

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет іноземних мов
кафедра англійської мови**

**ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНИХ АНГЛОМОВНИХ
ТЕКСТАХ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ: ЛІНГВАЛЬНИЙ І
ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНИХ
АНГЛОМОВНИХ ОНЛАЙН ЖУРНАЛІВ)**

**Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти - другий (магістерський)**

Виконала:

студентка 2 курсу, групи 201М
спеціальності

035 Філологія (Англійська мова та
література та друга іноземна мова)
(шифр і назва спеціальності)

Крулик Людмила Михайлівна
(прізвище та ініціали)

Керівник:

Кандидат філологічних наук,
доцент Бешлей О.В.

(прізвище та ініціали)

До захисту допущено:

На засідання кафедри

Протокол № ____ від ____ 2025 р.

Зав. кафедрою _____ доц. Соловйова О.В.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____Л.М. Крулик

Анотація

КРУЛИК Л.М. Вираження маніпуляції в рекламних англomовних текстах та її вплив на аудиторію: лінгвальний і прагматичний аспекти. (на матеріалі сучасних англomовних онлайн журналів) (Кваліфікаційна робота). Спеціальність: 035 Філологія (Англійська мова та література та друга іноземна мова). Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці: ЧНУ, 2025.

Робота присвячена дослідженню маніпуляції в англomовному журнальному рекламному дискурсі, розглянуто її лексичні, синтаксичні та прагматичні прояви, а також проведено їх порівняльний аналіз у британському та американському дискурсах. Матеріалом дослідження слугували випуски журналів *Cosmopolitan UK* та *Cosmopolitan USA* (2024 – 2025 pp.). Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел.

Ключові слова: маніпуляція, рекламний дискурс, лінгвістичні засоби, прагматичні засоби, порівняльний аналіз.

Summary

KRULYK L.M. Expression of Manipulation in English-Language Advertising Texts and Its Impact on the Audience: Linguistic and Pragmatic Aspects (Based on Contemporary English-Language Online Magazines). (Qualification paper). Specialty: 035 Philology (English language and literature and second foreign language). Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Chernivtsi, 2025.

The study is devoted to the analysis of manipulation strategies in English-language magazine advertising discourse. It explores the lexical, syntactic, and pragmatic manifestations of manipulation and presents a comparative analysis of their use in British and American contexts. The research material includes issues of *Cosmopolitan UK* and *Cosmopolitan USA* (2024 – 2025). The paper consists of an introduction, three chapters, conclusions, appendices, and a list of references.

Key words: manipulation, advertisement discourse, linguistic means, pragmatic means, comparative analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	10
1.1. Поняття маніпуляції та її типи	10
1.2. Особливості англомовного (британсько-американського) рекламного дискурсу	12
1.3. Лексико-стилістичні засоби маніпуляції	16
1.4. Прагматичні аспекти маніпуляції	18
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В БРИТАНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	23
2.1. Лінгвістичні прояви маніпуляції	23
2.1.1. Лексичні особливості вираження маніпуляції	23
2.1.2. Синтаксичні особливості проявів маніпуляції	25
2.1.3. Стилiстичні особливості проявів маніпуляції	27
2.2. Прагматичний аналіз рекламних текстів	32
Висновки до розділу 2	35
РОЗДІЛ 3. ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В АМЕРИКАНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	38
3.1. Лінгвістичні прояви маніпуляції	38
3.1.1. Лексичні особливості вираження маніпуляції	38
3.1.2. Синтаксичні особливості проявів маніпуляції	40
3.1.3. Стилiстичні особливості проявів маніпуляції	42
3.2. Прагматичний аналіз рекламних текстів	46
3.3. Порівняльний аналіз шляхів вираження маніпуляції в американських та британських рекламних текстах	49

Висновки до розділу 3	52
ВИСНОВКИ	55
ДОДАТКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	81
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	81

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві реклама виступає не лише інструментом просування товарів і послуг, а й потужним засобом мовного впливу на свідомість споживача. Особливу роль у цьому процесі відіграє маніпуляція — приховане, опосередковане переконання адресата, спрямоване на зміну його уявлень, цінностей чи поведінки. **Актуальність** дослідження зумовлена зростанням ролі рекламного дискурсу в цифровому середовищі, де інформаційне навантаження, емоційна насиченість та стратегічна побудова повідомлень створюють особливо сприятливе середовище для реалізації маніпулятивних стратегій.

