

Стаття надійшла до редакції 21.11.2024 р.

Перевірено на плагіат 23.11.2024 р.

унікальність – 97 %

<https://doi.org/10.17721/StudLing2024.25.186-195>

УДК 811.111'373

ПЕРЕКЛАД МАНІПУЛЯЦІЙ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ: КЕЙС РЕКЛАМИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТА НАПОЇВ

Ольга Анатоліївна Шуменко,
ORCID ID: 0000-0002-7846-1937

кандидат філол. наук, доцент
Сумський державний університет

Юлія Вадимівна Никоненко, ulijcezar237@gmail.com
магістрантка

Сумський державний університет

Стаття присвячена дослідженню маніпулятивних технік, які використовуються в англomовній рекламі харчових продуктів та напоїв, та їх перекладу. У сучасному світі масова комунікація швидко еволюціонує, стаючи потужним інструментом впливу на аудиторію. Автори розглядають маніпуляцію як психологічний вплив, який спонукає споживачів до дій, що можуть не відповідати їхнім істинним бажанням. Вони простежують, як рекламний дискурс використовує стилістичні прийоми для формування прихильності до продуктів, створення асоціацій та посилення купівельного попиту. Стаття аналізує численні мовні засоби, що мають маніпулятивний ефект: епітети, гіперболи, літоти, евфемізми, риторичні запитання та «услесливі слова». Окрім цього, розглядається значення фонетичних прийомів, таких як алітерація, асонанс і рима, які сприяють легшому запам'ятовуванню рекламного повідомлення. У статті наводяться приклади слоганів відомих брендів («McDonald's», «Pringles», «Pepsi», «Coca-Cola»), які успішно інтегрують ці засоби, використовуючи такі виразні слогани як «Once you pop, you can't stop» або «Take a bite & win a flight». Дослідження демонструє, що граматична структура рекламних текстів тяжіє до спонукальних речень, які створюють безпосереднє звернення до споживача, мотивуючи його до покупки. Фонетичні прийоми, такі як рими та ономапопея, значно підсилюють рекламний вплив, роблячи повідомлення більш яскравим і запам'ятовуваним. У статті також розглянуто ефективність поєднання різних маніпулятивних прийомів для досягнення рекламних цілей. Розуміння цих технік може стати інструментом для критичного

© Shumenko O. A., Nykonenko Y. V., ulijcezar237@gmail.com

Translating Manipulative Techniques in English Advertising: a Case Study of Food and Beverage Advertising
(in Ukrainian)

аналізу рекламного контенту, що дозволить споживачам формувати усвідомлене ставлення до рекламних повідомлень.

Ключові слова: реклама, маніпуляція, продукт, мовні засоби, засіб впливу.

TRANSLATING MANIPULATIVE TECHNIQUES IN ENGLISH ADVERTISING: A CASE STUDY OF FOOD AND BEVERAGE ADVERTISING

O. A. Shumenko,

ORCID ID: 0000-0002-7846-1937

*Ph.D. in Philology, Associate Professor,
Sumy State University*

Yu. V. Nykonenko, ulijcezar237@gmail.com

*Master's student,
Sumy State University*

The article is dedicated to examining manipulative techniques and their translation used in English-language advertising for food and beverages. In today's world, mass communication evolves rapidly, becoming a powerful tool for influencing audiences. The authors view manipulation as a form of psychological influence that prompts consumers to take actions that may not align with their genuine desires. They trace how advertising discourse employs stylistic devices to build brand loyalty, create associations, and boost consumer demand. The article analyzes numerous linguistic tools with manipulative effects, such as epithets, hyperboles, litotes, euphemisms, rhetorical questions, and "weasel words." Additionally, it discusses the significance of phonetic devices, such as alliteration, assonance, and rhyme, which help make advertising messages more memorable. The article provides examples of slogans from well-known brands (McDonald's, Pringles, Pepsi, Coca-Cola) that successfully incorporate these devices, using impactful slogans like "Once you pop, you can't stop" or "Take a bite & win a flight." The research shows that the grammatical structure of advertising texts tends to favor imperative sentences, creating a direct appeal to consumers and motivating them to make a purchase. Phonetic techniques, such as rhyme and onomatopoeia, greatly enhance the impact of advertising, making messages more vivid and memorable. The article also considers the effectiveness of combining various manipulative techniques to achieve advertising goals. Understanding these techniques can serve as a tool for critical analysis of advertising content, helping consumers develop an informed attitude toward advertising messages.

