

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет іноземних мов**  
**Кафедра англійської філології**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Зоренко І. С.

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В**  
**СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ**

Магістерська робота студентки  
групи ЗАМ-м-17  
другого (магістерського) рівня  
спеціальності  
014.021 Середня освіта (Англійська  
мова і література)  
**Бірюкової Вікторії Олександрівни**

Керівник:  
кандидат педагогічних наук,  
ст. викладач **Ревенко В. В.**

Оцінка:  
Національна шкала \_\_\_\_\_  
Шкала ECTS \_\_\_\_\_ Кількість  
балів \_\_\_\_\_

Голова ЕК: \_\_\_\_\_

Члени ЕК: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Кривий Ріг – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ .....	6
1.1. Поняття маніпулятивного мовного впливу в лінгвістичних дослідженнях .....	6
1.2. Поняття реклами та рекламного дискурсу.....	11
1.3. Маніпулятивний мовний вплив у рекламному дискурсі.....	18
Висновки до першого розділу .....	31
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО МОВНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ .....	33
2.1. Морфологічні засоби вираження маніпулятивного впливу в реklamних текстах.....	34
2.2. Стилiстичні засоби вираження маніпулятивного впливу в реklamних текстах.....	42
2.3. Лексико-семантичні засоби маніпулятивного впливу в рекламних текстах.....	46
2.4. Синтаксичні засоби вираження маніпулятивного впливу в реklamних текстах.....	50
Висновки до другого розділу .....	53
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	57

## ВСТУП

Реклама впевнено увійшла в сьогоднішнє як найважливіший різновид масової комунікації, що спрямований на просування товарів та популяризацію послуг на ринку. Вона охоплює культурну, соціальну, економічну сфери й значно впливає на спосіб життя сучасного суспільства. Орієнтація реклами на максимальну силу впливу та на створення образу ідеального товару завдяки стислості та чіткій прагматичній установці визначає стратегію поведінки споживача та його світогляд.

Саме тому рекламні повідомлення стають об'єктом вивчення для багатьох вітчизняних та зарубіжних лінгвістів.

Психологічну ефективність реклами вивчали Г. Армстронг, Д. Беклешов, Г. Бенеш, А. Бурак, Н. Бутенко, Н. Грицюта, О. Дмитрук, Н. Карпчук, Т. Колісниченко, Ф. Котлер, Л. Левченко, Ю. Миронов, І. Шкіцька. Її семантико-стилістичні особливості було викладено в дослідженнях Ф. Бацевича, Е. Бенвеніста, І. Бехти, С. Гузенко, Л. Дудечко, О. Зелінської, О. Коваленко, В. Кухаренко, Л. Павлюк, В. Різуна, Н. Романовської, Н. Ткачук. Прагмалінгвістичний аспект було досліджено у працях І. Біляк, Т. Вестергаарда, І. Гріліхес, В. Зірки, Є. Корнєєва, Г. Кука, Н. Кутузи, О. Македонової, І. Мойсеєнко, О. Рудої, Р. Харріса, К. Шродера. Категорію оцінки в рекламному тексті та її вираження досліджували І. Буяр, Л. Гуліста, Л. Киричук, Н. Кислицина, О. Коваленко, М. Михальченко, Л. М'яснянкіна, Н. Романовська, С. Романюк, Т. Смушак, І. Тардіф, С. Ткаченко, О. Федоренко, та ін.

Маніпулятивному потенціалу реклами були присвячені розвідки українських дослідників О. Арешенкової, Н. Бутенко, А. Загнітко, В. Зірки, Н. Коваленко, Н. Кутузи, О. Олексюк, Л. Поденежної, Г. Почепцова, Н. Романовської та ін. Переважна більшість лінгвістів говорять про мову як найважливіший засіб здійснення впливу на реципієнта. Тому актуальним є аналіз лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу реклами, що

здійснюється на різних рівнях, зокрема морфологічному, стилістичному, синтаксичному, лексико-семантичному.

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

**Мета дослідження** полягає у виявленні на основі теоретичного та емпіричного аналізу лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу в англomовній рекламі.

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

- здійснити теоретичний аналіз наукових джерел щодо з'ясування специфіки понять «маніпуляція», «маніпулятивний вплив», «маніпулятивний мовний вплив»;
- виявити лінгвістичні засоби вираження рекламного тексту, що мають маніпулятивний потенціал;
- дослідити особливості застосування лінгвістичних засобів, які вживаються з метою маніпуляції в англomовних рекламних текстах.

**Об'єкт** дослідження – англomовна друкована реклама товарів масового споживання як форма впливу на споживача.

**Предмет** дослідження – мовні засоби маніпулятивного впливу англomовної друкованої реклами.

Матеріалом дослідження стали друковані тексти рекламних кампаній таких брендів, як: L'Oreal Paris, Maybelline New York, Kerastase, Vidal Sassoon, Rodan + Fields, Dior, Lancome, Giorgio Armani, Covergirl, Adidas, Schwarzkopf, Tommy Hilfiger, Nike та ін., за 2010-2021 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 англомовній 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», «Рекламознавство», «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.

Результати магістерської роботи пройшли апробацію у вигляді доповіді на *Міжнародній науковій конференції «Актуальні напрями й течії філологічних досліджень в умовах складного сьогодення»* (м. Рига, Латвійська Республіка, 2022)

Структура роботи складається із таких основних елементів: титульний аркуш, зміст, 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

Історія появи поняття маніпулювання сходиться витоками до тих часів, коли маніпулювання означало виконання складних видів дій за допомогою рук. Корінь слова «маніпуляція» походить від латинського слова *manus* – рука, а латинське слово «*manipulare*» мало позитивне значення «управляти», «управляти зі знанням справи», «допомагати». Згодом значення терміну набуло метафоричного характеру, а з часом перейшло у повну метафору, яка означала прагнення «прибрати до рук», «приручити» іншого, «заарканити», «піймати на гачок», тобто здійснити спробу перетворити людину на маріонетку [39, с. 48].

Кембріджський словник англійської мови тлумачить поняття «маніпуляція» як контроль когось або чогось заради власної користі, часто несправедливим або нечесним шляхом [52].

За визначенням великого тлумачного словника сучасної української мови маніпуляція є:

- 1) виконуваною руками складною дією, що зазвичай вимагає вправності, вміння;
- 2) рухами руки чи обох рук для виконання певного завдання;
- 3) перен., розм. тим самим, що махінація; шахрайство [13, с. 644].

Протягом останніх років у науці все частіше приділяється увага вивченню засобів впливу на іншу особу. У зв'язку з цим існує багато визначень терміну «маніпуляція» в психологічному, соціологічному, політичному контекстах.

У психології маніпулювання пов'язують із впливом, «майстерне виконання якого викликає приховане пробудження в іншій людині намірів, які не збігаються з її актуальними бажаннями» [14, с. 34]. Ряд вітчизняних та зарубіжних дослідників наводять визначення психологічної сутності даного поняття. Так, Р. Гудін вважав, що маніпуляція є «прихованим застосуванням влади (сили) врозріз з передбачуваною волею іншого» [55]. Г. Шиллер дав визначення, згідно якого маніпуляція – це «приховане примушення, програмування думок, намірів, відчуттів, відносин, установок, поведінки» [60, с. 75]. У свою чергу американський психолог Е. Шостром вважав маніпуляцію «управлінням й контролем, експлуатацією іншої особи, використанням як об'єктів, речей» [61, с. 209]. На думку науковця, люди, використовуючи різноманітні засоби маніпулятивного впливу, можуть підкорити собі особистість та спонукати діяти у своїх цілях.

Згідно тлумачення, що пропонується авторами соціологічного словника, маніпуляція є дією, яка змушує соціальний суб'єкт (особу, групу, спільноту тощо) мислити та діяти у спосіб, сумісний з інтересами ініціатора, а не за його інтересами, за допомогою прийомів, наприклад переконання, яке навмисно спотворює істину, залишаючи враження свободи думки і рішення [59, с. 436]. За німецьким соціологом Г. Франке, маніпулювання є прихованим психічним впливом маніпулятора, що є часто шкідливим, на об'єкт маніпулювання [54].

Окреслюючи поняття маніпуляції з політичної точки зору, Е. Пінтілі визначає її як форму нав'язування інтересів класу, групи, колективу не примусовими засобами, розпорядженням влади, а шляхом введення в оману [56]. Як бачимо, у даному контексті маніпуляція має негативний вплив через неможливість людей усвідомлювати, що їх світосприйняття, інтереси та поведінка є залежними від тих, хто ними маніпулює.

Узагальнивши вищезазначене, погоджуємося з думкою більшості дослідників про те, що визначальною ознакою маніпуляцій є їхня прихованість, а результатом – отримання вигоди для себе за рахунок того,

хто цього не усвідомлює. В. Остроухов наголошує, що під час маніпулювання людина, яка маніпулює, повинна використовувати засоби переконання (найкраще – це навіювання) і вплинути так, щоб об'єкт маніпуляції вважав це єдиним правильним рішенням [39].

У своєму розумінні визначення поняття маніпуляції ми послуговуємося визначенням В. Зірки, згідно якого маніпулювання (маніпуляція) є взаємодією між людьми, при якій один з нас (той, хто маніпулює) свідомо намагається здійснити контроль за поведінкою іншого (маніпульованого), спонукаючи його поводитися так, як хоче той, хто маніпулює: робити які-небудь дії, а від якихось утримуватися [23].

Аналізуючи маніпулювання як різновид прихованого управління, науковці виокремлюють його певну універсальну схему, що містить мішень впливу і принаду, та певні визначальні ознаки. С. Гузенко [18], Н. Бутенко [12] говорять про прихованість впливу як першу визначальну ознаку маніпулювання. Наступною ознакою вважають наявність контролю. Як зазначає С. Гузенко, «завдяки ознаці моральної оцінки явища можна спостерігати або повну необхідність використання маніпуляцій, або повне заперечення її використання, що характерно для гуманістичної психології, яка розглядає дане поняття як порушення прав людини на вільне самовираження» [18, с. 19].

Виходячи з цього, О. Дяченко презентує загальну структуру процесу мовного маніпулятивного впливу, який складається з таких етапів:

- визначення цілей маніпуляції (інтенція впливу);
- підготовчий етап (створення вихідних переваг, оформлення контексту комунікації);
- формування стратегії маніпуляції (стратегічне бачення всього проведення операції, визначення загального плану маніпуляції, вибір векторів впливу);
- визначення тактик маніпуляції (підбір мішеней і комплексу прийомів впливу на них, виходячи з підзадач стратегії);



- вибір конкретних прийомів впливу;
- підбір мовних засобів впливу прийомів (втілення прийомів маніпуляції в тексті);
- сприйняття повідомлення адресатом;
- вплив на мішені;
- запуск механізмів маніпуляції;
- перлокутивний ефект (наслідки впливу маніпулятора та конкретного адресата).

При наявності ефективних механізмів зворотного зв'язку або спостереження за адресатом, наведену схему можна також доповнити заключним етапом оцінки успішності/неуспішності реалізації мети [21, с. 94].

Під час вивчення специфіки застосування маніпулятивних стратегій більшість науковців схиляються до думки, що основним механізмом маніпулювання є саме непряме навіювання. Зміст навіювання міститься в інформації, що передається, в якій відсутня категоричність та явний тиск. На думку Н. Грицюти, авторитет маніпулятора є незначним у порівнянні зі способом маніпулювання. Уся сила впливу переноситься на повідомлення, яке може містити маніпулятивні прийоми [16, с. 83-84]. Як зазначає А. Бурак, мета маніпуляції – «спонукати людину до того, що не входило до її намірів і при тому зберегти ілюзію незалежності вибору та дій» [11, с. 240].

Дослідниця Л. Дудечко, вивчаючи засоби маніпулятивного впливу, говорить про домінуючу роль організації повідомлення в «мистецтві» маніпуляції, у «вмінні правильно сформулювати явний сенс і завуалювати в ньому прихований, який змушує купити саме той товар і т. ін. Для маніпулятивної рекламної стратегії характерне звернення до емоцій, а не логіки, яка потребує переконання, що може нівелювати маніпулювання» [20, с. 53].

Саме тому, на нашу думку, питання дослідження феномену мовної маніпуляції, а саме пошуку лінгвістичних засобів, які здатні вплинути на інстинкти людини, є особливо актуальним. У різні часи дане питання

вивчали 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 та ін.

