

Моклиця, Андрій. «Домінантні образні засоби в польськомовній інтернет-рекламі». *Лінгвостилістичні студії*, вип. 12, 2020, с. 150–9.

Moklytsya, Anrii. "Dominant Figurative Language Means in Internet Advertising in Polish". *Linguostylistic Studies*, iss. 12, 2020, pp. 150–9.

УДК 811.162.1'367.4(045)

<https://doi.org/10.29038/2413-0923-2020-12-150-159>

ДОМІНАНТНІ ОБРАЗНІ ЗАСОБИ В ПОЛЬСЬКОМОВНІЙ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ

Андрій Моклиця

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
Луцьк, Україна

У статті проаналізовано структуру і особливості функціонування образних засобів у польськомовних рекламних текстах, визначено місце метафори, метонімії та епітета в ієрархії інтернет-реклами. Основну увагу зосереджено на питаннях коефіцієнту образності і оригінальності мовних засобів, їх залежності від контексту, а також можливості реалізації ключових функцій рекламного повідомлення.

Ключові слова: інтернет-реклама, польська мова, метафора, метонімія.

DOMINANT FIGURATIVE LANGUAGE MEANS IN INTERNET ADVERTISING IN POLISH

Anrii Moklytsya

Lesya Ukrainka Eastern European National University, Lutsk, Ukraine

The article analyzes the features of the figurative means functioning in online advertising (primarily metaphors and metonyms). It has been proved that in the structure of the advertisement on the Internet, commonly-used or trite metaphorical models (*the world of smth, a key to understanding of smth, a family of smth, the style of smth, the art of smth, and others*) predominate. The level of imagery of a language means in this case significantly depends on the context and creative approach of the author. Original imaginary figurative means in online advertising appear much less often, which is due to the increased complexity of their interpretation and the complicated structure of connotations. In online advertising, the distinctive personification metaphors and various metonyms dominate. They form positive connotations, enhance the emotionality and expressiveness of advertising, as well as save language resources by deepening the semantics and imagery of the text. Quite often metaphorical epithets appear in advertising texts, although in general the specifics of advertising are determined by ugly definitions. Comparisons and hyperboles are elements rarely used in advertising. In general, every second message in online advertising contains figurative language means.

Key words: online advertising, Polish, metaphor, metonymy.

Вступ. Інтернет на початку ХХІ ст. став новим полем реалізації реклами, яка, на думку окремих дослідників, є не просто засобом словесної пропаганди чи основою торгівлі і маркетингу, а й «елементом культури»

(Fus). Логічно припустити, що нова сфера стимулює появу нових аспектів в структурі і мові реклами, впливає на особливості її функціонування. Однак дослідники найчастіше оминають питання лінгвістичних параметрів інтернет-реклами, зосереджуючи свою увагу на більш традиційних різновидах: телевізійній, друкованій, радіорекламі.

Кількість досліджень рекламного тексту невпинно зростає, що, без сумніву, не випадково. Можна сказати, що на початку нового тисячоліття реклама стала невід'ємним атрибутом нашого повсякденного життя і частиною маскультури. Відтак, посилене зацікавлення науковців проблематикою рекламного повідомлення цілком вмотивоване. Треба відразу уточнити, що переважна більшість досліджень реклами – це праці нелінгвістичного характеру (або ж опосередковано дотичні). Масив суто мовознавчих праць про рекламу теж чималий. Наприклад, у дисертації О. Арешенкової «Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту» згадано більше ста прізвищ дослідників, які вивчали семантико-стилістичні, лексичні, морфологічні, синтаксичні, прагматичні і комунікативні аспекти реклами. Серед польських і українських дослідників, які ґрунтовно проаналізували окремі лінгвістичні аспекти реклами, варто згадати Є. Бральчика, О. Зелінську, В. Зірку, А. Лусінську, Л. Хавкіну, Л. Чернюх, Е. Щесну. Перелік, звісно, неповний, однак широкі узагальнення щодо вивчення реклами виходять за межі нашої статті (див., наприклад: Ю. Горожанов «Рекламний текст у сучасних лінгвістичних дослідженнях»). Ще одне важливе уточнення: дослідники вкрай рідко звертаються до інтернет-реклами, і це при тому, що роль «всесвітньої павутини» (відповідно, усіх її складових) в нашому житті невпинно зростає. Майже кожен з нас є активним користувачем інтернету і «споживачем» реклами.