Key words: advertising, manipulation, product, linguistic means, means of influence.

© Шуменко О. А., Никоненко Ю. В., ulijcezar237@gmail.com

Переклад маніпуляцій в англomовній рекламі: кейс реклами продуктів харчування та напоїв
(Українською)

Постановка проблеми. Сучасний світ неможливо уявити без впливу реклами, яка оточує нас повсюди: на телебаченні, в інтернеті, на вуличних плакатах та в громадському транспорті. Особливої уваги заслуговують маніпулятивні техніки, які широко використовуються в англomовній рекламі, зокрема у сфері продуктів харчування та напоїв. Такі рекламні повідомлення часто впливають на свідомість споживачів, створюючи бажання придбати продукт або формуючи певні асоціації з брендом. Тож дослідження цих маніпулятивних прийомів є актуальним для розуміння їхнього впливу на поведінку та вибір споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних дослідженнях англomовної реклами значна увага приділяється вивченню маніпулятивних технік, які активно використовуються для впливу на споживачів, та їх перекладу. Багато авторів зазначають, що реклама продуктів харчування та напоїв є особливо вразливою до маніпуляцій, оскільки спрямована на створення емоційних зв'язків і стимулювання імпульсивних покупок. Дослідження показують, що через застосування лінгвістичних прийомів, таких як алітерація, рима, візуальні та вербальні тригери, реклама здатна не лише впливати на вибір продукту, але й формувати харчові звички. У науковій літературі акцентується увага на тому, що такі техніки маніпуляції можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на споживача, викликаючи як лояльність до бренду, так і несвідомі споживацькі рішення. З цієї теми заслуговують на увагу роботи В. М. Петрик, Т. В. Смушак, Т. В. Беженар, К. Мачульська та багатьох інших.

Метою статті є дослідження лінгвістичних прийомів маніпуляцій у рекламі продуктів харчування та напоїв та їх перекладу.

Виклад основного матеріалу. Масова комунікація у сучасному світі розвивається так швидко і різноманітно, що перевершує прогнози минулого. Вона відіграє ключову роль у формуванні особистості та впливає на мислення глобального суспільства [Lemnaru 2013, с. 963]. Здатність людини сприймати, передавати та інтерпретувати інформацію відрізняє її від інших живих істот. Розвиток мислення та спілкування сприяв виникненню явища маніпуляції, паралельно з яким розвивалися економічні системи, соціальна нерівність та форми контролю. Це породило потребу у методах впливу на маси без застосування сили, які з часом стали більш витонченими. Сьогодні такі методи активно застосовуються, зокрема в англomовній рекламі продуктів харчування та напоїв, де фахівці використовують маніпулятивні техніки для формування вподобань і купівельної поведінки споживачів.

Згідно з визначенням Літературознавчої енциклопедії, маніпуляція (з франц. *manipulation*, від лат. *manipulus*: жменя) у традиційній нарративній структурі – це дія певного персонажа (інтрига, наказ, прохання тощо), спрямована на те, щоб змусити іншого персонажа виконати його волю [Ковалів 2007, с. 11].