Даючи моральну оцінку явищу маніпуляції, більшість вітчизняних учених посідає проміжну позицію: маніпуляції визнають необхідними, але в певних ситуаціях. Тому, як зазначає С. Гузенко, не випадковим є факт, що «погляди на можливість використання маніпуляцій у рекламі теж різняться: від неможливості за моральними критеріями їх застосування до необхідності задля підвищення ефективності рекламних повідомлень впливати на підсвідомість споживача» [18, с. 20].

Мовна маніпуляція, за В. Зіркою, є різновидом маніпулятивного впливу, який спрямований на поведінку людини і її когнітивний складник та актуалізується мовними засобами, що проявляються імпліцитно (приховано) [23, с. 5]. Зауважимо, що суголосною з думкою В. Зірки є думка О. Рудої про те, що «мовленнєва (мовна) маніпуляція – різновид маніпулятивного впливу, який здійснюється шляхом майстерного використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну й поведінкову діяльність адресата» [45, с. 50-51].

У свою чергу Н. Бутенко трактує мовне маніпулювання як використання особливостей мови та правил її вживання для прихованого впливу на адресата. Автор стверджує, що при правильному використанні такого роду маніпуляції адресат починає діяти в інтересах виконавця [12, с. 208].

Дослідник Ю. Миронов зазначає, що мовне маніпулювання – це відбір і використання правильних засобів мови задля впливу на адресата. Більш того, даний вид впливу використовують у рекламі. Завдяки йому реципієнт сприймає інформацію про товар об'єктивно і вважає це своєю думкою [34, с. 78].

У своєму розумінні поняття мовної маніпуляції поділяємо точку зору української дослідниці О. Дмитрук, яка стверджує, що маніпуляцією є

«використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами для здійснення психологічного впливу на адресата з метою прихованого укорінення певних настанов у психіці адресата» [19, с. 12].

Як бачимо, загальна словникова, лінгвістична література репрезентує мовне маніпулювання як різновид маніпулятивного впливу на адресата, що здійснюється свідомо за допомогою правильно дібраних мовних засобів.

## **1.2. Поняття реклами та рекламного дискурсу**

Реклама як різновид масової комунікації є невіддільною частиною життя сучасного суспільства. Існують різноманітні дефініції даного терміну. У книзі «Основи маркетингу» Ф. Котлер назвав рекламу будь-якою платною формою неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсору [28].

К. Ротцолл, Ч. Сендидж, В. Фрайбургер характеризують рекламу як форму комунікації, що прагне перекласти якості товару, послуги та ідеї на мову потреб і запитів споживача [57, с. 54].

В. Музикант тлумачить дане поняття як «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [37, с. 48].

Говорячи про значущість реклами та основні вимоги до її оформлення, Ю. Миронов, Р. Крамар описують її мету, яка полягає в тому, щоб «привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Недостатньо лише виробити товар, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Реклама має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і

виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його» [34].

Рекламна комунікація між адресатом та адресантом здійснюється згідно з певною моделлю, що наведена на Рис. 1.1.:

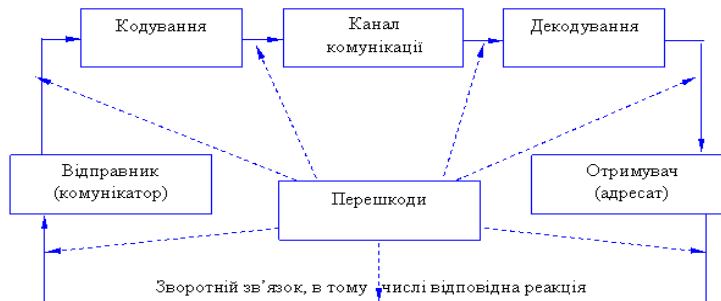


Рис. 1.1. Модель рекламної комунікації

За даною моделлю складовими рекламної комунікації є відправник (сторона, від якої надсилається рекламне повідомлення); кодування (ідея, яку хочу донести відправник до одержувача); канал комунікації (об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації); декодування (переклад на мову споживача); отримувач (потенційні споживачі, для яких призначена реклама); відповідна реакція (відгуки споживачів в результаті контакту з рекламою); зворотній зв'язок (собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника) [34].

Вітчизняні та зарубіжні лінгвісти приділяють увагу вивченню різних аспектів функціонування реклами, у першу чергу лінгвістичних особливостей тексту реклами та рекламного дискурсу.

Питання функціонування дискурсу, зокрема рекламного, розглядається вітчизняними та зарубіжними науковцями, зокрема Ф. Бацевичем, Ю. Габермасом, Т. А. ван Дейком, А. Єрмоленко, К. Серажим, Г. Почепцовим, Н. Фурманкевич та ін. Розглянемо його ключові дефініції.

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].

Поняття «дискурс» у 1952 році було введено американським лінгвістом Зеллінгом Гаррісом у статті «Discourse analysis». Він визначав цей термін як надфразову одиницю у контексті інших одиниць та пов'язаної з ними ситуації [63]. Французький мовознавець Е. Бенвеніст тлумачив дискурс як «будь-яке висловлювання, яке зумовлює наявність комунікантів: адресанта, адресата, а також наміри адресата певним чином впливати на свого співрозмовника» [8].

За українською дослідницею К. Серажим дискурс є «складним соціолінгвістичним феноменом сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, по-друге, має «видиму» – лінгвістичну та «невидиму» – екстралінгвістичну структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом та інтерпретується його реципієнтом» [46, с. 13].

Український науковець Ф. Бацевич наголошує на тому, що дискурс є розмитою категорією «між текстом, контекстом, функціональним стилем, підмовою тощо» [5, с. 30]. Тому лінгвіст виокремлює два глобальних підходи, в яких є спільні риси з точки зору комунікативної лінгвістики: 1) дискурс як «текст занурений у життя» з усіма відповідними його аспектами і формами. Відповідно до цього підходу дискурс існує переважно в текстах, в яких наявна особлива лексика, граматики та значення. 2) дискурс як «тип комунікативної діяльності та мовний потік, що має різні форми вияву (усну, письмову, внутрішню, паралінгвальну), відбувається в рамках певного комунікаційного каналу та контролюється учасниками дискурсу. Крім цього, дискурс є сукупністю розумових мовних та позамовних чинників залежно від об'єкта спілкування і призводить до формування різних мовленнєвих жанрів [5, с. 30- 31].

Визначаючи співвідношення між поняттями «дискурс» і «текст», М. Голянич визначає дискурс як «текст у динаміці, з урахуванням усіх

можливих (прагматичних, психологічних, етнологічних, соціокультурних тощо) змістотвірних чинників; це актуалізований текст, що сприймається як складна комунікативна подія, невіддільна від концептуальних баз автора й мовця – дешифрувальника, їх прагнень і цілей, їх пресупозиційного й ментального фонів». [15, с. 41-42].

Рекламний дискурс є окремим видом дискурсу. Рекламний дискурс детально аналізує Г. Кук у своїй роботі «Discourse of advertising». Він зазначає, що «основна увага приділяється мові. Також досліджується контекст спілкування: хто з ким спілкується і чому, у якому суспільстві і у якій ситуації; через яке середовище; як розвивалися різноманітні типи й акти спілкування і як вони співвідносилися один з одним. Коли музика та зображення поєднуються з мовою, щоб змінити або додати її значення, тоді аналіз дискурсу повинен враховувати й ці способи комунікації». Кук використовує такі поняття як «текст», «контекст», «ко-текст» та «інтертекст», які він відрізняє від поняття дискурсу.

Крім цього, автор виокремлює одинадцять елементів взаємодії реклами, а саме: учасники (participants), функція (function), зміст (substance), зображення (pictures), музика (music), суспільство (society), парамова (paralanguage), мова (language), ситуація (a situation), інша реклама (other ads), інший дискурс (other discourse) [53].

Елементи взаємодії реклами зображено на рис.1.2.



Рис. 1.2. Елементи взаємодії реклами

Слушним є тлумачення рекламного дискурсу, здійснене А. Мартинюк, згідно якого «найбільш релевантним видається визначення рекламного дискурсу як спонукального» [32, с. 162].

Т. Колісниченко визначає рекламний дискурс як «симбіоз персуазивного, аргументативного та емотивного компонентів», як «цілеспрямовану комунікацію, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів» [27, с.95].

Рекламний дискурс, за тлумаченням Т. Безуглої, це «мисленнєво-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у рекламі, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого. В основі такого розуміння рекламного дискурсу лежить процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу» [6, с. 33].

С. Романюк називає рекламний дискурс «дискурсивною діяльністю суб'єктів реклами, процесом і результатом їх розумово-комунікативної взаємодії за посередництвом рекламних текстів у єдності лінгвального й екстралінгвального аспектів». На думку дослідниці, мета рекламного дискурсу – «вплинути на свідомість та / або підсвідомість споживача у такий спосіб, щоб спонукати його до придбання рекламованого товару» [42, с. 8-9].

У нашій роботі послуговуємося визначенням рекламного дискурсу Н. Фурманкевич, яка окреслює його як «завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації» [50, с. 11].

Дослідження рекламного дискурсу потребує зосередження на окресленні його характерних особливостей за декількома напрямками.

Зокрема, структурний аналіз рекламного дискурсу дозволяє виокремити серед його композиційних компонентів мовні (вербальні) та

паралінгвальні (невербальні) компоненти. В контексті структурного аналізу рекламний дискурс складається зі слогану, заголовку та основного тексту.

Т. Безугла відносить до вербальних компонентів слоган/девiз/гасло, заголовок/зачин, підзаголовок/звернення, основний/поточний текст або інформаційний блок, коду/заключний заклик/друге гасло/ехофразу/кінцівку, утилітарну інформацію/адресу фірми/довiдкові відомості. Серед невербальних компонентів вона розрізняє набірні (параграфемні – синграфемні, суперграфемні й топографемні) і зображальні, що включають зображення товару, візуальний контекст, логотип/фірмовий товарний знак/торгову марку/марку товару/назву фірми [6, с. 57].

Спираючись на дослідження Т. Безуглої, вербальні компоненти можна об'єднати у три структурно-семантичні блоки: 1) заголовковий комплекс (слоган, заголовок, підзаголовок, кода); 2) основна частина (основний текст); 3) реквізитна інформація про рекламодавця.

Аналізуючи структуру рекламного тексту, В. Беклешов надає найбільше значення слогану. Основні вимоги до його створення такі: оформлений як просте односкладове речення дієслівного типу, відносна лаконічність при великій емоційній напруженості, обіцянка задовольнити потреби споживачів, концентрація сутності комерційної пропозиції, проста та легка мова, що сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню. Окрім того, слоган повинен легко перекладатися іноземною мовою [7, с. 167]. Наприклад: «*Breakthrough thinking*».

Як зазначає В. Зірка, «реklamний слоган завжди звернений до почуттів та інтуїції адресата і є емотивним типом висловлювання. Слоган виражає основну ідею рекламного повідомлення декількома словами, що полегшує розшифровку закладеної у ньому інформації та сприяє швидкому запам'ятовуванню. Рекламний слоган збуджує інтерес до товару чи послуги, закладає у підсвідомості споживача необхідну інформацію, і, нарешті, спонукає до дії» [23, с. 22].



Кода виступає заключною частиною рекламного повідомлення. Може бути у вигляді рекомендації, побажання, поради, або інструкції. На думку С. Романюк, «маніпулятивна функція коди полягає у створенні певного алгоритму дій споживача, вона нашоухує покупця на думку про необхідність даного товару» [44, с. 288]. Прикладом слугує один з рекламних текстів: «*So take an extra step*».

З позиції прагмалінгвістики рекламний дискурс являє собою аналіз авторських інтенцій. Здебільшого вони полягають в підкресленні переваг та нівелюванні недоліків товару, що рекламується. Дослідники відзначають певну специфіку рекламної прагматики, яка полягає в тому, що прагматично орієнтовані мовленнєві засоби є засобами оцінки, вони є емоційно забарвленими та експресивними [35]. Ми солідарні з С. Романюк, яка стверджує, що «прагматична спрямованість реклами полягає у спонуканні адресата до виконання певних, запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки використанню вербальних та невербальних засобів впливу, що вважаються найбільш доцільними для досягнення комунікативного наміру» [43, с. 153].