Незначне зацікавлення інтернет-рекламою (в лінгвістичному аспекті) не можна пояснити лише тим, що це найновіший її різновид. Очевидно, реклама в інтернеті апріорі сприймається як така, що не має унікальних видових ознак і реалізує ті ж функції, що й телевізійна чи друкована. Досліджень, які дають чітку відповідь на запитання про особливості інтернет-реклами в контексті інших різновидів реклами, нам не вдалося виявити.

Мета і завдання статті – проаналізувати окремі мовні особливості рекламних текстів, що функціонують на сторінках польськомовного інтернету, а саме: виявити у рекламі образні засоби й дослідити специфіку їх структури та функціонування. Ще одне важливе завдання – проаналізувати ієрархічну модель інтернет-реклами, визначити роль образних засобів у її структурі.

Результати дослідження та дискусія. Об'єктом нашого дослідження стали рекламні тексти, зафіксовані на сторінках інформаційних або розважальних інтернет-порталів, наприклад: wp.pl, onet.pl, ineria.pl, o2.pl, gazeta.pl, polityka.pl. Відбір матеріалу важко назвати

системним і вичерпним через специфіку самого інтернету: великі електронні ресурси – це тисячі сторінок, кожна з яких потенційно може містити рекламу; сайти регулярно оновлюються, відповідно, в будь-який момент змінюється рекламний контент сторінки. Попри це зібраний матеріал можна назвати репрезентативним, адже пошук проводився протягом тривалого часу і включав головні сторінки сайтів, а також сторінки другого і третього рівня – ті, які середньостатистичний користувач інтернету відвідує найчастіше і на яких, відповідно, реклами найбільше.

На думку польського дослідника Єжи Бральчика, метафора – це один із важливих компонентів реклами. Вона дозволяє творити різноманітні аналогії, на зразок: середовище – ворог, шкіра – жінка, яку треба берегти, косметика – захисник; посилює загальну привабливість рекламного повідомлення, сприяє запам'ятовуванню тексту; барвисто і образно описує переваги рекламованого продукту; позбавляє необхідності доводити правдивість повідомлення тощо (Bralczyk 38).

Іншими словами, потенціал образних засобів у рекламі практично невичерпний: посилення емоційності й експресії висловлювання, зменшення обсягу тексту без втрати «сміслової глибини», можливість формування виразних конотацій і позитивної оцінки, корисна багатозначність, увиразнення і акцентування окремих елементів тексту, створення відкритої структури тощо. Поданий перелік наштовхує на думку, що настільки ефективні засоби мали б бути мало не в кожній рекламі, проте це не так. Лише близько половини проаналізованих нами текстів містять метафоричні елементи. Це не випадково, якщо зважити на можливі негативні аспекти рецепції через вживання образних засобів: суттєве ускладнення сприйняття тексту, поява небажаних чи непередбачуваних конотацій, незрозумілість окремих формулювань, надмірна поетизація реклами, перебільшено-позитивна оцінка продукту.

Інтернет-реклама – це середовище шаблонних метафор. Найчастіше реципієнт має справу з майже позбавленими образності, часто вживаними (а відтак і зрозумілими) формулами типу «стиль життя»: *Olewnik. Jedzenie to styl życia*; «мистецтво чогось»: *Carrefour. Sztuka smakowania. Rarytasy na świątecznym stole*; «ключ до чогось»: *Klucz do nauki języków obcych* та ін. Метафоричний контекст частково змінює сприйняття звичних явищ – банальне споживання їжі (зверніть увагу – у першому прикладі рекламується звичайна олія, у другому – мережа супермаркетів із дешевими й доступними продуктами) стає мистецтвом чи стилем, а важка праця з вивчення іноземної мови перетворюється у пригоду з аурую таємничості.