Деякі науковці вважають, що маніпуляція є формою психологічного впливу, майстерне використання якого призводить до прихованого пробудження у людини намірів, що не відповідають її істинним бажанням [Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов 2011, с. 11]. У результаті, цей метод змушує реципієнта змінювати свою думку щодо певних питань або явищ. Термін «маніпуляція» увійшов до наукового обігу в галузі психології на початку ХХ століття. Це психолінгвістичний процес, що поєднує дослідження у сферах як психології, так і лінгвістики. Застосування інструментів лише однієї з цих дисциплін не дозволяє здійснити повний і комплексний маніпулятивний вплив на реципієнта.

Маніпуляція є універсальним засобом впливу в різних сферах людського життя: офіційно-діловій, політичній, побутовій тощо. Однак особливо важко уявити рекламну сферу без маніпулятивних елементів. Реклама (від фр. *réclame*, що походить від лат. *reclāmāre* – «голосно викрикувати» [Реклама – етимологія]) – це оголошення в Інтернеті, друкованих виданнях, на телебаченні чи на плакатах, яке інформує про товар, подію, роботу тощо [Collins online dictionary]. Основна мета реклами – привернути увагу споживача та спонукати його до придбання рекламованого товару чи послуги.

Кожен представник медіа прагне виділитися серед конкурентів, що створює завдання для маркетологів: як зробити інформацію, товар або послугу більш привабливими для споживачів порівняно з аналогічними пропозиціями на ринку? На сьогодні ефективними інструментами цього процесу є яскраві візуальні матеріали, зокрема зображення, анімація та відео. Проте, одним із найрезультативніших методів впливу залишається добре продуманий текст, який легко сприймається та запам'ятовується. Для цього рекламодавці використовують експресивні мовні засоби, що надають тексту виразності та емоційної насиченості. Такі засоби формують у споживачів бажані асоціації, мотивуючи їх до певних дій.

В. А. Кухаренко виділяє чотири основні групи стилістичних прийомів: а) мовні прийоми: гра слів, порівняння, епітети, гіпонімія, метафора, метонімія, гіпербола; б) синтаксичні прийоми: апоплектика, палімпсест, еліпсис, риторичні

запитання, повтори, інверсія, риторичні оклики, полісиндетон, асиндетон, апоплектика; в) лексико-синтаксичні прийоми: градація, антитеза, перифраз, літота, порівняння; г) фонетичні та графічні засоби: рима, курсив, алітерація, графічні помилки, використання великих літер, лапок, асонанс [Мелай, Ємельянова 2018, с. 33–35].

Тропи є одними з найпоширеніших мовних прийомів, що використовуються з маніпулятивною метою в рекламі. Особливо часто застосовуються такі тропи, як епітети, гіперболи, літоти, евфемізми та дисфемізми. Їхнє використання, як безпосередньо, так і опосередковано, впливає на цільову аудиторію, викликаючи позитивні емоції, що, у свою чергу, сприяє зростанню попиту на продукт.

Використання епітетів у рекламі відіграє важливу роль. Вони узгоджуються з основним комунікативним завданням рекламних слоганів, акцентують увагу на унікальних властивостях товару або послуги та спрямовані на переконання споживача зробити покупку. Таким чином, рекламодавець виділяє певну ключову характеристику чи якість продукту [Мачульська 2016, с. 40]. Епітети на кшталт *original, natural, official, classic* сприяють формуванню довіри до продукту, тоді як *limited* або *restricted* стимулюють бажання придбати його якомога швидше, поки він доступний.

Іншим ефективним засобом впливу на аудиторію є гіпербола. У сучасних рекламних текстах вона часто виражається за допомогою слів на зразок *extra, mega, super, hyper, ultra, maxi, macro, poly, multi*. Такі індикатори перебільшення не тільки передають інформацію, але й виконують основну функцію – привертають увагу [Смушак, Беженар 2020, с. 78–79]. Використання гіперболізації надає тексту емоційності та підкреслює його основну ідею, спонукаючи реципієнта перевірити, наскільки реальні властивості продукту відповідають рекламним обіцянкам.