На думку І. Бехти, рекламний дискурс має такі риси: неособистісне, нестандартне подання інформації для забезпечення уваги споживача; експресивність (використання різних засобів впливу – графічного, мовного, образотворчого); розрахунок на мимовільну увагу реципієнта, а також інформативність, наявність рекламного тексту та певного перлокутивного ефекту, що розрахований на певні дії з боку адресата [9, с. 38].

Згідно з Т. Колісниченко, основними функціями рекламного дискурсу є:

- інформування (формування обізнаності про новий товар);
- формування переваги (переконання здійснити покупку);
- нагадування (підтримка обізнаності та утримання у свідомості покупців наявності товару);

- позиціонування (товару чи фірми);
- утримання покупців (для того, щоб люди продовжували купувати певні товари тільки у даної фірми) [27, с. 95].

Будь-яке рекламне повідомлення створено для того, щоб здійснити контакт між виробником та потенціальним покупцем. Найчастіше це здійснюється за моделлю американського математика, криптоаналітика К. Шеннона «відправник – канал – одержувач» [58]. З цієї моделі ми робимо висновок, що реклама є засобом передачі інформації через певний канал від відправника до одержувача.

Рекламний дискурс також ґрунтується на логічній аргументації. За С. Матвієнко, основними напрямками аргументації в рекламному тексті є: доведення істинності тези, її оцінка, мета як заклик скористатись рекламною пропозицією [33, с.10]. Аргументація як мистецтво переконання адресата скористатись певною рекламною пропозицією будується на послідовності тези – аргумента – висновку [49, с. 251].

### **1.3. Маніпулятивний мовний вплив у рекламному дискурсі**

Головне завдання сучасної реклами – вплинути на людину, активізувати її емоційні реакції, спонукати до діяльності, а саме до купівлі товарів та замовлення послуг.

Мова реклами має значний маніпулятивний потенціал, оскільки дає можливість здійснювати управління свідомістю і поведінкою людей приховано в напрямку, який є вигідним для рекламодавців. Як зазначає Л. Ільницька, «лінгвальний сугестивний вплив – це використання мови з метою встановлення певного психологічного контакту та отримання доступу до несвідомого» [24, с. 12].

На думку О. Дмитрук, маніпуляція свідомістю в ЗМІ є соціопсихолінгвістичним явищем і здійснюється за допомогою мовних засобів, які в поєднанні з позалінгвальними засобами, певними прийомами організації тексту, структурування та подання інформації становлять маніпулятивні стратегії [19, с.4].

Розглянемо поняття стратегії більш детально. У лінгвістиці до даного поняття застосовують комунікативний, дискурсивний, когнітивний та прагмалінгвістичний підходи. За визначенням нідерландського лінгвіста Т. ван Дейка стратегії включають дії, цілі та поняття оптимальності. Термін «стратегія» відповідає уявленню виконавця дії про найкращий спосіб досягнення мети [62, с. 64-65]. Ф. Бацевич визначає комунікативну стратегію як «оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [4, с. 118]. Згідно з Т. Пустовіт, «мовленнєва стратегія визначає семантичний, стилістичний і прагматичний вибір мовця і є сукупністю мовленнєвих дій, спрямованих на розв'язання загальної комунікативної задачі мовця» [41]. У свою чергу, мовною тактикою вважається «одна або декілька дій, які сприяють реалізації стратегії» [41]. Таким чином, тактика є способом мовленнєвого впливу, сукупністю мовленнєвих засобів з одного боку, і шляхом реалізації стратегії з іншого боку.

Вивчаючи засоби маніпуляції свідомістю в ЗМІ, О. Дмитрук виокремлює маніпулятивні стратегії, у межах яких реалізуються певні тактики, зокрема: 1) стратегія ухилення від істини – включає тактики навішування ярликів, «сяючих узагальнень», перенесення та вживання неологізмів; 2) стратегія викривлення інформації – тактики повторення, гіперболізації та применшення, спрощення понять, замовчування, підтасовки та фабрикації фактів, а також подрібнення цілісної картини; стратегія імунізації висловлювань – тактики посилення на авторитети та вживання універсальних висловлювань; стратегія модифікації ілюктивної сили

висловлювань – тактики категоричної та некатегоричної номінації; стратегія групової ідентифікації – тактики інклюзивності та дистанціювання; стратегія структурування за принципом релевантності – тактики надання важливої інформації на початку й у кінці повідомлення та використання структур з імплікативним потенціалом [19, с. 4-5].

У нашій роботі зосереджуємо увагу на стратегіях і тактиках, притаманних рекламному дискурсу. Як стверджує Л. Дудечко, «для маніпулятивної рекламної стратегії характерне звернення до емоцій, а не логіки, яка потребує переконання, що може нівелювати маніпулювання» [20, с. 54]. В. Зірка виокремлює стратегії впливу, спонукання і маніпулювання як ті, що найбільш явно виділяються в текстах реклами [23]. Суголосною є думка С. Романюк, яка зазначає, що «глобальною стратегією рекламного дискурсу є спонукальна, яка ґрунтується на комунікативному намірі адресанта здійснити вплив на адресата з метою спонукання його до купівлі рекламованого товару» [42, с. 11]. Дослідниця зауважує, що глобальна спонукальна стратегія контролює результати реалізації мовленнєвого впливу і конкретизується за допомогою його локальних стратегій, а саме інформативної (комплекс дій адресанта, спрямованих на формування обізнаності адресата про продукт рекламування); аргументативної (послідовне формування споживацької переваги, переконання споживача у необхідності, доцільності вибрати конкретний товар або послугу, заохочення до їх придбання); маніпулятивної (заснована на ірраціональному сприйнятті рекламного тексту, має прихований характер і апелює до емоційної сфери адресата); сугестивної (спрямована на підсвідомість адресата, має на меті введення адресата у стан трансу, в якому знижується здатність людини до критичного сприйняття й оцінювання інформації, що підвищує можливість спонукання її до придбання рекламованого товару); нагадувальної (спрямована на утримання в пам'яті адресата інформації про торгову марку, товар, його імідж шляхом багаторазового повтору рекламного тексту в різних засобах масової

інформації і залучення невербальних елементів, які володіють сугестивним ефектом) [42, с. 11-13].

Ряд дослідників, що вивчають механізм маніпулювання в рекламі, зокрема Д. Беклешов, Г. Брейкер, Н. Бутенко, Н. Грицюта, М. Кантор, В. Петрик, О. Руда, Дж. Саймон говорять про непряме навіювання, що є основним механізмом маніпулювання. Як зазначає Н. Грицюта, зміст навіювання вміщено в інформацію, що передається та може не вміщати в собі категоричності і не показувати явного тиску. Авторитет маніпулятора не відіграє настільки значної ролі, настільки те, як він маніпулює. Уся сила впливу переноситься на повідомлення, яке може містити маніпулятивні прийоми. Саме тому «мистецтво» маніпуляції багато в чому полягає в організації повідомлення, у вмінні правильно сформулювати явний сенс і завуалювати в ньому прихований, який змушує купити саме той товар і т. ін. [16, с. 83- 84].

У нашій роботі поділяємо точку О. Дмитрук та вважаємо маніпуляцією «використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами для здійснення психологічного впливу на адресата з метою прихованого укорінення певних настанов у його психіці. [19, с. 10]».

Формуючи зміст мовного маніпулювання в рекламі, вітчизняна дослідниця В. Зірка вводить поняття «маніпулема», що є сукупністю мовних одиниць і прийомів, які дають у рекламі адресатну настанову, наприклад: «Я переконую, що Х буде найкращим для споживача». На думку В. Зірки маніпулема ніби вдруге продукує певний товар або послугу на інформаційному полі. Непохитність маніпулеми проявляється у її специфічній функції – конотації значення предмета». Маніпулема додає особливого дискурсивного статусу рекламному тексту. Наприклад: «*Your hair so smooth. It shines like glass*». У даному випадку порівняння «*shines like glass*» є результатом використання засобу для волосся, що збуджує адресата купити цей засіб та спробувати чи дійсно це так. Функція маніпулеми – бути

квантом змісту, нести у пам'ять адресата тільки позитивні образи, які автори рекламних текстів уводять туди. Ця стратегія допомагає збуджувати інтереси покупців до пропонованого товару чи послуги завдяки характеристиці [23]. Маніпулема визначається В. Зіркою як «стратегічна вербальна модель рекламного тексту, що має деяку емоційну, позитивно орієнтовану конотацію зі значенням «добрий/кращий», реалізовану в рекламних текстах за допомогою маніпулятивних компонентів чи кваліфікатів. Маніпулятивний компонент – це лексема чи група лексем, синтаксична конструкція, яка має у своїй конотації або явно виражене значення «кращий», або, воно виявляється в тексті реклами у незвичайних сполученнях» [23].

Маніпулятивний аспект реклами є неможливим без використання маніпулятивних прийомів. Серед них дослідниця Н. Бутенко називає такі: виділення курсивом, підкреслення певних слів, зміна шрифту; відкриті запитання, що часто привертають увагу адресата в силу своєї незавершеності; посилення на авторитети, якими можуть бути відомі люди (як один психолог сказав), прості громадяни (сусідка сказала) або ж групи людей (*youth, all people, all good housewives*); розмивання понять з використанням слів, які мають декілька змістів (*justice, democracy, civilized society*); підміна імені та предмета або «наклеювання ярликів». Цей прийом полягає у прихованні справжнього імені або заміні його іншим; використання чисел, які не завжди відповідають дійсності, але магічно впливають на потенційного споживача; прийом «брак часу» або використання слів *soon, urgently, only today, hurry up* і т. д. з метою втягнення особи у стан азіотажу, що створює гарні умови до маніпулювання; використання образів дітей і тварин, що створюють позитивні емоції в адресата, тим самим, формуючи позитивне ставлення до товару [12, с. 210].

Дослідниця Н. Карпчук стверджує, що серед найбільш типових маніпулятивних прийомів є такі: апеляція до емоцій та почуттів (сюжет реклами спеціально будують так, щоб при перегляді вона викликала позитивні емоції у глядача); прийом гарантій (багато людей схильні довіряти

рекламі, яка дає певні гарантії. Адресат починає вважати, що саме такий товар треба купувати); «блефування» (використовують для яскравішої подачі інформації, частіше вирізняється гіперболізацією власних можливостей); «читання думок» (такий прийом часто застосовують за допомогою риторичних запитань, які іноді співпадають з думками глядача, тим самим підвищуючи можливість того, що саме цей товар буде куплений); гра слів (даний прийом використовують для того, щоб рекламний текст легко осідав у пам'яті потенційного споживача); багаторазовий повтор інформації (використовують для кращого запам'ятовування, що змушує реципієнта постійно пам'ятати про рекламований продукт) [25, с. 121].

Як стверджує науковець О. Арешенкова, з метою швидко вплинути на адресата, використовуються спеціальні оцінні мовні засоби, які називаються маніпулятивними прийомами в рекламних текстах: оцінювання адресата-споживача, яке реалізується завдяки особливому різновиду оцінки – статусній (для справжніх гурманів, для розумних клієнтів, для стильних чоловіків, для професіоналів, для тих, хто прагне досягти більшого); використання маніпулятивних формул, які постають зазвичай як прагматичні, лаконічні, влучні, однотипні. Такі структури підкреслюють: 1) масштабність використання товару: усі, мільйон; 2) лідерство, першість продукту на комерційному ринку: №1, лідер; 3) гарантію якості, ефективності: 100%; 4) визнання об'єкта рекламування авторитетом, фахівцем: професіонали вибирають, рекомендують; рекомендовано стоматологами, педіатрами, косметологами, візажистами) [1, с. 115-118].

Лінгвістичний аналіз рекламного дискурсу здійснюється на різних рівнях мови рядом дослідників, зокрема С. Гузенко, О. Зелінською, Л. Киричук, Н. Кислиціною, М. Кравченко, Т. Крисановою, А. Лукенчук, М. Михальченко, Л. М'яснянкіною, І. Онищенко, Л. Павлюк, С. Романюк, У. Соловій, І. Тардіф, С. Ткаченко О. Федоренко, та ін.