Ще одна популярна в інтернет-рекламі модель «родина чогось»: *Poznaj rodzinę motorolaone; Rodzina Fiata Tipo. Liczba aut ograniczona*. В поданих прикладах, як бачимо, актуалізується метафоричне значення слова *родина*. Мобільний телефон і автомобіль персоніфікуються (члени

сім'ї). Механізм дії цієї метафори очевидний: споживач отримує не просто річ, він входить до складу нової родини і може розраховувати на відповідні бонуси: любов, опіку, розуміння, дружбу тощо. Метафора «родина чогось» має безсумнівні позитивні конотації, крім того, на відміну від оригінальніших метафор, не ускладнює рецепції і не потребує розшифрування. В контексті загальних функцій реклами і спрямованості на широку аудиторію це значні переваги.

До переліку часто вживаних в інтернет-рекламі шаблонів варто також включити формули «побачити щось у новому світлі»: *Twój dom w nowym świetle* і «світ чогось»: *Na szybko i na dłużej. Gameplanet. Świat gier online; 2 tygodnie do świąt! Zbuduj świat możliwości z lego!* Перша фраза зазвичай вживається у значенні «по-новому», «по-іншому», в цьому ж випадку автори тексту підійшли до питання більш творчо. Мова йде про магазин ламп і люстр, тому фраза *twój дім у новому світлі* додатково збагачена метонімічним образом: «світло» замість «освітлювальні прилади». Багатозначність в цьому випадку не ускладнює сприйняття, а тільки збагачує образ. Щодо метафори «світ чогось», то тут важливі такі аспекти: 1) значний обсяг (тут: асортимент товарів і послуг), 2) альтернатива реальному світові, невичерпні можливості самореалізації, 3) виразні позитивні конотації альтернативного світу.

Як бачимо, шаблонні метафори за умови творчого підходу можна цікаво актуалізувати й «освіжити». Показовим прикладом є реклама мережі супермаркетів електроніки – *Włączamy niskie ceny!* Саме по собі метафоричне значення (*включаємо ціни*) збагачується завдяки контексту – йдеться про побутові прилади, які, зрозуміло, теж «вмикаються». Можна сказати, що у цій рекламі сконцентровано дуже вдалі прийоми побудови: повідомлення лаконічне (тільки 3 слова), абсолютно зрозуміле і не передбачає хибної інтерпретації, містить важливий концепт «дешевизна», привабливе і легко запам'ятовується завдяки метафоричному значенню.

В періоди свят на сторінках інтернет-порталів масово з'являються рекламні повідомлення зі словами *чари, чарівний, магія* тощо: *Apart. Prezentami zaczaruj święta; Podaruj dzieciom magię świąt kupując produkty Marex; Zaczarowany ogród; Magia świąt w twoim domu; Magia świąt przy wigilijnym stole; Prezentami zaczaruj święta! Codziennie w wyjątkowej cenie nowe produkty-niespodzianki.* Усі подані тексти тою чи тою мірою апелюють до світу дитини, її віри у магію і чудеса. Подані приклади – це своєрідний концентрат позитивних конотацій. Треба зазначити, що поза контекстом свята подібні фрази сприйматимуться радше як надмірно позитивні, або навіть фальшиві. Саме тому автори реклами здебільшого уникають великого скупчення слів із виразними позитивними асоціаціями.

Метафоричні епітети теж не рідкість в інтернет-рекламі, порівняймо: *Tajlandia. Rajskie wyspy, niebiańskie plaże.* Ми розуміємо, що рекламодавцеві вкрай важливо актуалізувати ключову ознаку (чи кілька ознак) пропонованого товару чи послуги. Використання слів в прямому значенні

суттєво звужує можливості сугестії, наприклад: *піщаний пляж*. Для реципієнта це надто лаконічне повідомлення, адже йому також важливо знати, що пісок без бруду, м'який, вода чиста, море спокійне тощо. Зовсім інша справа з *небесними пляжами*: тут простежується алюзія до раю (розширення образу *райського острова*), з'являється додаткова семантика блакитного кольору, яка асоціюється з безхмарним небом і чистою водою.