Маніпуляція в рекламі привертає увагу як українських, так і зарубіжних лінгвістів. Значний внесок у дослідження явища реклами зробили такі українські науковці, як О. А. Арешенкова, Д.С. Аветисова, С. Гузенко, С.А. Медведєва, В.М. Пузанов, А.О. Шуміло, а маніпуляції – О.Д. Бойко, С.М. Глазунова, С.І. Грабовський, М. Гришин, О.А. Ільченко, О.Г. Малихіна, М.П. Карпенко, І.М. Левицька, П.М. Лісовський, В.В. Лойко, І.С. Майборода, Н. Місяць, М.М. Присяжнюк, О.О. Селіванова, Т. Стасюк, які акцентують увагу на національно-культурних особливостях мовного впливу, жанровій специфіці рекламного дискурсу та інструментах переконання. Серед зарубіжних дослідників варто відзначити праці Т. ван Дейка, який розглядає дискурс як форму соціального контролю, Дж. Лакоффа, що вивчав метафоричні механізми впливу, та Р. Фаулера, котрий аналізував ідеологічне навантаження мовних структур у медіа. У контексті рекламної комунікації особливу увагу варто приділити роботам Р. Богранд (R. Beaugrande), Дж. Кука (G. Cook), Б. Делінгера (B. Dellinger), Г. Ранкіна (G. Rankin), Г. Ліча (G. Leech) та Д. Болена (D. Bollen), які досліджують мовленнєві акти, пресупозиції та елементи когнітивної маніпуляції.

Новизна даного дослідження полягає у комплексному аналізі маніпулятивних стратегій у сучасному англomовному журнальному рекламному дискурсі з урахуванням лексичних, синтаксичних і прагматичних рівнів, а також у проведенні порівняльного аналізу на матеріалі *Cosmopolitan UK* та *Cosmopolitan USA* (2024 – 2025 рік). Робота спрямована на виявлення національно зумовлених особливостей мовної реалізації маніпуляції та визначення спільних і відмінних тенденцій у британському та американському рекламних дискурсах.

Метою нашого дослідження є вивчення лінгвістичних і прагматичних проявів маніпуляції в англomовному журнальному рекламному дискурсі. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати наступні **завдання**:

1. надати визначення маніпуляції та її типів;
2. описати особливості англomовного рекламного дискурсу;
3. проаналізувати лексико-стилістичні засоби маніпуляції;
4. визначити прагматичні засоби маніпуляції;
5. провести компаративний аналіз проявів маніпуляції в британському та американському рекламному дискурсі.

Об'єктом дослідження є маніпуляції в рекламі в сучасних англomовних онлайн журналах.

Предметом наукового аналізу виступають лінгвістичні та прагматичні прояви маніпуляції в сучасних англomовних онлайн журналах.

Матеріалом дослідження слугували 190 рекламних текстів, вибраних із 2 випусків онлайн журналу *Cosmopolitan UK* (October / November 2024 та December 2024 / January 2025 по 132 сторінки кожен) та 186 рекламних текстів із онлайн журналу *Cosmopolitan USA* (Fall 2024 та Winter 2025 по 108 сторінок кожен).

Методи дослідження включають *спостереження* та *опису* для опису особливостей маніпуляції у рекламі, метод *дискурс-аналізу* для дослідження особливостей рекламного дискурсу; метод *лексичного аналізу* для визначення лексичних особливостей маніпуляції; *синтаксичного аналізу* для виявлення

синтаксичних особливостей рекламних текстів, що досліджуються, *стилістичного аналізу* для встановлення стилістичних засобів вираження маніпуляції в рекламі, метод *прагматичного аналізу* для опису прагматичних особливостей маніпуляційних стратегій; метод *кількісного аналізу* для встановлення кількісних показників матеріалу, що вивчається, а також метод *порівняльного аналізу* для порівняння отриманих даних.

Теоретичне значення роботи визначається тим, що результати дослідження уточнюють поняття маніпуляції в рекламі та методів її дослідження, поглиблюють розуміння її лінгвістичних і прагматичних особливостей і шляхів їх реалізації в англомовному рекламному дискурсі.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані у навчальних курсах із дискурс-аналізу (розділ “Прагматика”), лексикології, стилістики і синтаксису. Висновки дипломної роботи можуть знайти застосування при написанні студентських кваліфікаційних робіт.

Апробація результатів роботи. Окремі положення та основні результати дослідження апробовано на студентській конференції ЧНУ 12 – 15 травня 2025 (*Особливості англомовного рекламного дискурсу*) [12].