Літота є одним із засобів мовної виразності, що, на відміну від гіперболи, зменшує характеристику об'єкта [Словник української мови]. У рекламі літота часто використовується в акційних оголошеннях, а також для просування нових продуктів зі зменшеним вмістом або відсутністю умовно шкідливих інгредієнтів.

Цікавим маніпулятивним прийомом у рекламі є так звані «улесливі слова» (“weasel words”) – підсилювальна лексика, що допомагає вводити споживачів в оману. Рекламні тексти насичені такими виразами, які привертають увагу споживачів та спонукають їх придбати товар або послугу. До таких слів

належать порівняння, найвищі ступені порівняння, гіперболи, перебільшення тощо [Prelipseanu 2013, с. 250].

У рекламних текстах також часто використовують евфемізми для пом'якшення грубих, неприйнятних або нецензурних висловів. На противагу їм існують дисфемізми, які навмисно роблять текст більш вульгарним, замінюючи нейтральні вирази [Перхач, Смирнова 2019, с. 187–188].

Наступною поширеною мовною фігурою є риторичні запитання. Використання питальних речень, зокрема риторичних запитань, у рекламному дискурсі підвищує ефективність рекламного повідомлення. У таких запитаннях спонукання має імпліцитний характер, що сприяє кращому сприйняттю тексту реципієнтом. Унаслідок цього людина з більшою ймовірністю виконає приховану інструкцію, ніж пряму вказівку [Романюк 2009, с. 291].

Ефективність рекламного тексту залежить від гармонійного поєднання його складових: зображення, звуку, візуальних елементів та словесного оформлення. Однак найбільший вплив на аудиторію чинять саме мовні засоби переконання [Хоменко 2010, с. 224]. Такі стилістичні прийоми, як епітети, гіперболи, літоти, евфемізми, дисфемізми, улесливі вислови та мовні фігури, допомагають зробити текст більш виразним і маніпулятивним.

“*It's perfect. Made perfecter*” (“*McDonald's*”) використовує епітет *perfect*, який підкреслює унікальність продукту. “*Awesome*” (“*McDonald's*”) і “*big. beefy. bliss.*” демонструють використання коротких, яскравих описів для створення емоційного впливу.

“*NEW. MULTI-TASTY. MULTIGRAIN. PRINGLES.*” (“*Pringles*”) – епітет *new* одразу привертає увагу. На постері зображені три банки Pringles, на яких і в тексті зліва розміщено назву продукту. Гіпербола *multi* використана п'ять разів, а слово “*PRINGLES*” повторено чотири рази, що допомагає закріпити у свідомості реципієнта назву та нову особливість продукту (*multigrain*). Також відчувається ритмічність у фразі *multi-tasty multigrain*.

“*MAX TASTE. ZERO SUGAR*” (“*Pepsi*”) містить протиставлення між гіперболою *max* і числівником *zero*.

Популярним прийомом у сфері маркетингу є формат «питання-відповідь». Наприклад: “*Is it the tastiest zero calorie cola ever? There's only one way to find out*”. Такий підхід не лише пропонує готову відповідь, як це робить риторичне запитання, але й спонукає реципієнта до глибших роздумів.

Спонукування в рекламних текстах зазвичай реалізуються у формі простих спонукальних речень, які закликають до дії, співучасті або підтримують заклик

до певної дії. Ці речення, як правило, є односкладними поширеними означено-особовими (звернення спрямоване на конкретну особу, яка має виконати дію) з головним членом у формі дієслова наказового способу [Арешенкова 2018, с. 52]. Наприклад: “**Take a bite & win a flight. Every hour!**” (“Pringles”), “**Enjoy good fortune and great taste with Pringles**” (“Pringles”). На цьому постері, крім прямого заклику, можна побачити триразовий повтор “30 % **FREE**”, використання епітетів *good* і *great*, зв’язок між зображенням китайського дракона та словами *good fortune*, а також домінування жовтого і червоного кольорів. Текст написаний привабливим контрастним білим курсивом. Інший приклад: “**Try me!**” (“Pringles”).