В інтернет-рекламі, без сумніву, домінують так звані мовні метафори, тобто часто вживані, подекуди збаналізовані, шаблонні, структурно прості. Переваги таких метафор у рекламному тексті, який спрямований на широку аудиторію, беззаперечні. Мовні метафори зрозумілі кожному реципієнту, не вимагають особливого досвіду чи зусиль на інтерпретацію. При цьому вони частково зберігають образне значення, яке, однак, вже не можна назвати «свіжим» чи оригінальним. Зрештою, як уже згадувалось, є хороші способи виразити образний засіб завдяки заміні окремих його компонентів або цікавому контексту: *CEWE fotoksiążka. Strony pełne radości; Święteczne zakupy pełne świeżości; Marysia. Na szlaku smaku. Tanio, szybko, smacznie; Pomysł na mądry prezent. Nauka i zabawa z PWN-Oxford; Betlewski. Podaruj bliskim bezpieczeństwo; OBI. Święta pełne inspiracji; Classic. Najpiękniejsza muzyka na święta. Włącz święteczną atmosferę; Kosmiczne połączenie konta i pożyczki. Doceniamy aktywnych. Kosmiczna oferta.*

Поетична, оригінальна метафора в інтернет-рекламі трапляється нечасто. Причина – у її структурі. Художній метафорі властива одиничність, неповторність, унікальність, що вимагає від реципієнта більше зусиль і часу на інтерпретацію. А ми маємо пам'ятати, що реципієнт в цьому випадку – статистичний споживач товару чи послуги, а не дослідник-філолог чи вдумливий читач.

На сторінках інтернет-порталів трапляються образні засоби, які наближаються до художніх, позбавлені очевидної шаблонності. Ось кілька прикладів: *Fructis. Superowoce dla mocnych włosów. Nowy sposób odżywiania głodnych włosów!* (оригінальність конструкції визначається метафорою *голодне волосся*, яку важко назвати типовою в контексті засобів для догляду. Зазвичай використовуються лексеми *слабкий, знищений, безбарвний, ламкий* тощо); *Outlet. Tniemy cenę o połowę* (метафора, яка опредметнює абстрактне поняття. Мова не просто про знижку, а про чітку візуалізацію процесу розрізання ціни навпіл. Образ дуже виразний і зрозумілий, легко запам'ятовується); *Filmowy wieczór z kawą w roli głównej. Tchibo* (оригінальне трактування кави як головного персонажа фільму. Текст допускає різне трактування, наприклад, кава як важливий атрибут хорошого вечора кіноперегляду, або кава як напій, що може затьмарити найцікавіший фільм); *Motorola. Wyostrz rzeczywistość* (фраза *нагостри реальність* провокує, передусім, чіткі предметні асоціації – гострити ніж, олівець тощо. Виникають також алюзії до фрази *гострий зір*. Оскільки мова йде про мобільний телефон, то тут актуалізоване значення чіткості й контрастності зображення, натомість ціла конструкція вказує на

можливість максимально реалістично відтворювати зображення. Важливо те, що усі значення діють на реципієнта одночасно, формуючи, таким чином, багатовимірний, полісемантичний, оригінальний образ); *Daj się porwać ulubionym filmom i grom* (ключове слово у метафорі – *porwać* ‘ув’язнити’, ‘полонити’, ‘викрасти’ – поза контекстом має негативні конотації. Однак завдяки позитивно маркованій формі *улюблений* і метафоричному перенесенню значення цієї лексеми міняється на протилежне. Реципієнта хочуть викрасти *улюблені фільми та ігри*. Додатково реклама «просить» не чинити спротиву – *дай себе викрасти*. Наказова форма в цьому випадку виражає семантику наполегливої рекомендації, яка, на думку рекламодавця, обернеться для споживача тільки позитивними наслідками).

Отже, загалом образних засобів у інтернет-рекламі чимало. Постає закономірне запитання, які різновиди найбільш придатні для реалізації рекламних функцій. На перший погляд, у рекламному тексті важко уявити перифразу чи евфемізм (перша надто ускладнює рецепцію, а другий суперечить настанові на формування позитивного образу), більш органічними, натомість, виглядають епітет чи порівняння.