В. Зірка наголошує на важливості застосування вербальних засобів маніпуляції, які, на її думку, «впливають на адресата, збуджують його

емоційні реакції і викликають відповідні, необхідні адресанту, дії, перетворюються на маніпулятивні компоненти реклами і реалізують маніпулятивні можливості рекламного дискурсу» [23, с. 20]. На думку вченої, до маніпулятивних компонентів належать оцінна лексика (оцінні прикметники, іменники, дієслова, прислівники), структурні елементи реклами (слоган, кода), стилістичні засоби (метафора, епітет, риторичні запитання, рима, каламбур), гендерна лексика, прецедентні феномени тощо [23]. Розглянемо дані компоненти більш детально.

Як зазначає С. Романюк, поділяючи точку зору М. Крамаренко [29, с. 9], оцінна лексика в рекламному дискурсі має високий прагматичний потенціал і є важливим маніпулятивним засобом, за допомогою якого відбувається вплив на свідомість адресата та спонукання його до дії. Оцінні висловлювання приховують у собі імператив, який виконує функцію наказу, що слугує спонуканням [44, с. 287].

Спостереження В. Зірки доводять, що категорія оцінки знаходить своє застосування в рекламному дискурсі насамперед в лексичних одиницях позитивної оцінки, які не просто повідомляють про властивості товару, а впливають на свідомість споживача. Завдяки оцінній лексиці реклама перестає бути грубою, нав'язливою, в ній створюється м'який спокійний тиск, що змушує адресата не тільки робити те, що вигідно адресанту, а й бажати це зробити [23].

На морфологічному рівні серед мовних засобів оцінної лексики, які використовують для характеристики товарів, переважають:

- **прикметники**, що є найбільш продуктивним маніпулятивним засобом у рекламному дискурсі. Застосовують такі групи прикметників для вираження ознак: смаку, краси, новизни, ефективності, економічної вигоди, безпеки, користі для здоров'я, зручності, відчуттів. Тенденція до порівняння однакових товарів у рекламі зберігається з допомогою ступенів порівняння: вищого та найвищого [26, с. 31]. Найчастіше використовують такі слова: «*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*», etc [44, с. 287];

- **прислівники** (часто їх поєднують з прикметниками для посилення або уточнення). Наприклад: «*completely redesigned*», «*astonishingly low*», «*completely engaging*», «*uniquely smooth*», «*superbly balanced*», «*absolutely new*», etc. Зустрічаються прислівники, що вживаються для оцінної характеристики дії, наприклад: «*run efficiently*», «*move swiftly*», etc [44, с. 287];
- **іменники** (зосереджують увагу на певному товарі або послужі). За С. Романюк, маніпулятивна функція іменників полягає у створенні позитивних образів для споживача, сприянні сприйняттю товару як цінності, визначенні вічних цінностей як: життя, здоров'я, любов і створення нових. Прикладами є іменники «*success*», «*quality*», «*dynasty*», «*leader*», «*master*», «*economy*», «*productivity*», «*growth*», «*help*», «*goodness*», «*security*», «*perfection*», «*efficiency*», «*power*», «*pleasure*», «*dream*», «*wealth*», «*gift*», «*guarantee*», «*magic*», «*breakthrough*», etc. [44, с. 287];

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

- **займенники** використовують для персоніфікації звернення. Найпродуктивнішими є іменники другої особи «*You*», завдяки яким адресат сприймає рекламний текст як той, що звернений особисто до нього [26, с. 32]. Наприклад: «*The best coffee for the best you*»;
- **дієслова**, що сприяють створенню образу руху в уяві адресата рекламного дискурсу. Згідно з С. Романюк, «в дієслівній лексиці приховані конкретність, експресія, динаміка, величезна сила спонукання до дії. За допомогою дієслова можна спокусити, умовити,

підвести адресата до прийняття рішення.) Рекламний матеріал надає нам багато прикладів, об'єднаних загальним значенням спонукання, яке має багато різноманітних семантичних відтінків у вигляді: команди, питання, умови, розповіді, поради, апеляції до почуттів адресата, емоційний привив» [44, с. 288].

Л. Поденежна виокремлює найбільш продуктивні групи дієслів у рекламних текстах. Надаємо їх англійські відповідники, якими є дієслова контактовстановлення (*join, meet, communicate*), пошуку та знахідки (*find, open*), споживання (*have, try, use, enjoy*), психофізіологічного стану (*feel, taste, eat, see*), творення (*change, do, make, cook*), переміщення (*send*), керування (*manage, control, command*), руху (*run, dance, hike, hurry, race*), буття (*be, live, become, appear*), придбання (*buy, get, own, choose*) [40, с. 23].

Як зазначає В. Зірка, автори рекламних текстів, використовуючи дієслова, все частіше стали відходити від прямого спонукання споживача до дії, оскільки це тільки відлякує від рекламного повідомлення, аніж привертає увагу до нього [23]. Тому важливими засобами маніпулювання є структурні компоненти реклами, а саме слоган і кода.

У рекламному дискурсі продуктивними є різноманітні стилістичні засоби, які сприяють виникненню асоціативних та емоційних реакцій реципієнта.

Згідно С. Романюк, «**метафора** є найбільш поширеним прийомом. Метафоризація у багатьох випадках слугує джерелом виникнення нового значення слова» [44, с. 289]. Зразком використання метафори стане реклама морозива «*Dive into your pleasure*», у якій продемонстровано морозиво як занурення у насолоду.

**Епітет** також виконує функцію впливу на адресата. Його завдання – привернути увагу та зацікавити реципієнта. Наприклад: «*state-of-the-art technology*», «*luxurious experience*», «*endless possibilities*», «*laserprecise colors*», etc. [44, с. 289].

Іншим стилістичним засобом, що використовується в рекламних текстах, є **метонімія**, яка, за визначенням В. Кухаренко, «базується на реальному зв'язку об'єкта номінації з тим об'єктом, назва якого переноситься на об'єкт найменування» [30, с. 23]. Таке перенесення засноване на постійному внутрішньому чи зовнішньому зв'язку предметів. Наприклад, реклама екскурсій до старовинного замку «*Discover over two thousand years of exhilarating history*» містить приклад метонімії, де значення слова «старовинний замок» переноситься на слово «історія», що пов'язане з ним за своєю природою.

**Синекдоха**, за А. Мороховським, є різновидом метонімії, що міститься в переносі найменування, оснований на взаємозв'язку частини і цілого – частина виступає як ціле, а ціле виступає як частина [36, с. 161]. Наприклад, у рекламі вина «*Australia's top drop*» мова йде не про одну краплю, а про все вино певної торгової марки, що має свою унікальність.

Вживання **риторичних запитань** також підсилює ефективність рекламного повідомлення. В питальному реченні спонування є імпліцитним, що є позитивним фактором під час сприйняття рекламного тексту адресатом, оскільки він є більш схильним виконати приховану команду, ніж команду, яка містить пряме спонування. Питальні речення у рекламі найчастіше передбачають отримання позитивної відповіді. Вони покликані привернути увагу та налагодити контакт з адресатом повідомлення. За В. Кухаренко, маніпуляція свідомістю реципієнта за рахунок вживання риторичних запитань досягається ілюзією особистого звертання до нього [30].

**Персоніфікація** полягає у наділенні предметів неживого світу рисами, притаманними живим істотам. Персоніфікація надає рекламованим товарам власної індивідуальності, робить їх живими, і, як наслідок, більш зрозумілими і 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 наділили рисами живої істоти, що підсилює ефект даного висловлювання.

**Порівняння** – це «стилістичний прийом, який являє собою часткове уподібнення двох об'єктів дійсності (чи їх властивостей), які відносяться до різних класів. Це стилістична фігура, яка складається з двох компонентів: суб'єкта порівняння і об'єкта порівняння, що об'єднані такими словами: *as, as...as, like, as though, as if, such as та ін.*» [36, с. 168]. Даний стилістичний прийом є одним з найбільш продуктивних в текстах реклами, оскільки він допомагає найбільш експресивно виокремити рекламовану марку серед інших торговельних марок.

На думку С. Романюк, для більшої успішності рекламного повідомлення також використовують риму. Рима, яка належить до звукових повторів, сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення адресатом, посилює атрактивність і виразність рекламного тексту [44, с. 289].

Не менш важливим є використання **гіперболи**. Дослідження С. Гузенко доводять, що даним прийомом широко апелюють автори рекламних текстів, оскільки він дозволяє зосередити на собі увагу реципієнта, заінтригувати та викликати в нього активну реакцію на рекламований товар [18]. Прикладом може слугувати реклама дезодоранту для чоловіків «*Axe. Even angels will fall*». У даному прикладі прийом гіперболи показує певну унікальність продукту, і наголошує на тому, що навіть янголи не можуть встояти перед таким ароматом.

С. Романюк також підкреслює ефективність в рекламному дискурсі **каламбур** як стилістичного засобу мовленнєвого впливу, що є грою слів, використанням звукової подібності при наявності різних значень. Цей засіб використовується в гумористичній рекламі для створення комічних вражень та гарного настрою адресата, що послабляє інтенсивність обробки інформації, активізує пам'ять. Люди в гарному настрої схильні перебільшувати все приємне. Автор наголошує на ефекті каламбуру, «завдяки якому сприйняття реклами стає більш евристичним і відбувається периферійним шляхом, оминувши логіку і обґрунтованість аргументів» [44, с. 288]. Прикладом слугує реклама тонального крему «*The longwear you love*

*to wear*», яка наголошує на дуже гарній якості продукту і його тривалому ефекті.

**Антитеза** являє собою поєднання протилежних за значенням лексичних одиниць, в результаті якого виникає нове змістове поняття. Цей стилістичний прийом заснований на дії антонімічних семантичних властивостей, що і справляє значний вплив на покупця. Наприклад: «*Hot colors. Cool cookware*». Поєднання непоєднуваного завжди привертає увагу покупця і викликає інтерес.

На лексико-семантичному рівні засобами маніпулятивного впливу в рекламі досягається ефект привертання мимовільної уваги адресата та спрямування її в потрібне для рекламодавця русло.

Згідно з С. Романюк, «особливе місце у рекламному дискурсі займає **гендерна лексика**, яка маніпулює увагою певного типу адресата, сприяє кращому запам'ятовуванню рекламованого товару і стимулює споживача до певної дії – купівлі товару. Оскільки реклама направлена на конкретного адресата, вона часто характеризується своєрідною лексикою з гендерними ознаками – проявами пізнання світу жіночою або чоловічою свідомістю. Рекламні звертання жіночого та чоловічого типу вибудовують гендерно визначені системи цінностей - жіночу та чоловічу» [44, с. 288]. Наприклад: *god – goddess, hero, men – women, masculinity – femininity*.

На думку І. Біляк, у сучасних рекламних текстах спостерігається стереотипізація «жіночого призначення». Жінка з'являється у ролі гарної господині, матері, або як сексуальний об'єкт. Такі образи постійно експлуатують у комерційній рекламі, хоча можливості жінки, по суті, є обмеженими. Але сучасна реклама косметики презентує образ впевненої у собі жінки, яка йде у ногу з часом, а не просто виконує свою роль у соціумі [10, с. 223].

Як стверджує С. Романюк, «одним із засобів впливу і маніпуляції свідомістю адресата є використання в рекламному дискурсі прецедентних феноменів – фонових знань. Це висловлювання, знання яких має

надіндивідуальний характер, і які добре відомі представникам певного суспільства, що обумовлено культурною пам'яттю та традиціями. Вони часто відтворюються в мовленні в стислій формі через символи, що представлені у вигляді цитат, власних назв, назв творів, зміст яких не співпадає з сумою значень слів, які його складають, і самодостатній для розуміння без контексту. Прецедентними феноменами у рекламному дискурсі вважаються прислів'я, приказки, крилаті слова, афоризми, фразеологізми, які володіють величезною семантичною ємністю при мінімальній формальній місткості, що привертає увагу адресата і сприяє швидкому запам'ятовуванню рекламних текстів» [44, с. 288].

Маніпуляції, «осідаючи» у свідомості потенційного споживача, починають «самовідтворюватися». На думку Н. Ткачук, саме на це й розраховані рекламні повідомлення: товар має бути куплений багато разів. Споживач повинен «звикнути» купувати саме цей товар, і тільки у цього виробника [49].

На синтаксичному рівні аналіз рекламного дискурсу здійснювався С. Гузенко, С. Топачевським, Л. Павлюк, С. Смушак та ін. Узагальнивши дослідження даних авторів, можна виокремити найбільш типові випадки вживання синтаксичних вербальних засобів маніпуляції.

