб надає рекламним товарам індивідуальності, робить їх більш живими і, як результат, ближчими для покупця [36]. Наприклад, у рекламі кави "You won't find our rich, aromatic coffees in any store. Rather, they'll find their way to you", каву описують, як щось живе, що підсилює ефект цього висловлювання. Або, наприклад: "Satisfaction smiles back at you every time you open our product". У цьому висловлюванні персоніфікація використовується, щоб створити образ задоволення, який "усміхається" при кожному відкритті продукту. Це надає продукту ідейну якість і підсилює позитивний враження від нього.

Порівняння у текстах реклами є важливим стилістичним прийомом, який полягає в уподібненні двох об'єктів дійсності чи їх властивостей, що належать до різних класів. Ця стилістична фігура складається з суб'єкта порівняння і об'єкта порівняння, і може використовувати слова, такі як "as," "as...as", "like", "as though", "as if", "such as" і інші [36, с. 168]. В рекламних текстах цей прийом допомагає виділити рекламовану марку серед інших торгових марок і створює ефективний спосіб привернути увагу споживача.

Рима також використовується для підсилення ефективності рекламного повідомлення. Вона належить до звукових повторів і сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного тексту адресатом, робить його більш привабливим і виразним [44, с. 289].

С. Романюк підкреслює, що **каламбур** є ефективним стилістичним засобом у рекламному дискурсі. Він представляє собою гру слів, яка використовує звукову подібність при різних значеннях. Каламбур часто застосовується в гумористичній рекламі для створення комічних вражень та гарного настрою адресата. Це може послабити інтенсивність обробки інформації та активізувати пам'ять. Люди в гарному настрої схильні перебільшувати

приємні речі. Каламбур допомагає сприйняттю реклами стати більш евристичним, оминувши логіку і обґрунтованість аргументів [44, с. 288]. Наприклад, реклама тонального крему «*The longwear you love to wear*» наголошує на дуже гарній якості продукту і тривалому ефекті. У рекламі для пива Guinness використовувався каламбур: "*Good things come to those who wait.*" (Добрі речі приходять до тих, хто чекає.) У цьому висловлюванні "wait" (чекає) може вказувати не лише на те, що людина чекає на свій напій, але і на те, що чекаючи, вона отримує "добрі речі" у вигляді смачного пива.

Гіпербола є ще одним важливим стилістичним прийомом у рекламних текстах. Дослідження С. Гузенко підтверджують, що вона широко використовується авторами рекламних текстів, оскільки дозволяє зосередити увагу реципієнта, зацікавити його і викликати активну реакцію на рекламований товар [18]. Наприклад, реклама дезодоранту для чоловіків "*Axe. Even angels will fall*" застосовує гіперболу, щоб підкреслити унікальність продукту і намагається надати йому такий аромат, що навіть ангели не можуть встояти перед ним. *Coca-Cola*: "Смак, який розриває всі реальності!" - Ця реклама використовує гіперболу, щоб підкреслити незрівнянність та особливість смаку цього напою. *Red Bull*: "Дає крила!" - Гасло "Дає крила" використовує гіперболу, щоб підкреслити енергетичні властивості цього напою. *McDonald's*: "Смакуйте найкращий бургер на світі!" - *McDonald's* використовує гіперболу, щоб переконати споживачів у найвищій якості своїх бургерів. *L'Oréal*: "Ви варте цього!" - Гасло "Ви варте цього" використовує гіперболу, щоб підкреслити значення продуктів для краси. Ці приклади демонструють, як гіпербола використовується в рекламі для привертання уваги споживачів та підсилення позитивного враження від продукту чи послуги.

Антитеза, яка поєднує протилежні за значенням лексичні одиниці, також є важливим стилістичним прийомом у рекламі. Вона створює нове змістове поняття, поєднуючи антонімічні семантичні властивості, і це справляє значний вплив на покупця. Наприклад, Nike: "*Just Do It.*" - Це відомий слоган Nike, де протилежні ідеї "just" (просто) і "do it" (зроби це) об'єднуються, щоб надихнути

на дію та подолання труднощів. Burger King: *"Have It Your Way"* - Слоган *"Have It Your Way"* акцентує на індивідуальній свободі вибору в меню, об'єднуючи ідею особистого вибору (*your way*) та послуги ресторану (*have it*). Apple: *"Think Different"* - Цей слоган відзначається антитезою між *"think"* (мислити) та *"different"* (інакше), заохочуючи споживачів думати творчо та відмінно від усіх інших. Ці приклади демонструють, як антитеза може бути використана в рекламі для створення запам'ятовуваних та виразних гасел і висловлювань.

На лексико-семантичному рівні маніпулятивний вплив в рекламі досягається за допомогою засобів, що привертають увагу адресата та спрямовують її в потрібне для рекламодавця русло.

С. Романюк вказує на важливість гендерної лексики в рекламному дискурсі, яка може маніпулювати увагою різних типів адресатів і сприяти запам'ятовуванню рекламованого товару, а також створювати гендерно визначені системи цінностей. У рекламі можуть використовуватися слова та вирази, що асоціюються із чоловіками та жінками, і це може впливати на сприйняття товару або послуги. Наприклад, слова *"god"* та *"goddess," "hero"* та *"heroine," "men"* та *"women," "masculinity"* та *"femininity"* можуть використовуватися для створення гендерних образів у рекламі. [44, с. 288].

Також вказано, що в деяких сучасних рекламних текстах може спостерігатися стереотипізація ролей жінок, де жінка часто представляється як гарна господиня, мати або сексуальний об'єкт. Однак у рекламі косметики можуть також створюватися образи впевнених у собі жінок, які йдуть у ногу з часом і не обмежені стереотипами.

У рекламному дискурсі може використовуватися інший стилістичний прийом, пов'язаний з використанням фраз та виразів, які мають певну культурну пам'ять і традиції. Це можуть бути прислів'я, приказки, крилаті слова, афоризми, фразеологізми тощо. Вони мають велику семантичну ємність і можуть бути використані для привертання уваги та швидкого запам'ятовування рекламних текстів [44, с. 288].

Маніпуляції, вкорінюючись у свідомості потенційного споживача, починають проявлятися автоматично. За думкою Н. Ткачук, рекламні повідомлення розраховані на те, щоб споживач купував товар не раз, а багато разів. Вони намагаються зробити так, щоб споживач став звиклим до купівлі саме цього товару і віддавав перевагу лише цьому виробнику [49].

У розгляді синтаксичного аспекту рекламного дискурсу проводили аналіз автори, такі як С. Гузенко, С. Топачевський, Л. Павлюк, С. Смушак та інші. Після огляду досліджень цих вчених можна виділити основні прийоми синтаксичного впливу в рекламі.

Серед цих прийомів перше місце займає використання **опущення дієслова "to be"**. Як підкреслює І. Тардіф, у рекламних текстах відсутність дієслова "to be" не впливає на зрозуміність інформації. [48, с. 211]. Це дозволяє надати тексту реклами більшої лаконічності. Наприклад: "Superior performance on every route."

Крім того, важливим елементом є застосування **парцеляції**, коли "автори рекламних текстів розбивають рекламне повідомлення на окремі фрагменти за допомогою розділових знаків. Ця структура відразу привертає увагу реципієнта і спонукає його бажання детальніше дізнатися про продукт" [48, с. 210]. Наприклад, у рекламі одягу "She. Breaks. Barriers" цей синтаксичний прийом привертає увагу споживача та спонукає його подробиць ознайомитися з відеорекламою.

Також на синтаксичному рівні важливими маніпулятивними компонентами є певні типи речень.

Зокрема, часто використовують **еліптичні речення** як відповіді на запитання, і, таким чином, вони часто наступають після питальних речень [48, с. 211]. Наприклад, у рекламі "Want better color? Start nourishing while you color." Цей стиль створює враження прямого спілкування з реципієнтом, що сприяє досягненню бажаного ефекту від реклами.

Дослідження Т. Смушак показують, що спонукальні речення широко використовуються з метою встановлення контакту з потенційними споживачами. Наприклад, "Welcome a lash millionaire!" [47, с. 78].

Інверсія також має своє місце в рекламних повідомленнях, оскільки вона допомагає створити особливий акцент на певній частині речення, привертаючи увагу адресата. Наприклад, у рекламі автомобілів: «*With a muscular design and refined styling, the Dodge Durango owns the road*» [30]. Або, наприклад, у рекламі піци: «*Try our delicious new pizza today*». У цьому прикладі інверсія використовується для підкреслення актуальності та наголошення на важливості спробувати нову піцу саме сьогодні.

Ці мовні засоби маніпуляції в рекламному дискурсі виявлені на різних рівнях мови, таких як морфологічний, синтаксичний, лексико-семантичний і стилістичний, і вони всі сприяють великому впливу на адресата.