У багатьох інтернет-рекламах з’являються персоніфіковані образи: предмети, що самі розповідають про свої переваги, заохочують реципієнта до придбання товару. Часте використання цього різновиду метафори в рекламі мотивоване кількома факторами. По-перше, завдяки персоніфікації предмети набувають людських ознак, а отже зростає коефіцієнт їхньої потрібності. По-друге, речі самі можуть вести діалог із реципієнтом (без рекламодавця як посередника), самі себе хвалити і рекламувати. Імітація живої істоти послаблює у рекламному тексті суто комерційну складову, а саме потребу продати товар, відволікає реципієнта від цього, зміщує кут зору на людські стосунки: дружбу, любов, довіру тощо: *Sklep, który daje owoce* (персоніфікований магазин не продає, а дає фрукти; актуалізується значення близької людини, яка з найкращих міркувань ділиться з нами усім, що має); *Łaciate. Dobrze, gdy czeka w domu* (добре, якщо вдома нас чекає молоко – повідомлення, яке використовує традиційний образ дому як сакрального місця, де людину чекають рідні. Ця метафора формує цілу низку позитивних конотацій: дитинство, домашній затишок, родина, батьки чи діти тощо); *Moc jest w nas* (приклад реклами, коли товар сам себе рекламує. *Сила в нас* – заявляють батарейки і змушують реципієнта відкинути усілякі сумніви); *Oddychaj Polsko. Mamą prognozę smogową dla Twojego miasta* (рекламне повідомлення починається зі звертання *Дихай, Польще!* Алюзія до людини, яка вільно дихає свіжим повітрям, дуже виразна. Метафоричне звертання до країни в цілому виглядає суттєво багатшим семантично і емоційно, ніж виглядало б, наприклад, звертання до узагальненого поляка, оскільки окрім безпосередньої потреби дихати чистим повітрям, тут актуалізується

значення природи, вимальовується чіткий алегоричний образ *Польща – жінка*).

Чи не найчастіше у рекламних текстах з'являється метонімія. Цей образний засіб, як відомо, базується на принципі суміжності у часі і просторі, а не подібності форми і функцій, як власне метафора. Про важливу роль цього стилістичного засобу говорять різні науковці, зокрема, Є. Бральчик найчастішим метонімічним прийомом вважає заміну назви продукту назвою фірми (39).

Ось кілька характерних прикладів: *CEWE fotoksiążka. Strony pełne radości* – повні радості не самі сторінки, а люди, які їх гортають; *Classic. Najpiękniejsza muzyka na święta. Włącz świąteczną atmosferę* – включити треба прилад, який створить святкову атмосферу. В цьому випадку магнітофон, програвач, комп'ютер тощо; *Świąteczne zakupy pełne świeżości* – не самі покупки повні свіжості, а конкретні продукти (овочі, фрукти, м'ясо тощо); *Sprytny Mikołaj kupuje w Ravelo* – за Миколаєм ховається спритний покупець, який робить вигідні покупки на свято Миколая; *Vitalia. Kup dietę teraz, zapłać po świętach z PayPo* – купити ми можемо не дієту, а продукти чи добавки, з яких складається дієта. Сюди може входити також тематична література чи інструкції щодо реалізації дієти; *Więcej doznań klasy premium. BMW* – досвід преміум класу, це, по суті, досвід керування автомобілем преміум класу; *Purple trend. Otul się w barwy fioletu* – загорнутись, закутатись у кольори фіолету означає вдягнути одяг відповідного відтінку.

Як видно з поданих прикладів, метонімію легко інтерпретувати, як і мовну метафору загалом. При цьому метонімічні конструкції дозволяють економити мовні засоби, роблять текст образним (відповідно, більш привабливим), емоційним.

Потреба епітетів у рекламі очевидна – вони увиразнюють ключову ознаку товару чи послуги, при цьому мінімально збільшують обсяг самого тексту. Інша безсумнівна перевага – епітети, зазвичай, є найбільш зрозумілим і доступним для сприйняття художнім засобом. Це проста проекція ознаки з одного предмета на інший: *rajskie wyspy; niebiańskie plaże; głodne włosy*. Треба сказати, що у рекламних текстах домінують необразні означення, наприклад, *dobry, najlepszy, tani, korzystny, idealny, zdrowy* та ін., які до епітетів мають дуже опосередковане відношення через нав'язливу повторюваність і розмитість значення.