Серед них виокремлюємо у першу чергу **опущення дієслова to be**. Як стверджує І. Тардіф, у рекламному тексті опущення дієслова to be ніяк не впливає на розуміння інформації. Таким чином досягається більш стислий виклад думок у рекламному тексті [48, с. 211]. Наприклад: «*Superior performance on every route*».

Крім цього, автор наголошує на значущості використання **парцеляції**, під час якої «автори рекламних текстів розривають рекламне повідомлення на окремі частини з допомогою розділових знаків. Така конструкція одразу привертає до себе увагу реципієнта та пробуджує бажання більш детально ознайомитися з інформацією про продукт» [48, с. 210]. Наприклад, у рекламі

одягу «*She. Breaks. Barriers*» даний синтаксичний засіб привертає увагу споживача та спонукає більш детально ознайомитися з відеорекламою.

На синтаксичному рівні значущими маніпулятивними компонентами є деякі типи речень.

Зокрема, **еліптичні речення** часто використовують у формі відповіді на питання, тому часто вони слідуєть за питальними [48, с. 211]. Наприклад: «*Want better color? Start nourishing while you color*». Даний тип речень створює ефект прямого діалогу з реципієнтом, що сприяє отриманню бажаного ефекту від реклами.

Дослідження Т. Смушак свідчать про широке використання спонукальних речень, що «покликані налагодити контакт з потенційним споживачем» [47, с. 78]. Наприклад: «*Become a lash millionaire!*».

**Інверсія** також має особливий сенс у рекламних повідомленнях, оскільки допомагає створити певну опозицію у реченні, фокусуючи увагу адресата на певній частині повідомлення [30]. Прикладом стане реклама автомобілів: «*With a muscular design and refined styling, the Dodge Durango owns the road*».

Як бачимо, науковцями виокремлюється значна кількість лінгвістичних засобів маніпулювання в рекламному дискурсі, що реалізується на морфологічному, синтаксичному, лексико-семантичному та стилістичному рівнях. Вищеназвані засоби забезпечують значний маніпулятивний вплив на адресата.

### **Висновки до першого розділу**

У першій частині магістерської роботи було розглянуто підходи до визначення термінів «маніпулювання», «мовна маніпуляція» в сучасній лінгвістичній парадигмі.

Маніпулювання свідомістю людини здійснюється приховано, шляхом використання засобів переконання, задля пробудження в ній намірів, які не є її актуальними бажаннями, з метою отримання вигоди для маніпулятора.

Під маніпуляцією розуміємо взаємодію між людьми, під час якої той, хто маніпулює, свідомо намагається здійснити контроль за поведінкою маніпульованого задля досягнення своїх прихованих цілей.

Мовною маніпуляцією називається використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами для здійснення психологічного впливу на адресата з метою прихованого укорінення певних настанов у психіці адресата.

Рекламний дискурс являє собою завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації. Дослідження рекламного дискурсу потребує зосередження на окресленні його характерних особливостей з позицій структури та прагмалінгвістики.

Маніпулятивні можливості в рекламному дискурсі реалізуються через використання вербальних засобів на морфологічному, стилістичному, лексико-семантичному, синтаксичному рівнях та забезпечують реалізацію стратегій емоційного впливу на реципієнта, спонукання та маніпулювання.



## РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО МОВНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Об'єктом даного дослідження є англomовна друкована реклама товарів масового споживання, які представлені на міжнародному ринку. Комплексний та всебічний аналіз лінгвістичних засобів маніпуляції в рекламі проводився на основі друкованих текстів рекламних кампаній таких брендів, як L'Oreal Paris, Maybelline New York, Kerastase, Vidal Sassoon, Rodan + Fields, Dior, Lancome, Giorgio Armani, Covergirl, Adidas, Schwarzkopf, Tommy Hilfiger, Nike та ін., що були знайдені у мережі Інтернет. Аналіз включає у себе рекламні тексти даних рекламних кампаній за період 2010-2021 рр., що дозволяє більш точно дослідити використання різних мовних засобів маніпуляції в рекламі.

Відсоткове співвідношення лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу в рекламі (за результатами нашого дослідження) зображено на Рис. 2.1.:

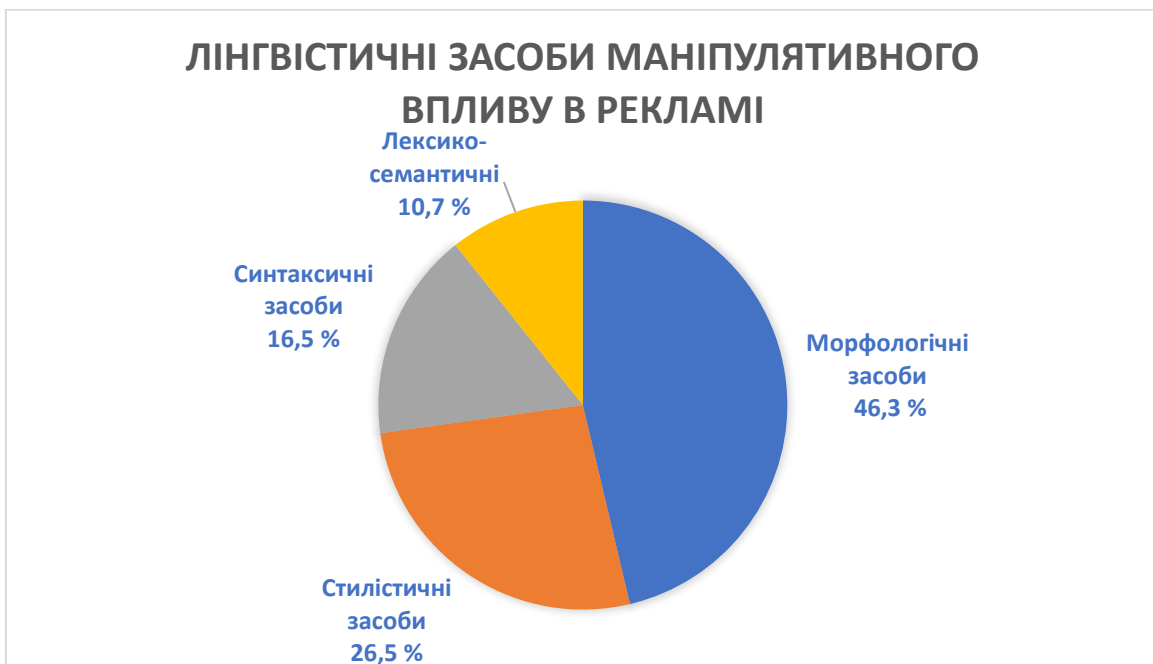


Рис. 2.1. Співвідношення лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу в рекламі

## 2.1. Морфологічні засоби вираження маніпулятивного впливу в рекламних текстах

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.

Проведене нами дослідження фактологічного матеріалу свідчить про те, що прикметники є найефективнішим та найуживанішим засобом маніпулятивного впливу. Вони надають всебічну характеристику товару та демонструють його унікальність завдяки реалізації авторами рекламних текстів функції оцінки. Як слушно зазначають К. Бакалець [3], Л. М'яснянкiна, «функція впливу – найважливіша функція рекламного тексту, тому оцінно забарвлені засоби є важливим чинником його створення. Такі мовні одиниці не тільки дають людині нове пізнання світу, але й інформують про авторське ставлення до зображуваного» [38, с. 156].

Прикметники відрізняються різноманітністю оцінної семантики та можуть бути використані для опису різноманітних властивостей товару: смаку, зручності, краси, новизни, ефективності, економічної вигоди, безпеки, користі для здоров'я, відчуттів. Услід за Л. Поденежною розподіляємо типи оцінки продукції, що рекламується, за такими категоріями: 1) сенсорна оцінка; 2) раціоналістична оцінка; 3) абсолютна оцінка [40, с. 35]. З огляду на це, узагальнимо дібраний нами фактологічний матеріал згідно даної класифікації.

Як відомо, сенсорна оцінка пов'язана з функціонуванням органів чуття. В процесі створення рекламного тексту рекламісти залучають засоби, що впливають на емоційний стан споживача та пробуджують його зацікавленість через сенсорно-смаковий аспект. Реалізацію сенсорної оцінки

забезпечують лексеми *tasty, appetizing, delicious, aromatic, mild, spicy, sweet, fresh, refreshing, rich, soft, sweet etc*, за допомогою яких автори підкреслюють унікальні, неповторні смакові, нюхові, естетичні якості товару, що рекламується.

Наступні приклади демонструють вживання прикметників для опису смаку:

- 1) *Fresh and **tasty** (Dallas farmer's market);*
- 2) *Big **tasty. Spicy** (McDonald's);*
- 3) ***Fresh** squeezed juice (Barakat);*
- 4) *Enjoy **delicious** Frappuccino (Starbucks);*
- 5) *Be **delicious** (DKNY);*
- 6) *Big. **Beefy. Bliss** (McDonald's);*
- 7) ***Ice cool** shampoo (Dreamstime);*
- 8) *It's your **yummy** time! (Chicken Hut);*
- 9) *Got **cheesier** like Thpppe Time You (Burger King).*

У наведених нижче зразках показано використання прикметників для опису сприйняття за допомогою органів зору та дотику:

- 10) *A **bright** luminous look (Lancome);*
- 11) ***Addictive, buildable** volume (Maybelline New York);*
- 12) ***Vivid. Sensual. Sensational** (Maybelline New York);*
- 13) ***Tough** on the outside yet **soft** and sensitive on the inside (IKEA);*
- 14) *The new **woody** fragrance (Skinn);*
- 15) *Looks so **dense**. Feels so **soft** (Maybelline New York).*

Раціоналістична оцінка пов'язана з оцінюванням продукту або послуги, що рекламуються, з точки зору практичної значущості, якості, користі, вартості, швидкості, і орієнтує споживача користуватися законами логіки, розуму під час обирання товару. Реалізація такої оцінки забезпечується в рекламних текстах за допомогою прикметників *affordable, reliable, useful, natural, fast, effective, safe, healthy etc*.

Наступні приклади демонструють вживання прикметників з такими оцінними ознаками:

- якості рекламованого товару:

- 16) **Powerful. Agile. Intelligent** (BMW);
- 17) **Punctual...Precise...Efficient** (Seiko);
- 18) **Better. Smarter. Home security** (SimpliSafe);
- 19) **New Nissan kicks car. Upgrade to the intelligent Suv** (Nissan).

- економічної вигоди товару:

- 20) **It's that affordable** (IKEA);
- 21) **Stay in, 'cause we've got free delivery** (KFC).

- безпеки:

- 22) **Committed to keeping your community safe** (GSSC);
- 23) **Don't just be safe, download KPU safe** (KPU).

- демонстрації користі для здоров'я:

- 24) **Natural care...for a healthy, growing, refreshing skin** (Brihans);
- 25) **For clear, clean, hygienic, healthy and radiant face** (Roop Mantra);
- 26) **Natural beauty is ageless** (Aveeno);
- 27) **Healthy never tasted so good** (Nutrition Co.).

-зручності товару:

- 28) **At least you'll spend the night on a comfy couch** (IKEA);
- 29) **Celebrating 20 years of a comfortable Coimbatore** (Newmen's).