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, додатків і списку використаних джерел.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, її актуальність та новизну, визначено мету дослідження, завдання і методи аналізу, розкрито її теоретичне і практичне значення, наведено інформацію про апробацію результатів дослідження.

Перший розділ «Теоретико-методологічні основи дослідження маніпуляції в рекламних текстах» присвячено дослідженню теоретико-методологічного підґрунтя вивчення маніпуляції у рекламних текстах. Розкрито поняття маніпуляції та її типи, окреслено основні особливості

британсько-американського рекламного дискурсу. Висвітлено лексико-стилістичні засоби та прагматичні аспекти маніпуляції.

Другий розділ “Вираження маніпуляції в британських рекламних текстах” присвячено розгляду лінгвістичних і прагматичних особливостей маніпуляції в рекламі британських онлайн журналів. Зокрема, розглянуто лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості, досліджено також типи інтенції та пресупозиції.

У третьому розділі “Вираження маніпуляції в американських рекламних текстах” присвячено розгляду лінгвістичних і прагматичних особливостей маніпуляції в рекламі американських онлайн журналів. Також розглянуто лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості вираження маніпуляції, в межах прагматичного аналізу досліджено типи інтенції та пресупозиції.

У висновках підведено підсумки проведеного дослідження та окреслено перспективи подальшого аналізу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

1.1 Поняття маніпуляції та її типи

Аналіз наукової літератури доводить, що проблема маніпуляцій є достатньо розкритою, але в сучасному інформаційному просторі ретельної уваги потребує більш ґрунтовне дослідження маніпуляцій у рекламі. Для цього потрібно зрозуміти широку дефініцію категорії «маніпуляція».

“Зацікавлення мовознавців феноменом комунікативного впливу зумовлене тим, що він реалізований за допомогою мови. Видом прихованого мовленнєвого впливу, що провадять в інтересах маніпулятора, є маніпуляція. З лінгвістичного погляду під маніпуляцією розуміють використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвальними засобами, для провадження психологічного впливу на адресата, метою якого є приховане вкорінення відношень та установок у психіці адресата” [15, с. 16].

Один з фундаторів нейро-лінгвістичного програмування, американський науковець Ф. П'юселік ототожнює маніпуляцію з комунікацією. «Маніпуляція рівна комунікації» [64]. Тобто, будь-яка комунікація містить в собі маніпуляцію.

Український вчений Т. Стасюк, вважає маніпуляцією - «сукупність прийомів або операцій практичної діяльності, що співвідносяться з комунікативними цілями суб'єкта, які впливають на вирішення конкретних завдань або полегшують досягнення конкретної мети» [36].

Н. Місяць розглядає маніпуляцію як “не фізичне насильство, а вид духовного, психічного впливу, при якому мішенню стають структури особистості” [29].

Ще одну дефініцію поняття «маніпуляція» запропонував український вчений В. Лойко. Він вважає маніпуляцією “програмування суспільних думок,

настроїв і навіть психічного стану, щоб забезпечити поведінку, вигідну маніпуляторам” [26].

Розглянемо також поняття «маніпуляція» за нідерландським лінгвістом Т. ван Дейком. Він вважає, що маніпуляція – це “форма контролю розуму, що включає в себе втручання в процеси розуміння, формування ментальних моделей та уявлень” [50].

Окрім того, термін «маніпуляція» є багатозначним. У сфері медицини він означає огляд пацієнта за допомогою пальпації або лікувальні процедури. У техніці – це дії з приладами, рух яких відбувається за допомогою рук.

Проаналізувавши значну кількість дефініцій терміну «маніпуляція» у вітчизняних та зарубіжних працях, пропонуємо своє визначення цього терміну: Маніпуляція є видом психологічного впливу, результатом вмілого здійснення якого є приховане спонукання в адресата інтенцій, котрі не співпадають з його справжніми бажаннями, але лишаються поза його увагою .

Сенс маніпулятивного впливу полягає у делегуванні відповідальності за здійснення власних вчинків на адресата у такий спосіб, щоб у того склалась ілюзія самостійно прийнятого рішення за умови наявності “свободи вибору”.

У психологічних дослідженнях підкреслюється, що маніпуляція характеризується двома основними ознаками. По-перше, це прихований характер дій. По-друге, маніпуляція базується на обмані, що проявляється у спотворенні дійсності різними способами. Поєднання майстерного використання впливу та складності маніпулятивних прийомів дає змогу досягати поставлених маніпулятором цілей.