“**Don’t miss out. Complete your order now.**” (“KFC”). У цьому прикладі використано прямий наказ, що є не найкращим методом залучення клієнтів, оскільки більшість людей не любить, коли їм прямо наказують щось робити. Однак такий різкий та сміливий стиль реклами виділяє KFC серед інших компаній, які є більш стриманими у своїх закликах.

Приклади з інших брендів демонструють м’якші заклики: “**Come on, let’s have a coke**” (“Coca-Cola”), “**Drink Coca-Cola**”, “**Try it first!**” (“Coca-Cola”), “**SAY YES TO PEPSI BLACK!**” (“Pepsi”), “**Enjoy Coca-Cola**” (“Coca-Cola”).

А в рекламному постері “**Give a little happiness. Surprise someone... Get a limited edition Christmas glass bottle. Start**” (“Coca-Cola”) присутні одразу чотири заклики: *give*, *surprise*, *get*, *start*. Незалежно від того, на яку частину тексту зверне увагу споживач, він неодмінно зустрине спонукання до дії.

Головною граматичною особливістю рекламних текстів є акцент на дієсловах у спонукальній формі. Ця форма стала традиційною, оскільки доведено її високу ефективність. Спонукування та заклики є потужними інструментами у граматичному аспекті реклами.

Фонетичний рівень відіграє важливу роль у створенні рекламних текстів. До основних засобів цього рівня можна віднести такі прийоми, як анафора, епіфора, алітерація, асонанс, рима та ономаіопея.

Наприклад, у слогані “**big. beefy. bliss.**” (McDonald’s) використовується алітерація, що підкреслює звук [b], а також асонанс голосного [i]. Крім того, застосовується «магічне» число три – три слова для опису трьох бургерів, що додає ритмічності та легкості запам’ятовування реклами [Русанівський, Тараненко, ред. 2004, с. 18].

Рими, віршовані тексти або пісні часто використовуються в рекламі для привернення уваги та створення стійких асоціацій з брендом [Мелай, Ємельянова 2018, с. 1].

У фразі “*Call it ‘Coke’ or Coca-Cola, it’s the same delicious drink*” (Coca-Cola) можна побачити використання рими та чіткого ритму, підсилених алітерацією звука [k]. Це забезпечує м’яке звучання слів *call, coke, Coca-Cola, drink*, роблячи повідомлення легким для запам’ятовування та закріплюючи назву продукту в свідомості споживачів.

Фраза “*Once you pop, you can’t stop*” (Pringles) містить риму, повтор займенника *you*, а також причинно-наслідковий зв’язок між діями *you pop – you can’t stop*, що підсвідомо навіює споживачеві ідею про неможливість зупинитися після початку споживання продукту.

Ономатопея є способом творення слів через звуконаслідування. Яскравий приклад ономатопеї можна побачити в рекламі KFC, де використовується фраза “*What the cluck?!*”, яка імітує звуки курки. Це слово також є евфемізмом, що заміняє нецензурний вислів, і водночас слугує каламбуром, пов’язаним із продукцією з курятини.

Фонетичні засоби в рекламі сприяють позитивному сприйняттю та запам’ятовуванню повідомлення аудиторією. Успішною вважається та реклама, яка захоплює увагу та викликає бажання знову і знову повторювати почуте.

Висновки. Маніпулятивні техніки є невід’ємною частиною англомовної реклами, зокрема у сфері продуктів харчування та напоїв. Використання таких прийомів, як риторичні фігури, епітети, гіперболи, рими, алітерація та ономатопея, допомагає створити емоційний зв’язок зі споживачем, впливаючи на його підсвідомість і формуючи поведінкові моделі. Реклама здатна не лише інформувати про продукт, але й створювати асоціації, що стимулюють купівельну активність. У процесі перекладу таких рекламних текстів важливо не тільки передати основний зміст, але й адаптувати маніпулятивні прийоми для збереження їхньої ефективності. Розуміння маніпулятивних прийомів у рекламних текстах дозволяє краще усвідомлювати їхній вплив та формувати критичне ставлення до реклами.