Метафоричні епітети, натомість, формують оригінальні образи: *Pomysł na mądry prezent. Nauka i zabawa z PWN-Oxford* (розумний подарунок це не обов'язково високотехнологічний, як у конструкціях *розумний годинник* чи *розумний дім*. В цьому контексті йдеться про подарунок, який вимагає розуму від реципієнта – книга, словник, підручник тощо. Додатково епітет *розумний подарунок* можна інтерпретувати як *вдалиий, осмислений*, а не випадковий чи спонтанний. Усі ці семантичні варіанти якнайкраще відповідають рекламі наукового видавництва PWN); *Kosmiczne połączenie konta i pożyczki. Doceniamy aktywnych. Kosmiczna oferta*

(менш вдалий епітет, адже його багатозначність ускладнює рецепцію. *Космічний* – це добре чи погано? Контекст «пов'язаний з космосом» не актуальний, адже йдеться про банківські операції; «дуже дорогий» – шкідлива для реклами характеристика. Очевидно, тут йдеться про розмовне значення слова, споріднене з «фантастичний», «чудовий», «неймовірний». Можливо, саме це мав на увазі рекламодавець. Недолік реклами в тому, що усі значення діють на реципієнта одночасно і швидше «плутають», а не пояснюють йому вигоду від пропозиції.

Гіперболічні конструкції в інтернет-рекламі здебільшого зводяться до простої формули «дуже багато чогось»: *Lotteria święteczna. Milion szans na miliony; Mediaexpert. Miliony prezentów, miliony uśmiechów*. В контексті сучасної торгівлі і її масштабів формулювання *мільйони* не сприймається як надмірне перебільшення, хоча асортимент конкретного магазину навряд чи аж такий великий. Натомість *мільйон шансів* – виразне перебільшення, адже мова йде про кількість можливостей для однієї людини.

Нечасте використання гіперболи у рекламі можна пояснити також тим, що в контексті товарно-грошових відносин її можна сприймати як брехню. Наприклад, якщо сказати, що *щось у сто разів краще ніж інше*, то це викликає більше застережень, ніж довіри з боку реципієнта.

Цікаво те, що у проаналізованому масиві текстів (понад 100 реклам) ми не виявили жодного порівняння. Загалом це дивно, адже порівняння – простий і зрозумілий реципієнту засіб формування і посилення образності. Можливо, відсутність порівнянь можна частково пояснити потребами економії мовних засобів (метафора теж може реалізувати функцію зіставлення, однак робить це більш ощадливо).

Висновки та перспективи дослідження. Аналіз показав, що в ієрархічній моделі інтернет-реклами образні засоби посідають важливе місце. Основні висновки такі: 1) метафоричні засоби вживаються в кожному другому рекламному повідомленні; 2) якщо в інтернет-рекламі є образний засіб, він майже завжди стає семантичною та змістовою домінантою тексту; 3) в інтернет-рекламі функціонують, здебільшого, часто вживані мовні метафори з помірним або низьким коефіцієнтом образності, який може варіюватись завдяки творчому переосмисленню / незвичному контексту; 4) функціональний діапазон образних засобів в інтернет-рекламі: формування позитивних конотацій; економія мовних засобів з одночасним поглибленням образності і семантичної глибини висловлювання; зміна сприйняття звичних явищ і речей (товарів і послуг) через формування суб'єктивного емоційного відношення до них; формування асоціативних рядів, які сприяють запам'ятовуванню реклами; посилення експресії висловлювання; 5) найчастіше в інтернет-рекламі з'являються метафори-персоніфікації і метонімії (що загалом узгоджується з структурою і функціями рекламного тексту), метафоричні

епітети, зрідка – гіперболи. Тексти з порівняннями чи перифразами – одиничні явища в інтернет-рекламі.