Висновки до розділу 1

У першому розділі магістерської роботи було розглянуто різні підходи до дослідження понять "маніпулювання", "мовна маніпуляція", "реклама" та "рекламний дискурс" у сучасній лінгвістичній парадигмі та визначено, що:

1. Маніпулювання - це процес впливу на думки, почуття, чи дії інших людей, часто з метою досягнення особистих або групових цілей, використовуючи різні психологічні та соціальні техніки. Це може включати в себе обман, використання маніпулятивних стратегій або засобів, що призводять до того, що цільова особа приймає рішення або діє так, як вимагає маніпулятор, нерідко без її повної або чесної інформації. Маніпулювання може виявлятися у різних сферах життя, включаючи особисті відносини, бізнес, політику, медіа та інші сфери, і воно може бути використане як для позитивних, так і для негативних цілей.
2. Маніпулювання свідомістю людини відбувається під прикриттям та включає в себе використання переконливих прийомів з метою викликати в ній наміри, які не відповідають її поточним бажанням, на користь маніпулятора.
3. Мовна маніпуляція - це використання специфічних слів, виразів або стратегій у спілкуванні з метою вплинути на думки, переконання або поведінку інших осіб. Це може включати в себе використання психологічних триків,

перекручування фактів, створення емоційного навантаження та інші прийоми, які дозволяють маніпуляторам досягати своїх цілей через мовний вплив.

4. Мовна маніпуляція передбачає використання мовних засобів, які активно впливають на адресата, співдіючи з парaperемовими засобами комунікації, з метою прихованого закріплення певних уявлень у психіці адресата.

5. Рекламний дискурс – це комплексне повідомлення, метою якого є зменшення відстані між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, він поєднує риси як усного, так і письмового мовлення з використанням різноманітних невербальних засобів комунікації. Дослідження рекламного дискурсу вимагає аналізу його характерних особливостей з позицій структурного та прагмалінгвістичного підходів.

6. Реклама - це комунікаційний процес, який використовується компаніями, організаціями або особами з метою привернути увагу аудиторії до свого продукту, послуги або бренду. Цей процес включає в себе створення та поширення повідомлень, які можуть включати в себе інформацію, переконання, розвагу або інші стимули, призначені стимулювати споживачів придбати або підтримати пропонований продукт або послугу. Реклама може приймати різні форми, включаючи рекламні банери, телевізійні ролики, соціальні медіа кампанії, публікації в пресі та багато інших каналів спілкування.

7. Можливості маніпуляції в рекламному дискурсі реалізуються використанням вербальних засобів - морфологічних, стилістичних, лексико-семантичних та синтаксичних, спрямованих на вплив на емоції та дії адресата з метою спонукання та маніпулювання.

8. Мовні засоби маніпуляції грають ключову роль у рекламі, допомагаючи підсилити вплив рекламних повідомлень на аудиторію. Вони включають в себе використання емотивних слів та фраз, спрямованих на виклик певних почуттів у споживачів, таких як радість, смуток, страх або цікавість. Також до цих засобів відносяться порівняння, які вказують на переваги продукту над конкурентами, використання соціальної доказовості через відгуки та рекомендації, створення запам'ятовуючих слоганів і символів, які підсилюють повідомлення, а також

використання образів та ідеальних сценаріїв для надання продукту бажаної привабливості. У цілому, мовні засоби маніпуляції створюють ефективні рекламні повідомлення, які можуть вплинути на вибір споживачів.

9. Важливо зауважити, що хоча мовні засоби маніпуляції можуть допомогти в підвищенні уваги та зацікавленості у продукті, вони також можуть бути використані для створення недостовірної або обманливої реклами. Тому споживачам варто бути обережними та критичними щодо інформації, яку вони приймають через рекламу, і ретельно аналізувати повідомлення, перевіряючи їх на достовірність і правдивість.

РОЗДІЛ 2 ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО МОВНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Об'єктом цього дослідження є англomовна реклама товарів для масового споживання, яка представлена на світовому ринку.

Здійснено всебічний аналіз мовних прийомів, що використовуються у рекламних кампаніях, які представляють такі бренди, як McDonald's, AXE, Lays, L'Oréal Paris, Maybelline New York, Rodan + Fields, Dior, Lancôme, Coca-Cola, Pepsi, Adidas, Schwarzkopf, Tommy Hilfiger, Nike та інші, які були виявлені в мережі Інтернет. Аналіз охоплює рекламні тексти цих кампаній за період з 2010 по 2023 роки, що дозволяє докладніше вивчити використання мовних прийомів та засобів маніпуляції у рекламі.

Подано діаграму на Рис. 2.1, що ілюструє результати дослідження щодо використання мовних прийомів маніпуляції в рекламі.

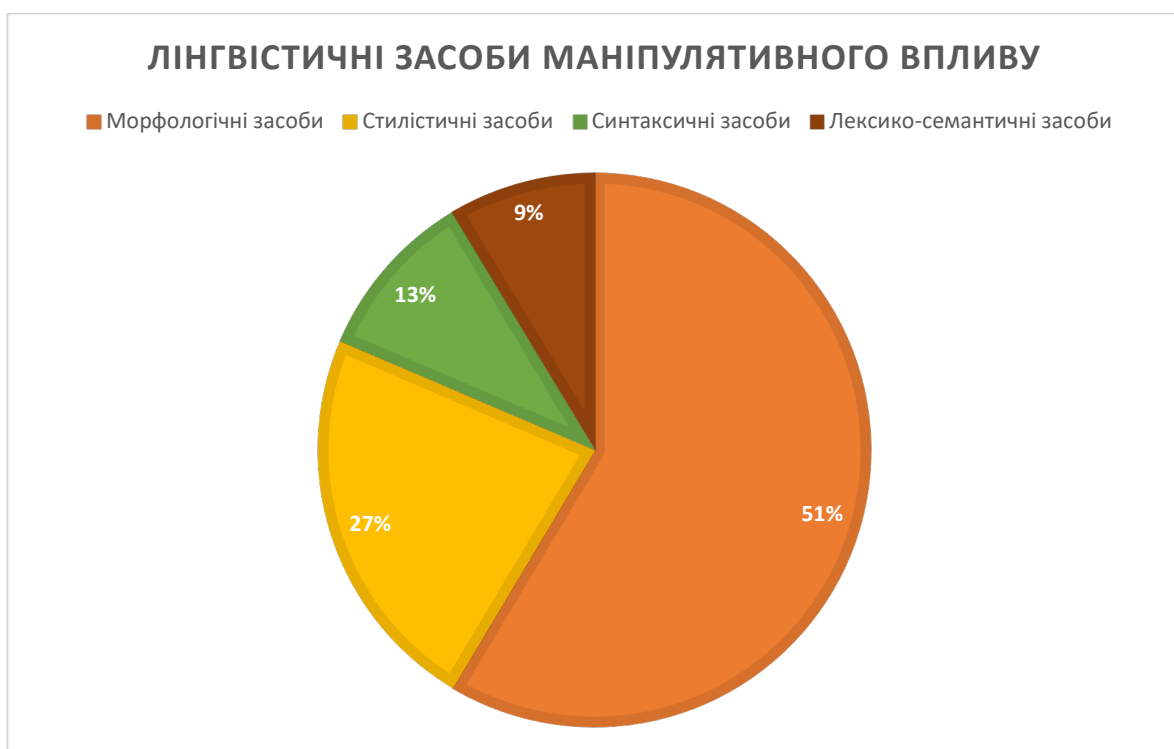


Рис. 2.1. Співвідношення лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу в рекламі

2.1. Морфологічні засоби вираження маніпулятивного впливу в рекламних текстах

В сучасному світі реклами, де конкуренція величезна і інформація надзвичайно насичена, ефективність маніпулятивного впливу в рекламних текстах стає ключовою складовою успіху. Однією з важливих складових цього впливу є морфологічні засоби, які використовуються для створення і підсилення психологічного впливу на споживача.

Реклама спрямована на переконання споживача в необхідності придбання певного товару. Тому функція впливу є найважливішою функцією рекламного тексту, а морфологічні засоби мови є одними з найпотужніших інструментів реалізації даної функції. Аналіз досліджуваного матеріалу дозволив нам виокремити серед них прикметники, прислівники, іменники, особові займенники та дієслова.

На основі дослідження можна зробити висновок, що прикметники в рекламних текстах виявилися надзвичайно ефективними та популярними засобами маніпулятивного впливу. Вони надають комплексне оцінкове відображення товару і відзначають його неповторність завдяки функції оцінки, яку втілюють автори рекламних текстів.

Згідно з дослідженням К. Бакалець [3] та Л. М'яснянкіної, "функція впливу є найбільш важливою у рекламних текстах, і тому оцінково забарвлені засоби стають важливими елементами їх створення. Ці мовні одиниці не лише розширюють розуміння світу, але й підкреслюють авторський підхід до представленого матеріалу" [38, с. 156].

Прикметники різноманітні за оцінковою семантикою і можуть використовуватися для опису різних характеристик товару, таких як смак, зручність, краса, новаторство, ефективність, економічні переваги, безпека, користь для здоров'я та відчуття. Відповідно до класифікації Л. Поденежної, ми можемо поділити оцінку продукції, що рекламується, на наступні категорії: 1) сенсорна оцінка; 2) раціоналістична оцінка; 3) абсолютна оцінка [40, с. 35].