Література:

1. Арешенкова, О. (2018). *Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту*. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В.
2. Ковалів, Ю. І. (2007). *Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 2*. Авт.-уклад. Київ: ВЦ «Академія».

© Шуменко О. А., Никоненко Ю. В., ulijcezar237@gmail.com

Переклад маніпуляцій в англомовній рекламі: кейс реклами продуктів харчування та напоїв
(Українською)

3. Мачульська, К. (2016). Стилiстичнi засоби в рекламних слоганах iнтернет-магазинiв. *Науковий вiсник Схiдноєвропейського нацiонального унiверситету iменi Лесi Українки*, 38–41.
4. Мелай, А. А., та Ємельянова, О. В. (2018). Особливостi використання фоностилiстичних засобiв у англomовному рекламному дискурсi. У *Соцiально-гуманiтарнi аспекти розвитку сучасного суспiльства*, 33–35. Сумський державний унiверситет.
5. Перхач, Р.-Ю., та Смирнова, А. О. (2019). Мовнi засоби манiпуляцiї в пресi: Контент-аналiз. *Молодий вчений*, 10(74), 186–189. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-10-74-43>.
6. Петрик, В. М., Присяжнюк, М. М., Компанцева, Л. Ф., Скулиш, Є. Д., Бойко, О. Д., та Остроухов, В. В. (2011). *Сугестивнi технологiї манiпулятивного впливу*. Ред. Є. Д. Скулиш. 2-ге вид. Київ: ЗАТ «ВIПОЛ».
7. "Реклама – етимологiя." (н. д.). *Горох*. Дата звернення 18 жовтня 2024. <http://shorturl.at/lyKL6>.
8. Романюк, С. К. (2015). Засоби реалiзацiї стратегiй впливу в американському комерцiйному журнальному рекламному дискурсi. *Вiсник Житомирського державного унiверситету. Фiлологiчнi науки*, (2(80)), 182–183.
9. Русанiвський, В. М., та Тараненко, О. О. (ред.). (2004). *Енциклопедiя*. НАН України, Інститут мовознавства iм. О. О. Потебнi, Інститут української мови. 2-ге вид. Київ: Вид-во «Укр. енцикл.» iм. М. П. Бажана.
10. *Словник української мови. Академiчний тлумачний словник*. (1970–1980). Академiя наук України; Webmezha. Дата звернення 18 жовтня 2024. <http://sum.in.ua/http://sum.in.ua/>.
11. Смушак, Т. В., та Беженар, Т. В. (2020). Лiнгвiстичнi засоби манiпулятивного впливу в сучасних франкомовних рекламних текстах. *Пiвденний архiв (фiлологiчнi науки)*, (LXXXI), 76–80. <https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/628/625>.
12. Хоменко, Г. Є. (2010). Прагматика сучасного рекламного тексту. *Лiнгвiстика i поетика тексту*, 221–225.
13. Collins online dictionary. (н. д.). Дата звернення 18 жовтня 2024. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/advertisement>.
14. Lemnaru, A. C. (2013). Communication distortions and linguistic features in the journalistic style. *Procedia – social and behavioral sciences*, 70, 963–968. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281300147X>.
15. Prelipceanu, C.-M. (2013). Advertising and language manipulation. *Diversité et Identit  Culturelle en Europe*, 10(2), 247–254. http://www.diversite.eu/pdf/10_2/DICE_10.2_Full_Text_p247-p254-Cristina-Maria-PRELIPCEANU.pdf.

References:

1. Areshchenkova, O. (2018). *Komunikatyvno-pragmatychni ta stylistychni parametry reklamnogo tekstu* [Communicative-pragmatic and stylistic parameters of an advertising text]. Kryvyi Rih: FOP Marynchenko S. V. (In Ukr.).
2. Kovaliv, Yu. I. (2007). *Literaturoznavcha entsyklopediia: U dvokh tomakh. T. 2* [Literary studies encyclopedia: In two volumes. Vol. 2]. Kyiv: VC “Akademiia” (In Ukr.).