Абсолютна оцінка, за словами Л. Поденежної, «задовольняє в реципієнта почуття краси, прекрасного, моральні настанови особистості, збуджує бажання купити продукт. Цей вид оцінки задіює емоційну пам'ять споживача, оскільки передає великий діапазон значень, які сприяють полегшеному запам'ятовуванню рекламного тексту» [40, с. 40]. Прикладами реалізації абсолютної оцінки можуть бути лексеми *beautiful, wonderful, elegant, extraordinary, elegant, new etc.*

Наступний ілюстративний матеріал демонструє використання прикметників з метою надання оцінної ознаки краси, естетичності, унікальності товару, що рекламується:

- 30) *The **extraordinary** foundation (Dior);*
- 31) *We make your **beautiful** home (Luxury living);*
- 32) *Great range of **exclusive** furniture (Tom Dixon);*
- 33) ***Unusual** tea (Curtis).*

Іншим прикладом реалізації абсолютної оцінки є рекламні тексти з використанням прикметників опису новизни:

- 34) ***New** endless comfortable 8-hour lipcolour (L'Oreal);*
- 35) ***New** pure color envy sculpting gloss (Estee Lauder);*
- 36) ***New** bright eyes (Lancome);*
- 37) ***Fresh** at IKEA. Now summer collection now in stock (IKEA);*
- 38) ***New** Thinking. **New** Possibilities (Hyundai);*
- 39) *Your Starbucks Latte Moment crafted with delectable **new** flavors (Starbucks).*

Аналіз фактологічного матеріалу свідчить про те, що автори рекламних текстів активно використовують ступені порівняння з метою підкреслення унікальності товару:

- 40) ***Best-in-class** protection against darnduff (Head and Shoulders);*
- 41) *Probably **the best** beer in the world (Carlsberg);*
- 42) *Garnier's **greenest** haircare line (Garnier);*
- 43) *Staying apart is **the best** way to stay united (Coca-Cola);*
- 44) ***Smaller** size, **larger** space (IKEA);*
- 45) *A **stronger** body for **greater** control (Lexus);*
- 46) *We believe: **the best** men can be (Gillette);*
- 47) *Here's to **the best** part of your day (Starbucks);*
- 48) *Probably **the world's smallest** watch manufacturer (JS Watch Company Reykjavik);*
- 49) ***Better** than dessert! (Curtis).*

Услід за О. Арешенковою виокремлюємо особливий різновид оцінки – статусну оцінку, що є «чітко вираженим положенням індивіда в соціальній ієрархії групи або групи у взаємостосунках з іншими групами» [2, с. 6]. Автори рекламних текстів, говорячи про позитивні якості товару, що рекламується, можуть описувати адресата-споживача як «успішного», «справжнього цінителя якості», «красивого», «здорового», «спортивного», «гурмана», «розумного», «мислячого» [40, с. 32-34]. Наведемо декілька прикладів:

50) *For the unbreakable (Nike);*

51) *For the bold, the bright and the beautiful (Gucci).*

Як бачимо, вищенаведені зразки відрізняються різноманітністю оцінної семантики з метою привернення уваги потенційних споживачів та є найефективнішим маніпулятивним засобом в рекламному дискурсі. Найбільш продуктивним є використання прикметників для опису новизни та сенсорного сприйняття, що сприяє реалізації маніпулятивного впливу.

Дані лексичні одиниці характеризуються найбільшою концентрацією в рекламному дискурсі.

Наступним маніпулятивним мовним засобом у рекламі є прислівники. Їх часто використовують у поєднанні з оцінно-характеризуючими прикметниками задля інтенсифікації якості, що виражена прикметником, уточнення, підсилення позитивної оцінки. Наведемо приклади їх використання:

52) *Looks so dense. Feels so soft (Maybelline New York);*

53) *Salon genius. **Brilliantly** priced (Vidal Sassoon);*

54) *Lips and nails go intense this season. Deep, rich and **perfectly** matched (L'Oreal);*

55) ***Rarely** seen. Always heard (Maserati);*

56) *For **visibly** smooth and **touchably** soft skin (Nivea);*

57) ***Scary** good (Starbucks);*

58) ***Reassuringly** expensive (Stella Artois);*

- 59) *Unnecessarily well made (Glenmorangie);*  
 60) *Tastes **heavenly** (ironically) (Casillero del Diablo).*

У нашому дослідженні прислівники-інтенсифікатори є продуктивними, оскільки за їх допомогою підкреслюються переваги товару, його унікальність.

Наступним морфологічним засобом маніпулятивного впливу є іменники, що вживаються з метою створення певних позитивних образів у рекламному тексті, наголошення на цінності та якості товару. Ілюстративними зразками є:

- 61) *Wishing you **clarity and prosperity** (Rodan + Fields);*  
 62) *This is not a lipstick. This is the luxury of lip-pampering **richness**.  
 This is a **kaleidoscope of colour** (L'Oreal).*

Продуктивним засобом є вживання в рекламних текстах іменників, що являють собою класичні цінності для людини (краса, впевненість, правда, свобода, здоров'я та ін). Наприклад:

- 63) ***Beauty from the inside out. Makeup. Wellness. Confidence** (Bobbi Brown);*  
 64) ***Confidence in everything. But a little makeup can't hurt** (Bobbi Brown);*  
 65) ***Versatility is freedom** (Nike);*  
 66) ***Reality is much more different** (Sadaye deal);*  
 67) *The **truth** is worth it: resolve (The New York Times);*  
 68) *The **truth** is hard to find (The New York Times);*  
 69) *Surround yourself with **art** (Ligne roset);*  
 70) *Your **health** is our main **priority** (Caremind);*  
 71) ***Beauty is a statement** (Nivea).*

Окрему категорію іменників презентують іменники-атрактиви (*sale, discount, offer*), що привертають увагу споживача та роблять товар більш бажаним та привабливим. Наприклад:

- 72) ***Sale on sale. 60% off. All sale styles** (Fashion nova);*

- 73) *Say goodbye to the: love a long weekend **sale**. 40% off to 75% off (Gymboree);*
- 74) *Flash **sale** up to 50% off. One day only (Swanson brand);*
- 75) *365 days **discount** on 200+ brands (Brand factory);*
- 76) *The no condition **offer** 20<sup>th</sup> – 22<sup>nd</sup> July (Brand factory);*
- 77) *Special time **offer**. Street burrito combo... (IZZO'S);*
- 78) *Friends and family **sale**. \$90 off. This week only (HelloFresh);*
- 79) *Extra 15% student **discount** (Missguided);*
- 80) *Time to travel **sale** up to 50% off (Dreamstime).*

Спостерігаємо в сучасній рекламі використання особового займенника *you* з метою персоніфікації звернення до потенційного споживача. Наприклад:

- 81) *Unstoppable. Just like **you** (Mercedes-Benz);*
- 82) *The best coffee for the best **you** (Starbucks);*
- 83) *If no one thinks **you** can then **you** have to (Nike);*
- 84) ***You** can't stop us (Nike);*
- 85) *We wish **you** a scary Halloween! (Coca-Cola);*
- 86) *Have **you** hugged your foot today? (Nike);*
- 87) *The only thing **you** can do in 9.58 seconds is read this (Puma).*

Використання дієслівної лексики як маніпулятивного засобу впливу в рекламі також часто зустрічається в рекламних текстах. Продуктивними є такі семантичні групи дієслів:

- споживання:

- 88) ***Shake. Stir. Seduce** (Estee Lauder);*
- 89) ***Spend** it well (Marks and Spencer);*
- 90) *The more you **use** it, the less you'll need it (Clinique).*

- пошуку та знахідки:

- 91) ***Find** your dermatologist tested solutions (Clinique);*
- 92) ***Find** your magic (AXE);*



93) ***Discover** the foundation you were born to wear (Clinique).*

- психофізіологічного стану:

94) ***Love** the Earth. **Love** your hair (Garnier);*

95) *We **see** what you **see** (GSSC);*

96) ***Feel** fit for summer (Lexus);*

97) ***Believe** in something. Even if it means sacrificing something (Nike).*

- творення:

98) ***Don't change** me. **Fit** me (Maybelline New York);*

99) ***Do** things history could only dream of (Nike);*

100) ***Do** your thing (DKNY);*

101) ***Make** procrastination comfy (IKEA);*

102) ***Create** your custom-blend hydrator (Clinique).*

- керування:

103) *If they can't find you **make** them look (Nike);*

104) ***Let** this sink in (Clinique).*

- руху:

105) ***Raise** your air (Nike);*

106) ***Release** the power within (BMW);*

107) ***Work** in progress (Puma).*

- буття:

108) ***Be** who you are (Bobbi Brown);*

109) ***Be** confident (Estee Lauder).*

- придбання:

110) ***Get** the power of the force (Nike);*

111) ***Buy** one, **get** one on your favourite Clinique products (Clinique);*

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

Аналіз досліджуваного матеріалу дає змогу стверджувати, що серед морфологічних 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, найбільш поширеними з них є метафора, епітет, метонімія, синекдоха, риторичні запитання, персоніфікація, порівняння, гіпербола, каламбур, антитеза.

Зазначимо, що метафора є одним з найбільш продуктивних стилістичних засобів в текстах реклами. Застосування метафори сприяє створенню образу, що глибоко осідає в пам'яті адресата та викликає певні асоціації, які пов'язані з рекламованим продуктом. Наприклад, у рекламі парфумів 113) *The new essence of joy (Giorgio Armani)* семантично неподільне словосполучення «*essence of joy*» обіцяє споживачу радість від користування даним товаром. Автори реклами ще одного парфуму 114) *The future is gold, J'adore Dior (Dior)* обіцяють найкраще майбутнє для жінки, яке описують як золоте. У рекламі губної помади 115) *Joy of colour (Lancome)* метафору застосовано для демонстрації порівняння кольору помади з радістю. Реклама туші для вій 116) *Eyes to kill (Giorgio Armani)* інформує, що після використання даного продукту очі матимуть «вбивчу» красу. У рекламі фастфуду 117) *It's mouth waterin' (KFC)* сполучення «*mouth waterin'*» підкреслює що продукція компанії настільки смачна, що неможливо втриматися від спокуси скуштувати її. Автори рекламного слогану 118) *Be the picture of health (Clinique)* повідомляють, що при користуванні засобами саме цього бренду шкіра буде виглядати дуже свіжою та бездоганною. Реклама чоловічого парфуму 119) *The smell that never dies (Old Spice)* наголошують на стійкості аромату дезодоранту для чоловіків, що виділяє його серед інших. У рекламі косметичного засобу 120) *Kill them with Kindness (Clinique)* використання метафоричного поєднання «*kill them with kindness*» підкреслює дбайливість рекламованого засобу. Рекламний слоган

121) *Open Coke, open happiness (Coca-Cola)* наголошує на щасливій перспективі вживання напою, який порівнюють із щастям.

Ефективно в рекламних текстах використовується епітет, завдання якого – впливати на свідомість потенційного споживача, привертати його увагу завдяки деталізації найвиразнішої ознаки предмета. Наприклад:

- 122) *Golden age rosy day cream by L'Oreal Paris (L'Oreal);*
- 123) *Flawless finish, weightless feel (Lancome);*
- 124) *Iconic overcurl (Dior);*
- 125) *Explosive reaction (Nike);*
- 126) *Cruelty free luxury beauty (Hourglass);*
- 127) *Sumptuous color. Luxurious moisture. Color Riche (L'Oreal);*
- 128) *Golden rings (Burger King).*

Важливим є використання в рекламних текстах метонімії. Цей стилістичний прийом базується на заміні одного слова іншим на основі суміжності (тобто тісного зв'язку). Найчастіше в рекламних текстах реалізуються метонімічна модель «компанія (бренд) → рекламований товар або послуга» [30, с. 44]. Наприклад, у рекламному слогані 129) *New Jack Rye. Same Jack spirit (Jack Daniel's)* автори презентують новий смак дуже відомого алкогольного напою, використовуючи ім'я бренду. У рекламному тексті 130) *The icon of toughness is ready for any trail (Toyota)* у вислів «the icon of toughness» закладено найвиразнішу характеристику рекламованого транспортного засобу. У наступному вислові 131) *Get to know a real South Australian (Oxford Landing)* автори рекламного тексту переносять характерні риси країни Австралії та її південного регіону на вино. Рекламний слоган 132) *The Italian you won't forget (Martini & Rossi)* ототожнює відому марку алкогольного напою з країною походження.

Поширеним засобом маніпуляції є стилістичний прийом синекдохи. У тексті реклами він дозволяє замінити назву цілого предмета назвою його частини, тобто загальні особливості, якості товару, що рекламується,

переносяться на частину (пакунок, контейнер, партію), з якої цей товар споживається. Ілюстративними прикладами синекдохи є такі:

- 133) *Savor the **glass**. Preserve the bottle (Coravin);*
- 134) *A **pour** of Sweet Romance (Barolo);*
- 135) *Every **batch** tells a different story (1000 Stories).*

Ефективним маніпулятивним засобом в рекламному дискурсі є вживання риторичних запитань, що підсилює ефективність рекламного повідомлення, оскільки спонукання в питальному реченні відбувається приховано. Поділяємо точку зору С. Романюк, що це «є важливим на етапі сприйняття рекламного тексту реципієнтом. Адресат швидше виконає імпліцитну команду, ніж команду у формі прямого спонукання» [44, с. 289]. Наступні приклади демонструють вживання риторичних запитань в рекламних текстах:

- 136) *Is your volume true or false? (Covergirl);*
- 137) *Have you hugged your foot today? (Nike);*
- 138) *Hard breakfast? Soft breakfast? No breakfast? (Marmite);*
- 139) *How far would you go? (Johns Hopkins Medicine);*
- 140) *Why wait now? (BMW);*
- 141) *Wanna mess with me? (Extra);*
- 142) *Are we having yet? (Bud);*
- 143) *Can your volume pass the 4 o'clock flop test? (Pantene);*
- 144) *Do we have to say more? (Fanta);*
- 145) *Can you resist the pyramid taste? (Lipton).*

В рекламі популярним стилістичним прийомом маніпуляції є прийом персоніфікації, який полягає в наділенні неживих істот людськими якостями.