Зазвичай, оцінка, пов'язана зі сприйняттям за допомогою органів чуття, є ключовою в рекламі. Під час створення рекламних текстів, маркетологи активно використовують прийоми, які стимулюють емоційний стан споживачів і пробуджують їхні інтереси, зокрема через сенсорно-смаковий підхід. Для цього вони користуються словами, такими як "tasty" ("смачний"), "appetizing" ("апетитний"), "delicious" ("смачний"), "aromatic" ("ароматний"), "mild" ("легкий"), "spicy" ("пряний"), "sweet" ("солодкий"), "fresh" ("свіжий"), "refreshing" ("освіжаючий"), "rich" ("насичений"), "soft" ("ніжний") та іншими. Ці слова допомагають підкреслити унікальні смакові, ароматичні та естетичні якості продукту, який рекламується.

У наступних прикладах видно, як прикметники використовуються для характеристики смакового відчуття:

- 1) *Delicately fragrant tea (Lipton) ;*
- 2) *Big tasty. Spicy (McDonald's);*
- 3) *Unbelievably crisp (Lay's) ;*
- 4) *Enjoy delicious Frappuccino (Starbucks);*
- 5) *Supremely refreshing (Pepsi) ;*
- 6) *Irresistibly crunchy (Pringles) ;*
- 7) *Delightfully sweet (Coca-Cola) ;*
- 8) *Uniquely bold and spicy (Doritos) ;*
- 9) *Elegantly rich and decadent (Godiva) ;*
- 10) *Be delicious (DKNY)*

В наступних прикладах показано використання прикметників для передачі вражень, пов'язаних із зоровим та тактильним сприйняттям:

- 11) *Visually stunning display (Apple)*
- 12) *Vivid. Sensual. Sensational (Maybelline New York);*
- 13) *Looks so dense. Feels so soft (Maybelline New York).*
- 14) *Luxuriously soft and silky soap (Dove)*
- 15) *Addictive, buildable volume (Maybelline New York);*
- 16) *Exceptionally crisp and clear headphones (Sony)*

17) *Silky and sensuous lingerie (Victoria's Secret)*

18) *Sleek and ergonomic interior (BMW)*

19) *Indulgently plush and comfortable mattresses (Serta)*

20) *Exquisitely detailed and handcrafted watches (Rolex)*

Оцінка, що базується на раціональному підході, пов'язана із оцінкою продукту чи послуги, які рекламуються, у контексті їхньої практичної значущості, якості, користі, вартості, швидкості тощо. Вона спонукає споживача користуватися логікою та розумом при виборі товару. У рекламних текстах цей підхід реалізується за допомогою таких прикметників, як "vibrant" (жвавий), "affordable" (доступний), "efficient" (результативний), "reliable" (надійний), "useful" (корисний), "natural" (натуральний), "fast" (швидкий), "effective" (ефективний), "safe" (безпечний), "healthy" (здоровий) та інших.

У наступних ілюстраціях видно, як використовуються прикметники, що характеризуються такими якостями:

- якості рекламованого товару:

21) *Dependable and Affordable (Honda);*

22) *Efficient and Reliable (Toyota);*

23) *Innovative and Stylish (Apple);*

24) *Vibrant and Versatile (Crayola)*

- економічної вигоди товару:

25) *It's that affordable (IKEA);*

26) *Committed to keeping your community safe (GSSC);*

27) *Affordable and Cost-Effective (Kiwi Airlines)*

- демонстрації користі для здоров'я:

28) *Healthy never tasted so good (Nutrition Co.);*

29) *Pamper Your Body, Nurture Your Health (Natural Skincare);*

30) *Boost Your Wellbeing Naturally (iHerbs).*

-зручності товару:

31) *At least you will spend the night on a comfy couch (IKEA);*

32) *Celebrating 20 years of a comfortable Coimbatore (Newmen's);*

33) *Luxuriously Comfortable (Memory Foam Mattresses).*

"Слова Л. Поденежної свідчать, що абсолютна оцінка створює у споживача враження краси, вишуканості і моральної важливості, що спонукає до бажання купити товар. Цей вид оцінки використовує емоційну пам'ять споживача, оскільки включає різні слова, які полегшують запам'ятовування рекламного тексту [40, с. 40]. Наприклад, слова, такі як "wonderful" (дивовижний), "elegant" (елегантний), "extraordinary" (неординарний), "stylish" (стильний), "new" (новий) та інші, можуть служити прикладами використання абсолютної оцінки."

Наступні приклади ілюструють, як прикметники використовуються для вираження враження краси, естетичності і унікальності продукту в рекламі:

34) *The stunning necklace (Tiffany & Co.);*

35) *Exquisite handcrafted jewelry (Cartier);*

35) *The extraordinary foundation (Dior);*

Іншою ілюстрацією абсолютної оцінки є рекламні тексти, де використовуються прикметники для опису інноваційності:

36) *Innovative tech gadgets for a modern lifestyle (Apple);*

37) *Discover the latest in high-performance sports cars (Ferrari);*

38) *New endless comfortable 8-hour lipcolour (L'Oreal);*

39) *The new, cutting-edge gaming console with unparalleled graphics (PlayStation);*

40) *Fresh arrivals in fashion, showcasing the latest trends (Zara).*

Розгляд фактичного матеріалу вказує на те, що автори рекламних повідомлень інтенсивно користуються ступенями порівняння, зокрема з метою підкреслення неперевершеності товару:

41) *Unquestionably the most advanced smartphone on the market (Apple);*

42) *The finest selection of handcrafted jewelry in town (Tiffany & Co.);*

43) *Undoubtedly the most exquisite fine dining experience (Michelin-star restaurant);*

44) *Simply the most luxurious, top-of-the-line automobile (Rolls-Royce);*

45) *Staying apart is the best way to stay united (Coca-Cola);*

46) Better than dessert! (Curtis).

За дослідженням О. Арешенкової, ми виділяємо особливий вид оцінки, який називається "статусною оцінкою". Ця оцінка визначає положення особи у соціальній ієрархії групи або взаємодії з іншими групами [2, с. 6]. Автори рекламних текстів, коли описують позитивні характеристики товару, можуть звертатися до споживачів як до "успішних", "справжніх поціновувачів якості", "красивих", "здорових", "спортивних", "гурманів", "розумних", "розсудливих" [40, с. 32-34]. Розглянемо кілька прикладів:

47) For the successful and stylish (Armani);

48) For true speed enthusiasts (Ferrari);

49) For the beautiful and stylish every day (Chanel).

Як можна побачити, вищезазначені приклади варіюються за своєю оцінковою значущістю з метою привернення уваги потенційних споживачів і вважаються найуспішнішим інструментом маніпуляції в рекламному спілкуванні. Використання прикметників для вираження новизни та впливу на сприйняття через п'ять органів чуття є особливо продуктивним.

Ці лексичні одиниці відзначаються найвищим рівнем вживання в рекламному дискурсі.

Ще одним мовним інструментом, який активно використовується в рекламі, є прислівники. Вони часто поєднуються з оцінювальними прикметниками, щоб підсилити якість, вказану прикметником, чітко уточнити оцінку та підвищити позитивне враження. Розглянемо приклади їх використання:

50) Stunningly fresh and naturally vibrant (Coca-Cola).

51) Intensely flavorful, effortlessly satisfying (Pringles).

52) Delightfully crisp and refreshingly unique (Lays).

53) Exceptionally bright and beautifully vivid (Samsung TV).

54) Unmistakably chic and elegantly versatile (Chanel).

55) Remarkably powerful and exceptionally efficient (Tesla).

56) Incredibly convenient and astoundingly user-friendly (Apple).

В дослідженні виявлено, що прислівники-інтенсифікатори є потужними засобами маніпуляції в рекламному тексті. Вони дозволяють підкреслити переваги товару та його унікальність.

Іншими морфологічними засобами маніпулятивного впливу є іменники. Вони використовуються для створення певних позитивних образів та наголошення на цінності та якості товару в рекламних текстах. Ось деякі ілюстративні приклади:

57) Discover the power of innovation (Apple);

58) Unlock the potential of a brighter future (Microsoft);

59) Experience the thrill of precision (Rolex).

Ці приклади демонструють, як іменники використовуються для створення позитивних образів та підкреслення цінностей та якостей товарів у рекламних повідомленнях.

Засобом маніпуляції, який має високу продуктивність в рекламних текстах, є використання іменників, що відображають класичні цінності для людини, такі як краса, впевненість, правда, свобода, здоров'я тощо. Іменники використовуються для підсилення позитивних цінностей та створення привабливих образів у рекламних повідомленнях. Ось кілька прикладів:

60) Embrace the joy of motherhood (Pampers).

61) Find the truth in every sip (Coca-Cola).

62) Your happiness is our business (Disney).

63) The taste of tradition (Oreo).

64) Explore the world of possibilities (Sony).

65) Feel the magic of the holidays (Coca-Cola).