Маніпуляція не виникає спонтанно — її поява зумовлена наявністю певних чинників і обставин, а також активною участю людей, які створюють ці умови. П.М. Лісовський визначає наступні причини, що провокують маніпулятивну поведінку:

- внутрішній конфлікт особистості;
- недовіра до інших людей і нездатність відчувати любов;
- почуття повної безпорадності;

- страх тісних міжособистісних стосунків;
- бажання отримати схвалення від усіх без винятку [25, с. 54].

Маніпулятори та їхні жертви, як правило, об'єднані взаємним, часто несвідомим прагненням використовувати одне одного для вирішення своїх проблем. Тому маніпулятивний вплив передбачає взаємодію між маніпулятором і адресатом за певним сценарієм, де кожен виконує визначену роль, яка здається йому комфортною.

Таким чином, маніпуляція — це прихований психологічний вплив, який спрямований на те, щоб спонукати людину до прийняття рішень чи здійснення дій, вигідних ініціатору. Маніпуляція свідомістю завжди є формою взаємодії. Людина стає жертвою маніпуляції лише тоді, коли вона сама бере участь у цьому процесі, погоджуючись на роль співучасника. Маніпуляція свідомістю має місце лише тоді, коли під впливом отриманих сигналів людина змінює свої погляди, позицію чи настрій і починає діяти відповідно до іншої, нав'язаної програми.

1.2 Особливості англomовного (британсько-американського) рекламного дискурсу

Наразі, рекламний текст відноситься до найбільш популярних предметів дослідження в сучасній лінгвістиці, що зумовлено його роллю у формуванні думки .

«Словник української мови» трактує рекламу як: “1) популяризацію товарів, видовищ, послуг для привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників; поширення відомостей про кого-, що-небудь задля створення популярності; 2) плакат, оголошення, що використовуються як засіб привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників” [73, с. 493].

У Законі України «Про рекламу» міститься наступне визначення: “реклама – інформація про особу / товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи / товару” [16].

Американська Маркетингова Асоціація трактує поняття «реклама» так: «Реклама – це розповсюджена в певній формі інформація не особистісного характеру про товари, послуги чи ідеї, яка призначена для групи осіб (цільової аудиторії) та є оплачуваною певним спонсором» [51, с. 3].

Для аналізу рекламних текстів необхідно визначитися з дефініціями «реklamний текст» та «реklamний дискурс». На сучасному етапі розвитку мовознавства поняття «дискурс» є одним з неоднозначних і досі залишається дискусійним серед таких науковців, як Селіванова 2006; Шевченко, Морозова 2003; Brown, Yule 1983; Dijk 1997; Nunan 1993; Schiffrin 1994; Schiffrin, Tannen, Hamilton 2001.

У мовознавстві склалося два основних підходи до тлумачення вищезазначеного поняття: структурно(формально)-орієнтований та функціонально-орієнтований.

З точки зору першого, дискурс визначається як «мова вище рівня речення або словосполучення» [68, с. 23–25]. Отже, це поняття ототожнюється з поняттям «текст».

Різниця між формальним та функціональним напрямками визначається об'єктом аналізу. З точки зору формалістів, його структурні рівні визначаються своїми конститuentами, а функціоналістів – способами інтеракції між конститuentом [55, с. 198].

Д. Шифрін виокремлює в рамках функціонального напрямку два основних підходи: «помірний», що вивчає функції мовного знака, та «екстремальний», що розглядає мову як компонент соціальної взаємодії, а дискурс – як «соціальні практики лінгвістичного та нелінгвістичного характеру, в основі яких лежать ідеологія або культурні розбіжності» [68, с. 1-2].

За словами С. Левінсона, зв'язність, ієрархічність та безперервність є основними властивостями дискурсу [65, с. 197-198].

Французький вчений Е. Бенвеніст говорить про дискурс як про «мовлення, яке привласнюється людиною»: «Дискурс не є простою сумою

фраз, при його народженні відбувається розрив із граматичним устроєм мови. Дискурс – це такий емпіричний об'єкт, з яким стикається лінгвіст, коли він відкриває сліди суб'єкта акту висловлювання, формальні елементи, що вказують на привласнення мови тим, хто говорить» [21, с. 25].

Розглянутий у цій роботі рекламний дискурс є інституційним. Рекламний дискурс – особливий різновид дискурсу, мета якого спонукати до діяльності (навіть інформування та нагадування, як мета рекламного звернення, зрештою спрямовані спонукання до дії) [32, с. 154].

Особливістю рекламного дискурсу є необов'язкова наявність елементів, які прямо виражають спонукання, крім того «реклама не підлягає уважному читанню для аналізу, і сприймається у єдиному інформаційному потоці, як правило, без чіткої установки на сприйняття».