3. Machulska, K. (2016). Stylistychni zasoby v reklamnykh slohanakh internet-mahazyniv [Stylistic devices in advertising slogans of online stores]. *Naukovyi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, 38–41. (In Ukr.).
4. Melai, A. A., & Yemelianova, O. V. (2018). Osoblyvosti vykorystannia fonostylistychnykh zasobiv u anhlomovnomu reklamnomu dyskursi [Peculiarities of phonostylistic means usage in English-language advertising discourse]. In *Sotsialno-humanitarni aspekty rozvytku suchasnoho suspilstva* (pp. 33–35). Sumy: Sumskyi derzhavnyi universytet. (In Ukr.).
5. Perkhach, R.-Yu., & Smyrnova, A. O. (2019). Movni zasoby manipuliatsii v presi: Kontent-analiz [Linguistic means of manipulation in the press: Content analysis]. *Molodyi vchenyi*, 10(74), 186–189. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-10-74-43> (In Ukr.).
6. Petryk, V. M., Prysiazhniuk, M. M., Kompantseva, L. F., Skulysh, Ye. D., Boiko, O. D., & Ostroukhov, V. V. (2011). *Suhestyvni tekhnolohii manipulyativnoho vplyvu* [Suggestive technologies of manipulative influence] (2nd ed., Ye. D. Skulysh, Ed.). Kyiv: ZAT “VIPOL” (In Ukr.).
7. HoroKh. (n. d.). *Reklama – etymolohiia* [Advertising – etymology]. Retrieved October 18, 2024, from <http://shorturl.at/lyKL6> (In Ukr.).
8. Romaniuk, S. K. (2015). Zasoby realizatsii stratehii vplyvu v amerykanskomu komertsiinomu zhurnalnomu reklamnomu dyskursi [Means of implementing influence strategies in American commercial magazine advertising discourse]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo universytetu. Filolohichni nauky.*, 2(80), 182–183. (In Ukr.).
9. Rusanivskiy, V. M., & Taranenko, O. O. (Eds.). (2004). *Entsyklopediia* [Encyclopedia]. Kyiv: Natsionalna akademiia nauk Ukrainy, Instytut movoznavstva im. O. O. Potebni, Instytut ukrainskoi movy (In Ukr.).
10. Slovyk ukrainskoi movy. (n. d.). *Akademichnyi tlumachnyi slovyk* [Academic explanatory dictionary]. Akademiia nauk Ukrainy; Webmezha. Retrieved October 18, 2024, from <http://sum.in.ua/http://sum.in.ua/> (In Ukr.).
11. Smushak, T. V., & Bezhenar, T. V. (2020). Lihvistychni zasoby manipulyativnoho vplyvu v suchasnykh frankomovnykh reklamnykh tekstakh [Linguistic means of manipulative influence in modern French-language advertising texts]. *Pivdennyi arkhiv* (Filolohichni nauky), 81, 76–80. <https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/628/625> (In Ukr.).
12. Khomenko, H. Ye. (2010). *Prahmatyka suchasnoho reklamnoho tekstu* [Pragmatics of a modern advertising text]. *Lihvistyka i poetyka tekstu*, 221–225 (In Ukr.).
13. Collins online dictionary. (n.d.). Retrieved October 18, 2024, from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/advertisement>
14. Lemnar, A. C. (2013). Communication distortions and linguistic features in the journalistic style. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 70, 963–968. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281300147X>
15. Prelipceanu, C.-M. (2013). Advertising and language manipulation. *Diversité et Identité Culturelle en Europe*, 10(2), 247–254. http://www.diversite.eu/pdf/10_2/DICE_10.2_Full_Text_p247-p254-Cristina-Maria-PRELIPCEANU.pdf