Іншу категорію іменників презентують іменники-атрактиви (sale, discount, offer), що вказують на знижки та спеціальні пропозиції, дійсно привертають увагу споживачів у рекламі. Наприклад,:

66) Exclusive deal-a-day offers. Grab your savings now (Amazon).

67) Super Saver Weekend: Big discounts on your favorite brands (Mall City).

68) *Unbeatable clearance sale. Get what you want at unbeatable prices (SuperMart).*

69) *Price drop mania: Incredible discounts throughout the week (Best Buys).*

70) *Last chance to save! Final clearance event (Fashion Haven).*

У сучасних рекламних кампаніях використовується поширена практика використання особистого займенника "you" для того, щоб надати особистий характер звернення до майбутнього споживача. Наприклад:

71) *Unstoppable. Just like you (Mercedes-Benz);*

72) *The best coffee for the best you (Starbucks);*

73) *If no one thinks you can then you have to (Nike);*

Застосування дієслів для маніпулювання споживачами в рекламі досить часто зустрічається в рекламних текстах. Виявляються досить ефективними такі семантичні групи дієслів:

- споживання:

74) *Taste the joy of real fruit (Tropicana);*

75) *Reimagine your home (Ikea);*

76) *Achieve greatness (Nike);*

77) *Join the adventure (National Geographic).*

- пошуку та знахідки:

78) *Find the flavor that satisfies (Snickers);*

79) *Explore the possibilities (Microsoft);*

80) *Uncover the secret (Victoria's Secret).*

- психофізіологічного стану:

81) *Love the skin you're in (Dove);*

82) *Awaken your senses (Starbucks);*

83) *Revive your energy (Red Bull).*

- творення:

84) *Build your future (LEGO);*

85) *Imagine the possibilities (Samsung).*

- керування:

86) *Command your space" (Bose);*

87) *Take control of your destiny (Toyota).*

- руху:

88) *Run the extra mile (New Balance);*

89) *Sprint towards success (Under Armour).*

- буття:

90) *Embrace your individuality (Apple);*

91) *Live the dream (Coca-Cola).*

- придбання:

92) *Seize the opportunity (Amazon);*

93) *Invest in your future (Fidelity);*

94) *Spray more, get more (AXE).*

Аналіз досліджуваного матеріалу дає змогу стверджувати, що на морфологічному рівні серед засобів маніпулювання найбільш активно функціонують прикметники, іменники-атрактиви, дієслова, займенники.

2.2. Стилiстичнi засоби вираження манiпулятивного впливу у рекламних текстах

Рекламний дискурс має маніпулятивний потенціал завдяки використанню стилістичних засобів, і серед них особливо ефективно використовуються метафори, епітети, метонімії, синекдохи, риторичні запитання, персоніфікація, порівняння, гіперболи, каламбури і антитези.

Метафора є одним з найбільш ефективних стилістичних засобів у рекламних текстах. Використання метафори сприяє створенню визначеного образу, який глибоко закріплюється в свідомості отримувача та викликає конкретні асоціації, пов'язані з рекламованим продуктом. Наприклад:

95) *Experience the purest joy with our fragrance (Chanel)* У цьому прикладі гіперболізація застосована для підсилення враження від аромату. Автори реклами говорять, що їхні аромати не просто принесуть радість, але "найчистішу

радість." Це підсилює ідею, що аромати Chanel є надзвичайно вишуканими та призначені для осіб, які шукають найкращого.

96) *Indulge in the future of luxury with our product* (Louis Vuitton). У цьому прикладі гіперболізація надає продукту особливий статус майбутньої розкіші. Автори рекламного повідомлення намагаються підкреслити, що споживачі, які обирають продукти Louis Vuitton, отримують не просто розкіш, а розкіш майбутнього, що є ще більш привабливим і престижним.

97) *Discover the sheer delight of vibrant color with our lipstick* (MAC). У цьому випадку гіперболізація намагається підкреслити інтенсивність та яскравість кольору помади MAC. Автори реклами стверджують, що ця помада не просто надає губам яскравий колір, але і "неперевершену радість," наголошуючи на емоційному враженні від використання продукту.

Рекламний слоган 98) *Celebrate life with Coca-Cola* (Coca-Cola) передає ідею, що випити Coca-Cola є способом святкувати життя і відчувати щастя.

Ці приклади демонструють, як гіперболізація допомагає підсилити ідею про найкращі якості продукту та зробити її більш привабливою для споживачів.

Епітет є ефективним засобом впливу в рекламних текстах, його завдання полягає в зверненні уваги на конкретні, виразні характеристики предмета чи продукту. Наприклад:

99) *Radiant Youth Elixir* (Olay);

100) *Velvet Soft Skin* (Neutrogena);

101) *Intense Black Mascara* (Maybelline);

102) *Soothing Aloe Vera Gel* (Banana Boat);

103) *Silky Smooth Chocolate* (Hershey's);

104) *Glistening Diamond Jewelry* (Tiffany & Co.).

У зазначених вище прикладах епітети використовуються для наголошення на якостях продукту і створення виразних образів, які привертають увагу споживачів.

Використання метонімії в рекламних текстах є значущим прийомом, що полягає в заміні одного слова іншим на підставі їх близького зв'язку. Найчастіше

в рекламних повідомленнях використовується така метонімічна модель: "компанія (бренд) → рекламований товар або послуга" [30, с. 44]. Наприклад, у рекламному слогані 105) *The Pioneer of Performance. Ready for Every Challenge (BMW)* - Рекламний текст "BMW" описує їхній автомобіль як "піонера продуктивності," підкреслюючи готовність боротьби з будь-якими викликами.

106) *Explore the Authentic Italy (Baci Perugina)* У цьому прикладі "Baci Perugina" заохочує споживачів дізнатися більше про справжню Італію, використовуючи власну назву бренду.

107) *Taste the Passion of Spain (Sangria Senorial)* - Реклама напою "Sangria Senorial" заохочує спробувати "смак іспанської пристрасті," спираючись на ідею справжності та емоцій. Ці приклади використовують метонімію, підкреслюючи асоціації та риси брендів і продуктів, що рекламуються.

Структурний прийом синекдохи часто використовується в рекламних текстах для підсилення враження та маніпуляції уявленнями споживачів. Приклади нижчевикористовують синекдоху для підсилення враження від продукту та покликані створити більший емоційний вплив на споживачів:

108) *Enjoy the canvas, admire the brush (Art supply store);*

109) *Savor the notes, embrace the piano (Steinway & Sons)*

В рекламному дискурсі використання риторичних запитань стає дієвим засобом, що підсилює вплив рекламного повідомлення. Вони використовуються для надання імпліцитних команд або спонукань, прихованих у формі питань. Такий підхід дозволяє адресатам приймати рішення та діяти, не завжди зрозумівши джерело цих команд. Наступні приклади показують вживання риторичних запитань в рекламних текстах:

110) *Where do you want to go today? (Microsoft);*

111) *Can you hear me now? (Verizon Wireless);*

112) *What's your angle? (Bounty);*

113) *Why wait now? (BMW);*

114) *Can you resist the pyramid taste? (Lipton).*

В рекламі популярним стилістичним прийомом маніпуляції є прийом персоніфікації який надає людські якості неживим предметам або ідеям. Наприклад:

115) Milk's favourite summer dip (Oreo);

116) Your soft, shiny curls that always do what they want (Garnier).

Використання порівнянь у рекламі полягає в тому, що певні предмети або явища порівнюються між собою, щоб передати певні якості продукту або послуги через відомі образи. Наприклад:

117) Like a fine wine, our products get better with age (Apple);

118) Energize your day with a cup of our coffee, just like a burst of sunshine (Starbucks);

119) Experience the thrill of our games, like a roller coaster for your senses (Nintendo);

120) Our phones are as slim and elegant as a runway model (Samsung).

Використання прийому гіперболізації є досить ефективним у рекламному дискурсі. Цей прийом дозволяє авторам рекламних текстів виділити товар серед конкурентів та увиразнити його якості. Ось деякі приклади з реклами популярних брендів:

121) Our smartphones are so fast, they can do the impossible (Apple);

122) Get the clearest, most vivid picture ever with our TV (Samsung);

123) Our coffee is so rich and flavorful, it's like a symphony in your mouth (Starbucks);

124) This car is so safe, it's like driving in a tank (Volvo).

Ці приклади використовують гіперболізацію для підкреслення найкращих якостей продукту та створення більш привабливого враження для споживачів.

Стилістичний прийом каламбуру може викликати позитивний настрій у реципієнта, створити комічні враження та сприяти запам'ятовуванню рекламного тексту. Наприклад:

125) Doughnut worry, be happy! (Krispy Kreme) - каламбур на "Don't worry, be happy!" (Не хвилюйся, будь щасливим!);

126) *Espresso yourself (Starbucks) - каламбур на "Express yourself" (Виразжай себе);*

127) *Don't be a brrrrger (Wendy's) - каламбур на "burger" (бургер) та "brrrr" (звук від холоду).*

Каламбури наведені вище в рекламі покликані створити гумористичний ефект та привернути увагу до продуктів і послуг брендів, роблячи рекламний матеріал більш запам'ятовуваним.