- 146) ***Milk's favourite** summer dip (Oreo);*
- 147) *Don't let **allergy ruin** your day (ZADA Pharmaceuticals);*
- 148) *Imagine a **car that thinks** at the speed of light (Vauxhall);*
- 149) *Your soft, shiny **curls** that always **do what they want** (Garnier).*

У наведених вище прикладах автори рекламних текстів використовують не тільки ознаки живих істот під час опису якостей товарів, що рекламуються, але й дещо перебільшують дані ознаки, як-от *at the speed of light*, що сприяє вдвічі більшому гіперболізованому сприйняттю їх особливостей.

Використання порівнянь в рекламі є зіставленням певних предметів один одному, що передає якості продукту через знайомі образи. Наприклад:

- 150) *Hair so smooth. It shines like glass (Garnier);*
- 151) *No one grows Ketchup like Heinz (Heinz);*
- 152) *Unstoppable. Just like you (Mercedes-Benz);*
- 153) *Defeat heat like an astronaut (AXE);*
- 154) *The truck like a rock (Chevrolet).*

Застосування прийому гіперболізації також є продуктивним у рекламному дискурсі. Завдяки гіперболі автори рекламних текстів увиразнюють якості товару, тим самим роблячи його найпомітнішим з-поміж інших, підкреслюють його унікальність серед конкурентів. У прикладі 155) *New Axe Excite. Even angels will fall (AXE)* автори говорять про настільки визначні якості парфуму, що навіть янголи не встоять перед таким ароматом. У наступному вислові 156) *Sent to me from heaven (Nike)* наголошується на якостях взуття як такого, яке послали з небес. У рекламі засобу для вій 157) *Take your lashes to paradise (Maybelline)* автори пропонують отримати райську насолоду.

Стилістичний прийом каламбуру дозволяє створити певний позитивний настрій у реципієнта, комічні враження, активізувати запам'ятовування рекламного тексту.

- 158) *Open your eyes to Bambi eye (L'Oreal);*
- 159) *The longwear you love to wear (Lancome);*
- 160) *The magix wand that does it all (Avon);*
- 161) *Fuel up... feel good! (McDonald's);*
- 162) *Great BritVan (Vauxhall);*

163) *The **Car** that **Cares** (Skoda);*

164) *I **wanna** be what I **wanna** (Evian).*

Важливу роль для впливу в рекламі відіграє антитеза. За допомогою антонімічного протиставлення можна підкреслити якості або самого товару, або його конкретну позитивну характеристику, що також сприяє формуванню більшої зацікавленості з боку адресата.

165) *The **best** or **nothing** (Mercedes-Benz);*

166) *A **beauty** on the surface. A **beast** under the hood (Volvo);*

167) *Making **unique, imaginative** designs and making them **real** (Mazda);*

168) *In with the **old**. Out with the **new** (BMW);*

169) *Where our exploration **ends**, yours **begins** (BMW);*

170) *Distrionic **plus**. Danger **minus** (Mercedes-Benz);*

171) ***More** fire, **less** fuel (Mercedes-Benz);*

172) *It's **good** to be **bad** (Jaguar);*

173) *Make **love** not **war** (AXE);*

174) *A **small** step makes a **huge** difference (Starbucks);*

175) *Beware the heat. **Little** bottle. **Big** flavor (McIlhenny);*

176) *We'll always get the future **wrong**. Better get insurance **right** (Policy genius).*

Отже, бачимо, що стилістичні засоби вираження маніпулятивного впливу є досить широко представленими в англомовних друкованих текстах рекламних кампаній, допомагають увиразнити інформацію та вплинути на розум та емоції реципієнтів.

### 2.3. Лексико-семантичні засоби маніпулятивного впливу в рекламних текстах

Важливим фактором, що впливає на ефективність реклами, є її лексичне оформлення. Як зазначає О. Македонова, «вербальне оформлення на лексико-семантичному рівні покликано привернути мимовільну увагу

адресата і перетворити її у довільну, цілеспрямовану, унаслідок чого споживач починає виокремлювати певну рекламну інформацію із загального потоку, у нього з'являється бажання докладніше ознайомитися з її змістом» [31, с. 57-58].

Для привертання мимовільної уваги використовуються *айстопери* – мовні елементи, що виділяються серед інших складових рекламного повідомлення, чим змушують читача не лише звернути увагу на предмет рекламування, а і слугують ефективним засобом запам'ятовування, базуючись на принципах контрасту, незвичайності, гумористичності [51, с. 9]. Функцію айстоперів у рекламних повідомленнях переважно виконують лексико-семантичні інновації [37, с. 58]. Під ними розуміють «слова чи словосполучення або нові значення чи відтінки значень слів, що з'являються в мові» [22, с. 215].

Одним із поширених випадків використання в рекламному дискурсі лексичних інновацій є використання неологізмів, які маніпулюють увагою адресата і стимулюють до купівлі товару. Для досягнення маніпулятивного ефекту деякі рекламні слогани використовують назви нових марок товару або понять, що є поширеними у певних колах реципієнтів, наприклад, серед молоді, яка слідкує за новинками в галузі цифрових технологій. Використовуючи подібну лексику, рекламодавці у такий спосіб намагаються наблизитися до споживача, його інтелектуального й культурного рівня.

Наведемо приклади деяких рекламних слоганів, що містять неологізми:

177) *2 in 1 selfie stick tripod with built-in Bluetooth remote, allows you to take selfie-photography or you could separate the controller to take group photos (Blitz Wolf Bluetooth Selfie Stick Tripod)*. Даний приклад демонструє вживання неологізму *selfie*, що є дуже популярним серед молодого покоління.

178) *iblazr 2, the second generation in the iblazr flash series, is the most advanced light source for smartphones and tablets available in the consumer market (Concepter)*;

179) *Wireless syncing. **iblazr 2 works with native camera apps on IOS and Android thru Bluetooth 4.0. Adjustable color temperature and brightness (Concepter).***

У вищеназваних прикладах продемонстровано рекламу популярного приладу для зйомки фото, а також використано назви операційних систем **IOS** та **Android**, що можуть бути віднесені до неологізмів.

У наступних зразках 180) *Nexus 7 can be excellent option for **vlogging** (Google Nexus 7 tablet); 181) *It's not just your **laptop** – it's your entertainment go-to. Movies. Games. All the **web surfing** you want (Samsung Notebook 7); 182) **SMART HUB. Enjoying Smart TV is now easier & faster (Samsung).*** використано поняття як **vlogging**, що означає «користуватися відеоблогом», неологізми **laptop**, **web surfing**, **hub**, які є поширеним серед тих, хто цікавиться інформаційними технологіями.*

Досліджуючи лексичні засоби маніпулятивного впливу в рекламному дискурсі, вважаємо доцільним розглянути зразки використання фонових знань. За визначенням С. Романюк [44], у рекламі вони втілюються за допомогою прислів'їв, приказок, крилатих висловів, ідіом та ін. Наприклад, у вислові 183) *A smooth Move Hair Removal from **Head-to-Toe (Braun)*** автори реклами запевняють потенційного споживача, що їх продукт безпечний та безболісний у використанні для усього тіла. Наступний ілюстративний матеріал 184) ***All that glitters is style (Skoda)*** є очевидною трансформацією популярної ідіоми «*All That glitters is no gold*» (все, що блищить, не золото). Рекламний слоган 185) *Challenge us – and get yourself a **bigger slice of the cake (Siemens)*** містить в собі ідіому *bigger slice of the cake*, що означає частку доступних грошей або переваг, на які потенційний споживач має право. Реклама бургерів 186) *It'll **blow your mind away (Burger King)*** інформує про дивовижний смак бургеру компанії Burger King через використання ідіоми, яка означає «приголомшити когось», «втратити здатність мислити». В рекламі напоїв 187) *Drink as much as you want. It **grows on trees (Sun-Rype)*** використано варіант ідіоми *money doesn't grow on trees (випрачати гроші*



раціонально). В даній рекламі використовується позитивна форма ідіоми з метою створити у споживача враження, що немає обмежень у споживанні соків. Реклама їжі для собак 188) *Who said you can't flog a dead horse?* (Pedigree) містить ідіоматичний вислів *flog a dead horse* (шмагати мертвого коня, робити марні спроби чогось), який в даному контексті містить іронічну думку про те, що продукт, що рекламується, є поживним навіть для мертвого коня. У рекламі 189) *Tip of Iceberg. See what's under the sea* (Sanyo) йде мова про новітні технології використання цифрової камери Sanyo під водою. Ідіома *tip of Iceberg* (невелика очевидна частина або аспект чогось значною мірою прихованого) вживається з метою створити враження, що камера здатна зобразити прихований світ моря. Реклама ресторану 190) *May the Forks be with you* (Oregano's) містить варіант оригінального ідіоматичного вислову *May God be with you*, який використовується як молитва з проханням про милість і захист Бога. У даному рекламному тексті іронічно вжито слово *forks* задля заохочення людей відвідати заклад.

Окреме місце серед лексичних засобів маніпулювання в рекламному дискурсі посідає гендерна лексика. Аналіз ілюстративного матеріалу дозволяє зробити висновок про те, що в рекламі є присутніми певні гендерні стереотипи, наприклад, жінка – красива та тендітна, вишукана, гарна господиня та мати. Чоловік – мужній, успішний, той, що має престиж, гарний господар та ін. Наприклад:

191) *This **Mother's Day**, Get Back To The Job That Really Matters* (Mr. Clean);

192) *It's not for **women*** (Dr. Pepper);

193) *The average **woman** speaks 10,000 words in a day. Roughly 9, 950 too many* (Amstel);

194) *Every **woman** is one part much to the dismay of every man* (Godiva);

195) *Some **men** say more with their hands than they ever could with words* (Craftsman);

196) *Here's a real **man's** ale* (Labatt's);

- 197) *One more thing for **men** to rule (Nike);*  
 198) *Be like a man, **man** (Old Spice);*  
 199) *The all-man **man's** watch (Seiko);*  
 200) *Milk for real **men** (Maximuscle);*  
 201) *A **woman's** best friend (Madison Avenue);*  
 202) *Our **goddess** and our **hero** are back. Together for the first time. To enter the legend (Paco Rabanne).*

Отже, як свідчить фактологічний матеріал, введення до рекламного тексту неологізмів, ідіоматичних виразів, гендерної лексики створює яскравий образ товару або послуги, що рекламуються, стимулює до здійснення купівлі.

#### **2.4. Синтаксичні засоби вираження маніпулятивного впливу у рекламних текстах**

Важливу роль у реалізації маніпулятивного впливу рекламного тексту відіграють синтаксичні засоби, застосування яких спрямоване на створення певних умов для комунікації, а також для досягнення цілей авторів реклами з урахуванням особливостей реципієнта.

Значне місце в композиції багатьох рекламних текстів належить реченням, де застосовується опущення дієслова *to be*. Використання такого прийому ніяк не впливає на розуміння інформації, але таким чином досягається більш стислий виклад думок адресанта. Наприклад:

- 203) *Google, Home of the Whopper (Burger King);*  
 204) *Stories everywhere (Instagram);*  
 205) *Students wanted. No experience needed (McDonald's).*

Використовують в рекламних текстах і прийом парцеляції. Парцеляція, або «рваний синтаксис» передбачає розділення рекламного повідомлення за допомогою розділових знаків. Таким чином можна

привернути увагу адресата, спонукати його ознайомитися з товаром більш детально.

206) *Lite beer from Miller. Everything you always wanted in a beer. And less (Miller).*

У даному прикладі окрім використання парцеляції були застосовані епітети та особовий займенник *you*, що створює ілюзію прямої комунікації між адресантом та адресатом.