Інтернет-реклама – явище динамічне. Тривалість функціонування окремих текстових реалізацій варіюється від кількох днів до кількох місяців (звісно, є винятки). Тому перспектива подальших досліджень стосується не стільки фіксації й опису конкретних прикладів, скільки узагальнення суспільних, ментальних, економічних тенденцій, що реалізуються в мові реклами. Загалом в інтернеті простежується тенденція до спрощення словесної структури рекламних повідомлень і посилення впливу невербальних засобів (фото, шрифт, колір, анімація). Перспективним видається аналіз змін динаміки використання образних засобів в інтернет-рекламі, змін в ієрархії текстів, а також вивчення модифікацій самої структури метафори в рекламному тексті.

Список використаної літератури

- Арешенкова, Олександра. *Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту*. Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Кривий Ріг, 2016.
- Горожанов, Юрій. «Рекламний текст у сучасних лінгвістичних дослідженнях». *Волинська філологічна: текст і контекст*, вип. 14, 2012, с. 19-26.
- Денисевич, Олена. *Лексика реклами в структурі мовної картини світу українців*. Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Житомир, 2015.
- Зелінська, Ольга. *Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту*. Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2002.
- Зирка, Вера. *Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе*. Дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02. Днепропетровск, 2005.
- Олексюк, Олеся. *Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами*. Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Одеса, 2012.
- Тюфкій, Євгенія. *Синтаксис української реклами: структурна та семантична типологія*. Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Дніпропетровськ, 2012.
- Хавкіна, Людмила. *Сучасний український рекламний міф*. Харків, 2010.
- Чернюх, Лідія. *Лінгвальні особливості сучасної словацької реклами*. Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.03. Київ, 2014.
- Bralczyk, Jerzy. *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Gdańsk, 2004.
- Brzostowski, Mirosław. *Język reklamy*. Warszawa, 1975.
- Fus, Agnieszka. *Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych*. doi.org/10.14746/il.2010.19.3.
- Lizak, Jadwiga. *Język reklam dla dzieci*. Rzeszów, 2006.
- Lusińska, Anna. *Reklama a frazeologia: teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*. Toruń, 2007.
- Szczęśna, Ewa. *Poetyka reklamy*. Warszawa, 2003.
- Śmid, Waclaw. *Język reklamy w komunikacji medialnej*. Warszawa, 2008.

References

- Areshenkova, Oleksandra. *Communicative pragmatic and stylistic parameters of advertising text*. PhD Thesis. Kryvyi Rih, 2016.
- Horožhanov, Yurii. "Advertising Text in Modern Linguistic Studies". *Volyn Philological: Text and Context*, iss. 14, 2012, pp. 19-26.

- Denysevych, Olena. *The Advertising Vocabulary in the Structure of the Ukrainians' Language Picture of the World*. PhD Thesis. Zhytomyr, 2015.
- Zelinska, Olha. *Lingual Characteristics of Ukrainian Advertising Texts*. PhD Thesis Abstract. Kharkiv. 2002.
- Zirka, Vera. *The language paradigm of the manipulative game in advertising*. Doctoral Thesis. Dnepropetrovsk, 2005.
- Oleksiuk, Olesia. *Lexical and semantic dominants of suggestive discourse of advertising*. PhD Thesis Abstract. Odesa, 2012.
- Tiufkii, Yevheniia. *Syntax of Ukrainian advertising: structural and semantic typology*. PhD Thesis Abstract. Dnipropetrovsk, 2012.
- Khavkina, Liudmyla. *Suchasnyi ukrainskyi reklamnyi mif*. Kharkiv, 2010.
- Cherniukh, Lidiia. *Lingual features of modern Slovak advertising*. PhD Thesis Abstract. Kyiv, 2014.
- Bralczyk, Jerzy. *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Gdańsk, 2004.
- Brzostowski, Mirosław. *Język reklamy*. Warszawa, 1975.
- Fus, Agnieszka. *Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych*. doi.org/10.14746/il.2010.19.3.
- Lizak, Jadwiga. *Język reklam dla dzieci*. Rzeszów, 2006.
- Lusińska, Anna. *Reklama a frazeologia: teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*. Toruń, 2007.
- Szczęsna, Ewa. *Poetyka reklamy*. Warszawa, 2003.
- Śmid, Waclaw. *Język reklamy w komunikacji medialnej*. Warszawa, 2008.

Стаття надійшла до редколегії 03.12.2019