Роль антитези у рекламі важлива. Використання антитези дозволяє виділяти унікальність продукту чи послуги, привертаючи увагу аудиторії за допомогою контрастних елементів. Такий підхід створює запам'ятовуваність інформації та підсилює емоційний вплив рекламного повідомлення, що допомагає залучити та утримати увагу цільової аудиторії.

За допомогою протиставлення антонімів можна виділити якості товару чи позитивні характеристики, що привертають увагу адресата. Ось декілька прикладів рекламних слоганів із використанням антитези:

128) *Embrace luxury, reject mediocrity (Lexus);*

129) *Simplicity meets sophistication (Apple);*

130) *Elegance in action, power in performance (Audi);*

131) *Where tradition meets innovation (Rolex);*

132) *Quality without compromise (Sony);*

133) *Experience the thrill, leave the worries behind (Toyota);*

134) *Style and substance, perfectly combined (Samsung);*

135) *Classic design, cutting-edge technology (Tag Heuer).*

Ці антитетичні вислови надають рекламам сильний контраст, який може підкреслити основні переваги продукту і привернути увагу споживачів.

Отже, можна відзначити, що стилістичні засоби, що використовуються для вираження маніпулятивного впливу, широко представлені в англійськомовних друкованих текстах рекламних кампаній. Вони допомагають робити інформацію більш виразною і впливати на розум та почуття аудиторії.

2.3. Лексико-семантичні засоби маніпулятивного впливу в рекламних текстах

Важливо враховувати, що ефективність рекламної кампанії значною мірою залежить від лексичного оформлення рекламного матеріалу. За словами О. Македонової, використання відповідних слів та фраз на лексико-семантичному рівні має на меті привернути навіть ненавмисну увагу адресатів і перетворити її у свідому, спрямовану на конкретний результат. Це допомагає споживачам виділяти певну рекламну інформацію із загального потоку та стимулює їх бажання докладніше дізнатися про її зміст. [31, с. 57-58].

З метою привернення уваги адресатів до рекламного повідомлення використовуються такі мовні елементи, як айстопери. Ці елементи вирізняються серед інших складових реклами, і вони не лише привертають увагу до рекламованого продукту, а й стають потужним засобом запам'ятовування завдяки використанню контрасту, нестандартності та гумору [51, с. 9]. Лексико-семантичні новації переважно виконують роль айстоперів у рекламних повідомленнях [37, с. 58]. Під цим поняттям мають на увазі "слова чи словосполучення, нові значення чи відтінки значень слів, які з'являються в мові" [22, с. 215].

Часто в рекламному дискурсі використовують лексичні новації, такі як неологізми, які призначені для маніпулювання увагою аудиторії та стимулювання покупки товару. Деякі рекламні гасла використовують назви нових брендів товарів або терміни, що є популярними серед конкретної аудиторії, наприклад, серед молоді, яка цікавиться новими технологіями.

Застосовуючи цю лексику, рекламодавці намагаються стати ближчими до споживачів, враховуючи їх рівень освіти та культурний контекст.

Наведемо приклади деяких рекламних слоганів, що містять неологізми:

134) *Experience the power of Intel's TurboBoost technology, giving you unrivaled speed and performance for your computing needs (Intel)*. У цьому прикладі, неологізмом є "*TurboBoost technology*", який вказує на нову технологію компанії

Intel. Цей термін створений, щоб описати їхні інновації в галузі обчислень та обіцяє вищу швидкість та продуктивність.

135) *Unbox your phone (Samsung)*. В цьому гаслі, неологізм "unbox" використовується для підкреслення ідеї розпакування нового смартфона і відкриття для себе нових можливостей. Саме цей неологізм допомагає створити враження відкриття чогось нового та захоплюючого.

136) *Scent-sational (Febreze)*. У цьому гаслі, неологізм "scent-sational" поєднує слово "scent" (аромат) з "sensational" (чудовий, захоплюючий), щоб передати ідею, що аромат продукту є дивовижно чудовим та захоплюючим. Це словосполучення спонукає споживачів пов'язувати цей продукт з приємними відчуттями та емоціями.

Для вивчення лексичних прийомів маніпулятивного впливу в рекламному дискурсі, слід розглянути використання фразеологізмів та загальноприйнятих висловів. За означенням С. Романюк [44], вони включають в себе прислів'я, приказки, усталені вирази та ідіоми, і використовуються у рекламі з метою вплинути на споживачів. Наприклад, у вислові: 137) *Where's the beef? (Wendy's)* використовується відомий вираз "Where's the beef?" як запитання про кількість чи якість продукту, що вказує на своє конкурентне перевагу. 138) *Have a break, have a Kit Kat (Kit Kat)*: Цей слоган використовує відомий фразеологізм "have a break" з метою спонукання споживачів взяти перерву та насолодитися Kit Kat. 139) *A diamond is forever (De Beers)*: Цей слоган містить фразеологізм "a diamond is forever," що використовується для асоціювання брилліантів із вічністю та незнищенністю, створюючи бажання мати такий прикрасу. 140) *Break the ice (Baileys)*: Ця реклама використовує фразеологізм "break the ice" для підкреслення соціальної ролі Baileys у полегшенні спілкування та створенні розмовної атмосфери. 141) *Finger lickin' good (KFC)*: Цей слоган використовує ідіому "finger lickin' good", щоб висловити смачність та якість їжі компанії KFC. Ці приклади демонструють, як використання фразеологізмів і ідіом допомагає рекламодавцям привертати увагу та створювати певні асоціації у споживачів.

Серед лексичних прийомів впливу, використовуваних у рекламному дискурсі, слід виділити гендерну лексику. Дослідження ілюстративного матеріалу вказує на присутність в рекламі стереотипів щодо гендерних ролей, таких як жінка, яка асоціюється з поняттями краси, вразливості, господині та матері, та чоловіка, який пов'язується із характеристиками мужності, успішності, престижу та господарювання. Наприклад:

142) *Dare to Shine. Be the Queen of Your World (L'Oréal)* - Цей рекламний слоган підкреслює жіночу силу та незалежність, закликаючи жінок бути "королевами свого світу".

143) *Real Men, Real Pain Relief (Excedrin)* - Цей слоган намагається заспокоїти чоловіків, наголошуючи, що справжні чоловіки використовують цей препарат для полегшення болю.

144) *Empower Your Manhood (Gillette)* - Цей слоган намагається заохотити чоловіків використовувати продукти для гоління Gillette, наголошуючи на їхній "мужності".

145) *Show Her It's a Man's World (Mead Five Star)* - Цей слоган наголошує на тому, що жінки повинні бачити, що світ належить чоловікам, і спонукає їх використовувати продукцію *Mead Five Star*.

146) *Make a Man of Yourself (Old Spice)* - Реклама дезодоранту Old Spice закликає чоловіків зробити себе справжніми чоловіками, використовуючи їхній продукт.

147) *Get a Man's Insurance (State Farm)* - Цей рекламний слоган намагається підкреслити необхідність чоловікам придбати страховку від State Farm для захисту своєї майбутньої. Ці приклади вказують на різноманітні способи використання гендерної лексики в рекламному дискурсі для спрямування продуктів або послуг до конкретної гендерної аудиторії.

Отже, як показує наявний фактичний доказовий матеріал, включення новостворених слів, ідіом, або гендерно орієнтованої лексики в рекламний текст допомагає сформувати виразний образ продукту чи послуги, що рекламуються, та стимулює споживачів до здійснення покупок.

2.4. Синтаксичні засоби вираження маніпулятивного впливу у рекламних текстах

Синтаксичні засоби грають важливу роль в рекламних текстах, оскільки їх використання спрямоване на створення спеціальних умов для спілкування та досягнення рекламних цілей. Однією з таких синтаксичних особливостей є використання скорочених речень, де опускається дієслово "to be." Цей прийом не впливає на зміст інформації, проте допомагає досягти більшої лаконічності в виразі думок рекламодавця. Наприклад:

148) Google, Home of the Whopper (Burger King);

149) Stories everywhere (Instagram);

150) Students wanted. No experience needed (McDonald's).

В рекламних текстах також використовують прийом парцеляції, що полягає у розділенні рекламного повідомлення за допомогою розділових знаків. Цей прийом спрямований на привертання уваги адресата та спонукання його до більш детального ознайомлення з продуктом чи послугою. Наприклад:

151) New iPhone. Faster, sleeker, smarter. Yours today (Apple). У цьому прикладі використовується парцеляція, розміщення оголошення в одному реченні, де окремі частини розділені розділовими знаками, щоб надати більше динамічності та виразності рекламному повідомленню. Короткий опис "*Faster, sleeker, smarter*" надає позитивні якості продукту, використовуючи епітети. Фраза "*Yours today*" закликає до дії та підсилює ідею, що продукт доступний і вартий уваги адресата.

Парцельовані описи дозволяють акцентувати увагу на найважливіших характеристиках товару, який рекламується, і зробити їх більш конкретними:

152) Unmistakably strong...Unmistakably tender...Unmistakably pork (Smithfield) - цей рекламний слоган парцеляції допомагає підкреслити силу і ніжність свинячого м'яса, роблячи акценти на кожній з цих характеристик..