Парцельовані означення дозволяють зосередити увагу на найхарактерніших ознаках товару, що рекламується, конкретизувати їх:

207) *The World of Seiko Time: Punctual...Precise...Efficient (Seiko).*

Парцельовані підмети акцентують увагу реципієнта на найважливіших функціях, якостях товару:

208) *Sleek design. More torque (Craftsman);*

209) *Power to behold. Now handheld (Craftsman).*

У синтаксичній організації рекламного тексту продуктивними є спонукальні речення. Даний тип речень передає волевиявлення мовця, яке потрібно виконати. Найчастіше такі речення закликають до дії:

210) *Stop one. Stop them all (WWF);*

211) *3) Move more. Move better (Nike);*

212) *Drink irresponsibly (Heineken);*

213) *Drive them crazy (Puma);*

214) *Dazzle in Dior (Dior);*

215) *Awaken your look (Lancome);*

216) *Make your color statement (L'Oreal);*

217) *Have a break...Have a Kit Kat! (Kit Kat).*

Поширеними у рекламних текстах є спонукальні речення у поєднанні з питальними. У більшості випадків перша частина рекламного слогану являє собою еліптичне запитання з окресленням проблеми, а друга частина – стверджувальне речення, в якому міститься її розв'язання шляхом споживання товару, що рекламується.

218) *What's the big secret? **Get the volume collection** (Pantene);*

219) *Are you positive? **Heal the world with self-isolation** (WHO).*

Рекламний дискурс ілюструє використання еліптичних речень. Серед еліптичних речень, які зустрічаються у текстах реклами, найпоширенішими є питальні. Наприклад:

220) *Why waste time? **Give blemishes the boot** (Clinique);*

221) *Are you born a lover or a hater? **Test it for yourself** (Marmite);*

222) *Want some? **Get some** (Starbucks);*

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

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

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

226) *The secret to a great Holiday party? **Lots of mistletoe. And lots of the perfect martini gin, Seagram's extra dry** (Seagram's);*

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

228) *The secret to radiant skin? **Positive thoughts and Aveeno** (Aveeno);*

229) *Which burger makes your mouth water? **Whopper or Big Mac. Tell us! Then participate for \$500 gift card – free** (Burger King).*

Характерним для англомовного рекламного дискурсу є вживання номінативних речень. Аналіз ілюстративного матеріалу доводить, що продуктивними є як непоширені, так і поширені номінативні речення, які містять характеристику товару, що рекламується. Дані структури є лаконічними, проте виразними, що підвищує їх маніпулятивний потенціал. Наведемо декілька прикладів:

230) *Time to travel (Dreamstime);*

231) *Flower by KENZO (KENZO);*

232) ***Chanel. Where beauty begins** (Chanel);*

233) ***Sauvage. Raw and Noble** (Dior);*

234) *A free-spirited red wine (Georges Duboeuf);*

- 235) *A bold look into the future. The vision of Robert Mondavi (Robert Mondavi);*
- 236) *Chanel. Always on the wild side (Chanel);*
- 237) *Rich aroma. Smooth satisfying taste (Nescafe);*
- 238) *No looks, no charm, no personality, no problem (Ferrari);*
- 239) *Time to travel (Dreamstime).*

Слід також відзначити використання інверсії у рекламному дискурсі. Використовуючи інвертований порядок слів, автори рекламних текстів прагнуть фокусувати увагу реципієнта на певній частині повідомлення, яка потрібна адресанту. Наприклад:

- 240) *Nothing is impossible (Adidas);*
- 241) ***From pencil sketches of beauty and precision, to cars built by masters of their craft, elegant design language is refined to support dynamic performance (Acura);***

У наступному зразку 242) ***With a muscular design and refined styling, the Dodge Durango owns the road (Dodge)*** автор рекламного повідомлення використовує інверсію з метою звернути увагу реципієнта на особливості рекламованого продукту, які підкреслено за допомогою епітетів.

Отже бачимо, що синтаксична специфіка рекламного тексту полягає в застосуванні конструкцій, що надають йому емоційності, експресивності, забезпечують ефект спілкування з потенційним споживачем.

### **Висновки до другого розділу**

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 показав, що найчастіше використовуються морфологічні засоби маніпуляції, а саме прикметники, дієслова, іменники та прислівники. Значний маніпулятивний потенціал також мають стилістичні засоби, що посідають друге місце за частотою вживання в рекламному дискурсі. Серед лексичних засобів маніпулятивного впливу найпродуктивнішими є метафора, метонімія, синекдоха, епітет, персоніфікація, гіперболізація, каламбур, антитеза.

Маніпулятивні можливості реклами на лексико-семантичному рівні реалізуються завдяки вживанню неологізмів, ідіоматичних виразів та гендерної лексики.

Серед синтаксичних засобів впливу продуктивними є парцеляція, опущення дієслова *to be*, спонукальні речення, еліптичні речення, номінативні речення, інверсія.

Виявлені нами засоби маніпулятивного впливу є експресивно забарвленими, тому маніпуляція з їх використанням відбувається ненав'язливо, без усвідомлення реципієнтом переконувальної інтенції авторів реклами.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено детальний аналіз морфологічних, стилістичних, синтаксичних та лексико-семантичних засобів маніпулятивного впливу в друкованих текстах англomовної реклами товарів масового споживання.

Питання лінгвістичного аналізу рекламного дискурсу здійснюється на різних рівнях мови рядом дослідників, зокрема С. Гузенко, О. Зелінською, Л. Киричук, М. Кравченко, Т. Крисановою, А. Лукенчук, М. Михальченко, І. Онищенко, Л. Павлюк, С. Романюк, І. Тардіф, С. Ткаченко та ін., а визначення терміну мовного маніпулювання перебуває в колі наукових інтересів вітчизняних дослідників Є. Архипової, А. Белецької, В. Зірки, А. Загнітко, О. Лавриненко, О. Рудої, О. Семенюк та ін.

Загалом лінгвістична література презентує мовне маніпулювання як використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами для здійснення психологічного впливу на адресата з метою прихованого укорінення певних настанов у психіці адресата.

Маніпулятивний мовний вплив в рекламному дискурсі розглядається нами в контексті реалізації стратегій звернення до емоцій, спонукання з метою досягнення поставленої автором реклами мети. Було окреслено рівні мови, на яких здійснюється лінгвістичне маніпулювання в рекламних текстах, а саме морфологічний, лексичний, стилістичний та синтаксичний рівень. Детальний розбір рекламних текстів товарів масового споживання показав, що використання мовних засобів маніпулятивного впливу в них розподіляється наступним чином: морфологічні засоби (46,3%), стилістичні засоби (26,5%), синтаксичні засоби (16,5%) та лексико-семантичні засоби (10,7%). Серед найпродуктивніших морфологічних засобів було виявлені прикметники (45,5%), іменники (17,8 %) та дієслова (22,3 %). Було ідентифіковано прикметники з оцінною семантикою сенсорної оцінки,

раціоналістичної оцінки, абсолютної оцінки, статусної оцінки. Серед іменників переважають ті, що наголошують на цінності та якості товару, а також іменники-атрактиви. Продуктивними є дієслова, що належать до семантичних груп споживання, пошуку та знахідки, психофізіологічного стану, творення, керування, руху, буття, придбання. Серед стилістичних засобів вираження маніпулятивного впливу у рекламних текстах було ідентифіковано наступні: метафора, епітет, метонімія, синекдоха, риторичне запитання, персоніфікація, гіпербола, каламбур, антитеза. Серед них найбільш продуктивними виявилися метафора (14 %), епітети (10,9 %), риторичні запитання (15,6 %) та каламбур (10,9 %). Серед лексико-семантичних засобів маніпулятивного впливу в рекламних текстах переважає гендерна лексика (46,1%), неологізми (28,5%), варіанти крилатих висловів та ідіом(17,4%).

Визначено та проаналізовано синтаксичні засоби вираження маніпулятивного впливу у рекламних текстах. Найбільш уживаними з них є такі: спонукальні речення (20 %), номінативні речення (25 %) та еліптичні речення (30 %).

Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу, що використовуються в сучасній англomовній рекламі, спрямовані на активізацію емоційних реакцій реципієнта, створення позитивних образів в рекламному тексті, увиразнення якостей товару, що рекламується.

Перспективами подальших розвідок є аналіз лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу в інших видах дискурсу, зокрема політичному, їх зіставний аналіз.



## 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. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2012. № 7(2). С. 100 –109.
3. Бакалець К. Я. Категорія оцінки в рекламному дискурсі. URL: [http://www.rusnauka.com/11\\_NPE\\_2012/Philologia/4\\_108365.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Philologia/4_108365.doc.htm) (дата звернення: 14.06.22)
4. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ: Довіра, 2007. 205 с.
5. Бацевич Ф.С. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу. *Вісник Нац. університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології». 2002. № 453. С. 30 – 34.
6. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
7. Беклешов Д. В. Реклама: её функции, цели и методы создания / под ред. Д. В. Беклешова, В. П. Самусева. Киев: Реклама, 1974. 195 с.
8. Бенвенист Э. Общая лингвистика / пер. с фр. Москва: Прогресс, 1975. 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. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации*. 2012. Т. 25. № 1. С. 221–226.

11. Бурак А. Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиді масової комунікації. / за ред. А. Бурак, Я. Возняк. «Humanities & social sciences 2009». Львів, 2009. С. 239 – 241.
12. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
13. Великий тлумачний словник сучасної української мови. / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
14. Войтюк В. І. Психологічний словник. Київ: Вища школа, 1982. 346 с.
15. Голянич М. І. Внутрішня форма слова і дискурс: монографія. Івано-Франківськ: Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ Прикарпатського національного ун-ту ім. В. Стефаника, 2008. 295 с.
16. Грицюта Н. М. Прихована реклама як маніпулятивна технологія ХХ ст.: етичний аспект. *Держава і регіони*. 2010. № 3. С. 81–87.
17. Гузенко С. В. Семантико-синтаксичні компоненти заголовків реклами. *Українська література в загальноосвітній школі: науково методичний журнал. Ін-т педагогіки АПН України*. 2008. Вип. №7/8. С. 68–71.
18. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Київ, 2010. 197 с.
19. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній 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 (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 XXI століття : англо-український словник. Вінниця: Нова Книга, 2008. 360 с.
23. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... докт. філол. наук. Київ, 2005. 32 с.
24. Ільницька Л. Л. Англomовний сугестивний дискурс: автореф. ... дис. канд. філол. наук: 10.02.04. 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. Вінниця, 2020. 90 с. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9619> (дата звернення: 20.08.22)
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 : стислий курс / пер. з англ. Київ: Диалектика, 2020. 880 с.
29. Крамаренко М. Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Донецьк, 2005. 21 с.
30. Кухаренко В. А. Практикум з стилістики англійської мови: підручник. Вінниця : Нова книга, 2000. 160 с.
31. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.
32. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. Київ: Логос, 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: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
35. Мисяченко С. В. Лексические средства прагматики в текстах современной рекламы. *Вестник КазНУ*. 2005. №6. С. 147–149.
36. Мороховский А. Н., Воробьева О. П., Лихошерст Н. И., Тимошенко З. В. Стилистика английского языка. Киев: Вища школа, 1984. 248 с.
37. Музикант В. Теорія і практика сучасної реклами. Київ: МЕО, 2007. 312 с.
38. М'ясянкіна Л. Оцінність як лінгвістична категорія і особливості її прояву в рекламному тексті. *Теле- та радіожурналістика*. 2009. № 8. С. 155–159.
39. Остроухов В. В., Петрик В. М., Присяжнюк М. М. та ін. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): підручник / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ: КНТ, 2010. 776 с.
40. Поденежна Л. О. Мовні засоби маніпулятивного впливу у рекламі: рукопис. Кривий Ріг, 2018. 79 с.
41. Пустовіт Т. М. Мовні засоби прихованого впливу у політичній рекламі: матеріали XLVIII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ (Вінниця, 13-15 березня 2019 р.) URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2019/paper/view/7121> (дата звернення: 17.07.2022).
42. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 рр. : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. 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. 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 (2). С. 286–289
45. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. 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).* № 81. 2020. 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. Кн. 1. С. 249–253.
50. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ, 2009. 16 с.
51. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять. Київ: ВПЦ «Київський університет». 2014. 380 с.
52. Cambridge dictionary : словник. URL : <https://dictionary.cambridge.org> (дата звернення: 18.06.2022)
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.