Парцельовані підмети рекламного тексту підкреслюють найсуттєвіші характеристики товару або послуги, приціляючись до уваги адресата:

153) Performance unleashed. Pure adrenaline (Ford);

154) Precision engineering. Unmatched quality (Rolex).

Спонукальні речення в рекламному тексті мають значний вплив на читача, оскільки надихають його до певних дій та реакцій, виражаючи волевиявлення, що обов'язково має бути виконано:

155) Make your color statement (L'Oreal);

156) Have a break...Have a Kit Kat! (Kit Kat);

157) Be unforgettable (Chanel);

158) Imagine the possibilities (Microsoft);

160) Live life in your own lane (Lexus);

161) Discover a world of flavor (Pringles);

162) Try it. You will like it (Alka-Seltzer);

163) Create your taste (Subway);

164) Unleash your inner artist (Crayola).

У рекламних текстах часто зустрічаються речення, які поєднують в собі спонукальну та питальну форми. Зазвичай перша частина рекламного слогану містить запитання, яке акцентує на певній проблемі або потребі, тоді як друга частина надає ствердження, в якому відображена можливість її вирішення через використання рекламованого товару.

165) Have you had your break today? (Kit Kat).

166) Are you a Mac? (Apple).

В рекламному контексті часто можна помітити використання еліптичних речень, зокрема питальних. Наприклад:

167) Hungry for excitement? (Coca-Cola);

168) Got milk? (California Milk Processor Board);

169) Do you long for long? New beautiful lengths collection (Pantene);

170) Ready for more? (PlayStation);

171) Want some? Get some (Starbucks);

172) Meat lover? Flexitarian? Vegetarian? Vegan? We don't discriminate (Chipotle);

173) Why wait now? Never-before offers on the BMW 3 series (BMW);

174) You think I'm a kid? I'm the man (Puma);

175) Need a break? (Kit Kat).

Англомовний рекламний дискурс часто використовує номінативні речення. За аналізом ілюстративного матеріалу видно, що як малорозповсюджені, так і загальноживані номінативні речення, що містять опис товару, який рекламується, виявляються продуктивними. Ці конструкції є лаконічними, але виразними, що робить їх маніпулятивними. Наприклад:

176) Elegance in action (Mercedes-Benz);

177) The computer for the rest of us (Apple);

178) Absolute quality (Bose);

179) A diamond is forever (De Beers);

180) Unlock the speed (Puma);

181) Unlock your dreams (Puma);

182) Impossible is nothing (Adidas);

183) Power is nothing without control (Pirelli);

184) Expect more, pay less (Target);

185) Think different (Apple);

186) Time to travel (Dreamstime);

187) Sauvage. Raw and Noble (Dior);

188) Rich aroma. Smooth satisfying taste (Nescafe);

189) No looks, no charm, no personality, no problem (Ferrari).

Слід звернути увагу на використання інверсії в рекламному дискурсі. Змінюючи порядок слів у реченнях, автори рекламних текстів намагаються акцентувати увагу на конкретній частині повідомлення, що є важливою для адресата. Наприклад:

190) Nothing is impossible (Adidas);

191) Refined to support dynamic performance, elegant design language is built by masters of their craft, from pencil sketches of beauty and precision (Acura);

192) Of delectable delights, a cup of happiness is made (Nescafe);

193) *In the darkest days of our lives, we need a flicker of hope (Candle for Hope).*

Наступний приклад рекламного повідомлення демонструє використання інверсії з метою виділити особливості продукту за допомогою епітетів:

194) *In a world where ordinary is overdone, our extraordinary coffee will elevate your mornings to new heights. Wake up to the exceptional (Exquisite Brew Coffee).*

У цьому рекламному повідомленні використано інверсію у фразі "*our extraordinary coffee will elevate your mornings to new heights*", де зворотний порядок слів "*will elevate your mornings*" привертає увагу до ідеї, що кава здатна підвищити ранки на новий рівень. За допомогою епітету "*extraordinary*" також підкреслено унікальність цього кави.

Отже, ми можемо визначити, що синтаксична особливість рекламного тексту проявляється у використанні структур, які надають йому емоційну насиченість, виразність і сприяють ефекту спілкування з можливими споживачами.

2.5. Засоби передачі маніпулятивного впливу сучасної англомовної реклами українською мовою

Реклама завжди була суттєвою складовою сучасного суспільства. Вона не тільки популяризує товари та послуги, але також активно використовує різноманітні засоби маніпулятивного впливу для залучення уваги та стимулювання споживачів до покупок. Українська мова, будучи однією з ключових мов комунікації в Україні, важлива для вивчення та розуміння цього явища.

Засоби маніпуляції у рекламі включають в себе такі аспекти:

Емоційний вплив. Рекламодавці використовують різні стратегії для викликання конкретних емоцій у споживачів, таких як радість, страх, або смуток. Це може стимулювати споживачів до певної реакції, такої як покупка продукту. Наприклад:

195) *Dress for Success - Unleash Your Inner Confidence! (Worldwide)* У цій англomовній рекламі використовується психологічний прийом, що надається споживачеві впевненість у собі та успішність через вибір певного одягу. Використання слів "*Unleash Your Inner Confidence*" (Вивільніть свою внутрішню впевненість) спрямоване на те, щоб переконати споживачів, що цей одяг може зробити їх більш впевненими та успішними. Українською цей слоган звучить як "*Вдягніть успіх - розкрийте в собі впевненість.*" Цей варіант передає схожий почуття та ідею, але також зберігає звучання та емоційну сутність оригінального слогану. Український переклад також використовує схожі психологічні прийоми для підсилення ідеї, що вибір певного одягу може змінити споживача і підняти його внутрішню впевненість. Використання слів "Розкрийте в собі впевненість" має на меті стимулювати споживачів до рішення купити продукт, переконуючи їх, що цей одяг допоможе їм виглядати та почуватися краще. У цьому прикладі англomовна реклама спирається на вплив на емоції та самопоціну, і український переклад залишається в тому ж дусі, звертаючись до внутрішніх бажань та переконань споживачів.

Авторитет. В рекламі часто використовуються відомі особи або експерти, щоб надати продукту більший авторитет і переконати споживачів у його якостях. Одним із прикладів використання цього аспекту в рекламі можна побачити в рекламі бренду чоловічих голінок "*Gillette*":

196) *Embrace the best a man can get. Gillette - The Best a Man Can Get*" (*Gillette*). Переклад українською: "*Обирай перлину чоловічої досконалості. Gillette - Якість, яку обирає справжній чоловік*". Використання "*The Best a Man Can Get*" ("Найкраще, що може отримати чоловік"): Ця фраза має на меті підкреслити вищий статус продукту, вказуючи, що використання *Gillette* - це найвищий стандарт якості для чоловіків. Це також створює ефект вибору - використання слова "*Embrace*" ("Обирай") виглядає як заклик до самостійного вибору споживачем. Це стимулює ідею, що вибір *Gillette* - це вибір людей, які розуміють якість і дбають про свій зовнішній вигляд. Переклад українською намагається зберегти ці концепції: "*Перлина чоловічої досконалості*" це спроба

виразити вищий статус та якість продукту, порівнюючи його з досконалою перлиною. "Якість, яку обирає справжній чоловік" це спроба акцентувати вибір та впливати на самооцінку, вказуючи, що справжні чоловіки обирають саме цей бренд. Такий підхід спрямований на те, щоб споживач відчував, що вибір *Gillette* - це не просто покупка, а вираження особистого стилю та впевненості, підкреслене авторитетом бренду.

Соціальний тиск. Зазначення популярності або попиту на продукт може підштовхнути споживачів до покупки, особливо, коли вони відчують соціальний тиск. Гарним прикладом цього аспекту є:

197) *Join the coolest summer trend. Coca-Cola - the choice of the season!* (*Coca-Cola*). Українською: "Приєднуйся до найкрутішого літнього тренду. *Coca-Cola* - вибір сезону!" Цей рекламний слоган використовує соціальний тиск для підштовхування споживачів приєднатися до "найкрутішого" літнього тренду. Основний аспект соціального тиску включає: "*Coolest Summer Trend*" ("Найкрутіший літній тренд"): Це створює уявлення, що споживання *Coca-Cola Summer Edition* - це не тільки вибір напою, але і приєднання до чогось модного та популярного. "*The Choice of the Season*" ("Вибір сезону"): Вказівка, що вибір саме цього напою визначає ваш статус і смакові уподобання влітку, вночі та під час всіх літніх подій. Цей приклад показує, як соціальний тиск може бути використаний для створення попиту на продукт. Група молодих людей, які насолоджуються літнім відпочинком з *Coca-Cola*, створює враження, що це є не тільки напої, але і частина модного літнього тренду. Споживачі, відчуючи соціальний тиск бути частиною цієї "крутої" літньої історії, можуть більше схильні обрати саме цей напій під час свого літнього відпочинку.

Використання символів і метафор. Символи та метафори можуть бути використані для створення асоціацій із певними концепціями або емоціями. Прикладом цього аспекту є друкована реклама відомого бренду взуття *Nike*, зображена біля новорічної ялинки на скелях:

198) *Rooted in Strength, Reaching for the Sky. Nike - Elevate Your Run (Nike)* українською: "Миць корінь, висхоплюй до небес. Nike - Твій біг, твоя сила".

У цьому прикладі *Nike* використовує метафору ялинки, щоб виразити ідею міцності та непохитності, але при цьому вона росте на скелях, що символізує постійне піднесення та досягнення нових висот. Цей образ сприймається як символ визначності та безмежного потенціалу, вражаючи емоційну сторону споживача. Український переклад намагається передати ті самі асоціації та емоційний навантаження за допомогою метафори, де ялинка виражає стійкість та потужність, а ріст на скелях підкреслює прагнення до досягнень та постійного розвитку.

Використання емоційно забарвлених слів та образів є поширеним засобом передачі маніпулятивного впливу в українських рекламних кампаніях. Цей підхід спрямований на стимулювання конкретних емоцій у споживачів з метою підвищити їхню зацікавленість та бажання придбати продукт чи послугу. Ось кілька прикладів і аналіз їхнього впливу на споживача:

Використання позитивних емоцій. Українські рекламні кампанії часто використовують позитивні слова та образи, які асоціюються з радістю, щастям, любов'ю та комфортом. Позитивні емоції спонукають споживачів до сприйняття продукту асоціацією з радістю та комфортом. Це може зробити продукт більш привабливим для покупців, оскільки вони прагнуть відчувати себе щасливими. Цей підхід може стимулювати почуття неспокою у споживачів та спонукати їх до дій, щоб уникнути негативних наслідків, які асоціюються з відсутністю продукту чи послуги. Наприклад:

199) Taste the Joy of Every Moment. Coca-Cola - Share Happiness! (Coca-Cola), українською "Відчуйте радість кожного моменту. Coca-Cola - Діліться щастям!". У цьому слогані *Coca-Cola* використовує маніпулятивний вплив через позитивні емоції, створюючи асоціації між їхнім продуктом і радісними, щасливими моментами в житті споживачів. Реклама намагається передати ідею, що вживання *Coca-Cola* може привести до відчуття радості та щастя в кожному моменті. Слова "радість" і "щастя" створюють позитивний емоційний фон, який асоціюється з споживанням цього напою. Спроба зробити *Coca-Cola* частиною кожного моменту життя надає продукту особистого і позитивного виміру.

Використання "Діліться щастям!" є не лише описовим, але і закликом до споживачів ділитися своїми позитивними враженнями від споживання напою. Цей слоган прагне вплинути на споживачів, створюючи у них бажання пов'язувати Coca-Cola з радісними та щасливими моментами, а також ділитися цим щастям з іншими. Таким чином, реклама маніпулює позитивними емоціями для створення позитивного враження від бренду.

Використання негативних емоцій. Деякі рекламні кампанії в Україні можуть спрямовувати на увагу споживачів на негативні аспекти, такі як страх, відчуття вини або незадоволення, якщо вони не придбають конкретний продукт чи послугу. Наприклад:

200) *Don't Let a Mouthful of Problems Ruin Your Day. Listerine - The Cure for Bad Breath!* (Listerine), українською "Не дозвольте проблемам у роті псувати ваш день. Listerine - Ваш засіб від поганого дихання!".

У цьому прикладі *Listerine* використовує стратегію страху та негативних емоцій, стверджуючи, що проблеми з диханням можуть зіпсувати ваш день. Зображення неприємного враження від поганого дихання може викликати негативні емоції, але застосування *Listerine* пропонує вирішення цієї проблеми. Слова "*mouthful of problems*" ("в роті повно проблем") створюють враження неприємностей та великого ризику для вашого комфорту і емоційного стану. Фраза "*Ruin Your Day*" ("псувати ваш день") апелює до особистого емоційного досвіду, оскільки кожен хоче, щоб його день був якнайприємнішим. "*Listerine - The Cure for Bad Breath!*" ("Listerine - Ваш засіб від поганого дихання!") надає рішення цим проблемам, підсилюючи важливість використання конкретного продукту для покращення ситуації.

Загалом, використання емоційно забарвлених слів та образів українських рекламних кампаніях може впливати на споживача, викликаючи різні емоції, які можуть впливати на їхнє рішення щодо покупки. Споживачі повинні бути уважними та критичними у відношенні до таких прийомів та розрізняти між реальними перевагами продукту чи послуги та впливом, що на них справляє реклама.

Отже, можна прийти висновку, що ці засоби маніпуляції можуть бути використані в рекламі для впливу на рішення споживачів. Споживачі повинні бути свідомі таких прийомів та ретельно аналізувати рекламу, щоб уникнути неналежного впливу та приймати обгрунтовані рішення покупки.

Висновки до розділу 2

Рекламний дискурс передбачає вживання морфологічних, лексико-семантичних, стилістичних та синтаксичних засобів маніпулювання, що ретельно добираються авторами рекламного тексту задля створення ефективного рекламного повідомлення та впливу на емоційну сферу, свідомість та підсвідомість споживача.

Аналіз рекламних текстів розкриває, що рекламний стиль використовує різноманітні засоби маніпулювання мовою. Ці засоби включають морфологічні, лексичні, стилістичні та синтаксичні прийоми, які автори рекламних повідомлень ретельно підбирають для досягнення ефективного впливу на емоції, свідомість та підсвідомість споживачів.

Для створення маніпулятивного впливу частіше використовуються прикметники на позначення смакового відчуття, зорового та тактильного сприйняття, якості, користі та зручності товару, краси та здоров'я, естетичності та унікальності, інноваційності, неперевершеності та статусності.

Прислівники використовуються у поєднанні з оцінювальними прикметниками з метою підсилення якості та підвищення позитивного враження.

Високу маніпулятивну продуктивність мають і іменники, що позначають загальнолюдські цінності.

Пряме звернення з використанням займенника 2-ої особи надає цьому рекламному зверненню особистого характеру.

Серед дієслів, які задіяні у створенні впливу, виділяємо такі семантичні групи: споживання, пошуки та знахідки, психофізіологічний стан, рух.

Серед стилістичних засобів, найбільший маніпулятивний потенціал мають метафора, метонімія, синекдоха, епітет, персоніфікація, гіперболізація, каламбур та антитеза.

Рекламні тексти також вдаються до вживання неологізмів, ідіоматичних виразів та гендерної лексики для досягнення маніпулятивного впливу на споживачів.

Синтаксичні засоби включають парцеляцію, опущення дієслова "to be," спонукальні речення, еліптичні речення, номінативні речення та інверсію.

Ці засоби маніпуляції мають виразне забарвлення і дозволяють авторам рекламних текстів впливати на споживачів, не завжди нав'язуючи свою переконливу інтенцію очевидно.

Сучасна англомова реклама, адаптована для української аудиторії, використовує комплексний набір засобів маніпуляції для досягнення своїх цілей. Емоційний вплив, авторитет, соціальний тиск, метафори, емоційно забарвлені слова та образи, а також позитивні емоції виявляються важливими елементами стратегій рекламодавців.

Ці засоби допомагають не лише залучити увагу споживачів, але й сформуванню позитивного ставлення до продукту чи послуги. Використання авторитетів та соціального тиску підсилює вплив реклами на прийняття споживачами певного рішення. Метафори та емоційно забарвлені слова створюють відчуття образності та дозволяють споживачам створити особисті емоційні зв'язки із рекламованим продуктом. Позитивні емоції, які виникають під впливом реклами, можуть стати допоміжним фактором при прийнятті рішення про купівлю.

Узагальнюючи, можна зазначити, що використання засобів маніпуляції в англомовній рекламі, перенесених на українську мову, виявляється ефективним для формування позитивного сприйняття продукту чи послуги, підсилення бренду та здійснення впливу на споживачів у процесі прийняття рішення про покупку.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі проведено ретельний аналіз мовленнєвих засобів, спрямованих на створення впливу у текстах англомовної реклами товарів масового споживання.

Під мовним маніпулюванням розуміємо використання мовних засобів, що активно взаємодіють з паралінгвістичними елементами для створення впливу на психіку адресата. Це спрямовано на те, щоб закладати певні уявлення або переконання у свідомості особи, використовуючи приховані методи впливу. Це може виявлятися у створенні психологічного ефекту, спрямованого на формування конкретного ставлення або переконань.

Було досліджено маніпулятивний вплив мови в контексті рекламного дискурсу, фокусуючись на стратегіях, спрямованих на виклик емоцій та підштовхування для досягнення поставлених мети автором реклами. Аналізуючи різні рівні мови, такі як морфологічний, лексичний, стилістичний та синтаксичний, в рекламних текстах, ми виявили, що мовні засоби маніпулятивного впливу розподіляються таким чином: морфологічні, стилістичні, синтаксичні та лексико-семантичні. Найпродуктивнішими серед морфологічних засобів є прикметники, іменники та дієслова. Використовуються прикметники з різною семантичною оцінкою, а іменники часто підкреслюють цінність та якість товару. До стилістичних засобів маніпулювання у рекламних текстах входять метафора, епітети, риторичні запитання та каламбур. Щодо лексико-семантичних засобів, найбільш вживаною є гендерна лексика, неологізми та варіанти крилатих висловів та ідіом.

Були визначені та ретельно розглянуті синтаксичні прийоми, які використовуються для маніпулятивного впливу у рекламних текстах. Серед найпоширеніших можна виокремити спонукальні речення, номінативні речення та еліптичні структури.

Мовні засоби маніпулятивного впливу, що використовуються в англомовній рекламі, спрямовані на виклик емоційних реакцій у читача,

формування позитивних образів та виокремлення переваг рекламованого товару. Це сприяє створенню привабливого враження та активізації інтересу споживача.

Засоби маніпуляції у сучасній англомовній рекламі, адаптовані для української аудиторії, представляють собою складний та динамічний механізм впливу на споживачів. Емоційний вплив, соціальний тиск та інші стратегії виявляються не лише ефективними інструментами для залучення уваги, але і суттєвими факторами у формуванні уявлень та уподобань споживачів.

Важливо враховувати, що використання засобів маніпуляції в рекламі має вплив на формування колективних та індивідуальних споживчих прагнень. Це дослідження підкреслює, що українські споживачі реагують на подібні стратегії аналогічно до їхніх англомовних колег, і врахування культурних та мовних особливостей є важливим аспектом при розробці рекламних кампаній для українського ринку. Такий підхід допомагає підсилити вплив реклами та сприяє успішному взаємодії брендів із споживачами в умовах сучасного ринкового середовища.

У майбутньому, дослідження лінгвістичних прийомів маніпулятивного впливу може бути розширено на інші види дискурсу, зокрема політичний, для проведення порівняльного аналізу та розкриття подібностей та відмінностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг, 2018. 176 с.
2. Арешенкова О. Ю. Типи оцінок та мовні засоби їх вираження в рекламних текстах. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2012. С. 100–109.
3. Бакалець К. Я. Категорія оцінки в рекламному дискурсі. URL: <http://surl.li/npmio> (дата звернення: 28.10.2023).
4. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с
5. Бацевич Ф.С. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2002. С. 30–34.
6. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук: Харків, 2017. 304 с.
7. Беклешов Д. В. Реклама: її функції цілі та методики створення / ред. Д. В. Беклешова. Київ, 1974. 195 с.
8. Бенвеніст Е. Загальна лінгвістика. Київ : Просвіта, 2004. 447 с.
9. Бехта І. А. Дискурс наратора в англomовній прозі. Київ : Грамота, 2004. 304 с.
10. Біляк І. В. Прагматика англomовного новинного медіатексту: маніпулятивний потенціал. *Учені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2012. Т. 25, № 1. С. 221–226.
11. Бурак А. Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиді масової комунікації / ред. Я. Возняк. Львів, 2009.
12. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. Київ, 2006. 384 с.
13. Великий тлумачний словник сучасної української мови / ред. В. Т. Бусел. Київ : Перун, 2005. 1728 с.
14. Войтюк В. І. Психологічний словник. Київ : Вища шк., 1982. 346 с
15. Голянич М. І. Внутрішня форма слова і дискурс. Івано-Франківськ, 2008. 295 с.

16. Грицюта Н. М. Прихована реклама як маніпулятивна технологія ХХ ст. Держава і регіони. 2010. № 3. С. 81–87.
17. Гузенко С. В. Семантико-синтаксичні компоненти заголовків реклами. *Науково методичний журнал інституту педагогіки АПН України*. 2008. № 7,8. С. 68–71.
18. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2010. 197 с.
19. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2006. 21 с.
20. Дудечко Л. Специфіка вербальної репрезентації маніпулятивних технологій у сучасному рекламному дискурсі. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2013. № 3. С. 52–55.
21. Дяченко О. В. Складові механізми реалізації мовної маніпуляції в політиці. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 91–96.
22. Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття. Вінниця : Нова Кн., 2008. 360 с.
23. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2005. 32 с.
24. Ільницька Л. Л. Англomовний сугестивний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2006. 20 с.
25. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Прагмалінгвістика*. 2009. № 11. С. 118–121.
26. Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9619> (дата звернення: 31.10.2023).
27. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Т. 2, № 13. С. 93–97.
28. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ, 2020. 880 с.

29. Крамаренко М. Л. Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту: автореферат : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Донецьк, 2005. 21 с.
30. Кухаренко В. А. Практикум з стилістики англійської мови. Вінниця : Нова Кн., 2000. 160 с.
31. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дисертація. Запоріжжя, 2017. 229 с.
32. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 159–167.
33. Матвієнко С. Дискурс формалізму : український контекст. Львів : Літопис, 2004. 142 с.
34. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
35. Мисяченко С. В. Лексичні засоби прагматики в текстах сучасної реклами. *Вісник КазНУ*. 2005. № 6. С. 147–149.
36. Мороховський А. Н., Воробйова О. П., Тимошенко З. В. Стилїстика англійської мови. Київ : Вища шк., 1984. 248 с.
37. Музикант В. Теорія і практика сучасної реклами. Київ, 2007. 312 с.
38. М'яснянкїна Л. Оцїннїсть як лїнгвїстична категорїя і особливостї її прояву в рекламному тексті. *Теле- та радїожурналїстика*. 2009. № 8. С. 155–159.
39. Остроухов В. В., Петрик В. М., Присяжнюк М. М. Інформацїйна безпека (соцїально-правовї аспекти). Київ, 2010. 776 с.
40. Поденежна Л. О. Мовнї засоби манїпулятивного спливу у рекламі : рукопис. Кривий Рїг, 2018. 79 с.
41. 10. Пустовїт Т. М. Мовнї засоби прихованого впливу у полїтичнїй рекламі. матеріали XLVIII науково-технїчної конференцїї пїдроздїлів ВНТУ. URL: <http://surl.li/npmjb> (дата звернення: 02.11.2023).

42. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 рр : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2013. 23 с.
43. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки»*. 2009. № 8. С. 151–156.
44. 3. Романюк С. К. Реалізація маніпулятивного потенціалу лінгвістичних вербальних засобів в американському рекламному дискурсі. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство): у 4 ч. Кіровоград: РВВ КДПУ імені В. Винниченка*. 2009. № 81. С. 286–289.
45. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі. Київ, 2012. 232 с.
46. Серажим К. С. Термін «дискурс» у сучасній лінгвістиці. *Вісник Харківського університету. Серія: Філологія*. 2001. № 33. С. 11–23.
47. Смушак Т. В., Бенежар Т. В. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в сучасних франкомовних рекламних текстах. *Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника: Південний архів (філологічні науки)*. 2020. № 81. С. 76–80.
48. Тардіф І. В. Синтаксичні засоби в англomовних рекламних текстах соціальної мережі Twitter. *Молодий вчений*. 2019. № 5.1. С. 209–212.
49. Ткачук Н. О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*. 2016. № 1. С. 249–253.
50. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. Київ, 2009. 16 с.
51. Шевченко Л., Дергач Д., Сизонов Д. Медіалінгвістика: словник термінів і понять. Київ, 2014. 380 с.

52. Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (date of access: 01.10.2023).
53. Cook G. The discourse of advertising. London : New York: Routledge, 2001. 247 p.
54. Franke H. W. Der manipulierte Mensch. Brockhaus, 1964. 142 p.
55. Goodin R. Manipulatory Politics. New Haven; London: Yale University Press, 1980. 250 p.
56. Pintilie E. Manipulation: A Characteristic of Human Behavior. *New trends in Psychology*. 2021. Vol. 3, №2. P. 10–28.
57. Sandage C. H. Advertising theory and practice / ed. V. R. Fryburger, K. B. Rotzoll. 1979. 695 p.
58. Shannon C. E., Warren W., Wiener N. The mathematical theory of communication. *Physics Today*, 1950. Vol.9. P.31–41.
59. Scott J., Marshall G. A Dictionary of Sociology. Oxford: Oxford University Press, 3rd edition. 2005. 720 p.
60. Shiller H. I. The Mind Managers. Boston: Beacon Press, 1973. 214 p.
61. Shostrom E. L. An Inventory for the Measurement of Self-Actualization. *Educational and Psychological Measurement*. 1964. Vol. 24. № 2. P. 207–218.
62. Van Dijk T. A. Strategies of Discourse Comprehension / ed. T. A. van Dijk, W. Kintsch. New York: Academic Press, 1983. 413 p.
63. Zelling S. H. Discourse analysis. *Linguistic society of America*. Vol.28. № 1, 1952. P. 1–30.
64. Zhukova Ye. Linguistic means of manipulative influence in modern English-language advertising and means of their Ukrainian language rendering. *Science in the era of socio-cultural changes: realities and prospects* : Collection of student's anstracts, 27 October 2023. Dnipro, 2023. P. 348-350