Дискурс реклами розглядається як специфічний тип імперативного дискурсу, що знаходиться на межі між аргументативним (переконливим) і пропагандистським (маніпулятивним) дискурсами. З одного боку, рекламодавець не може використовувати пряму наказову форму, а лише переконує чи умовляє, що є характерним для аргументативного дискурсу [32, с. 156]. З іншого боку, реклама зосереджується виключно на демонстрації переваг товару, незалежно від того, чи вони є реальними, чи вигаданими, та спрямована на вплив на масову свідомість із метою зміни когнітивної бази реципієнта. Таким чином, реклама і пропаганда базуються на однакових психологічних механізмах впливу, головним інструментом яких є маніпуляція.

Розглянемо особливості англomовного рекламного дискурсу, які охоплюють комплекс лінгвістичних, культурних і прагматичних аспектів, які забезпечують його ефективність у спілкуванні з цільовою аудиторією.

Так, слоган як ядро дискурсу виокремлювали наступні дослідники: Девід Огілві [63], який визначає слоган як найважливіший елемент рекламного тексту, який має бути коротким, запам'ятовуваним і асоціюватися з брендом; Річард Альвесон [41] акцентує увагу на символічному капіталі слоганів, які створюють уявлення про бренд. До прикладу:

- “Just Do It” (Nike) — надихає на дії.
- “Think Different” (Apple) — підкреслює інноваційність бренду.

Інтерактивність і звертання до реципієнта досліджували науковці Джон Остін [42], який пояснює, що реклама часто виконує перформативну функцію, коли звернення стимулює реципієнта до дії; Дебора Таннен [69] аналізує, як риторичні питання та персоналізовані звертання формують довіру до бренду. Наприклад:

- “Can You Hear Me Now?” (Verizon) — звертається безпосередньо до споживача.

Культурні особливості висвітлювалися Едвардом Холлом [46], який вказує, що американська реклама акцентує увагу на індивідуалізмі, тоді як британська більше зосереджена на спільних цінностях; Герт Хофстеде [56] наголошує на різниці у впливі реклами в культурах із високим і низьким рівнем уникання невизначеності. Наприклад, в американській рекламі часто звучить: “Be the Best” (індивідуалістичний акцент), у британській - “Share the Moment” (орієнтація на спільність).

Гіпертекстуальність та мультимодальність досліджувалася Гюнтером Крессом і Тео ван Левеним [59], які пояснюють, як поєднання тексту, зображень і графічних елементів підсилює прагматичний ефект. Нільс Ентман [53] аналізує, як візуально-текстові комбінації створюють рамку для сприйняття інформації. Так, кампанія “Think Small” (Volkswagen) помагає мінімалістичний текст і дизайн, що підкреслюють простоту та практичність.

Дослідники Деніел Канеман [58] та Уолтер Крамер описують емоційний та когнітивний вплив англомовного рекламного дискурсу. Перший акцентує увагу на тому, як реклама звертається до інтуїтивного мислення, використовуючи прості повідомлення, а другий вивчає, як реклама захоплює увагу через яскраві образи та емоційні тригери. До прикладу:

- “Live Más” (Taco Bell): акцент на життєвій насолоді.
- “Impossible Is Nothing” (Adidas): викликає емоційний підйом і стимулює віру в себе.

Отже, рекламний дискурс – особливий різновид інституційного дискурсу, мета якого – спонукати до діяльності. Учасниками рекламного дискурсу є комунікатор, який створює певний текст рекламного характеру; реципієнт, який сприймає і інтерпретує пропоновану рекламну інформацію, і комунікат (носії рекламного повідомлення, тобто тексту).

Усі засоби впливу спрямовані на створення у реципієнта певного образу об'єкта чи суб'єкта. Цей образ формується на основі суб'єктивного сприйняття та попередньо існуючих когнітивних категорій, дозволяючи ініціаторам досягати своїх цілей через інтерпретацію інформації.

Англомовний рекламний дискурс вирізняється динамічністю, лаконічністю та потужною прагматичною спрямованістю. Завдяки використанню культурно адаптованих стратегій, гіпертекстуальності та інтеграції візуальних елементів, реклама ефективно впливає на емоції, когніцію та поведінку споживачів. Дослідження таких учених, як Ліч, Огілві, Барти, Канеман та Кресс, розкривають складність і багатогранність рекламного дискурсу, забезпечуючи глибоке розуміння його механізмів і впливу.

1.3 Лексико-стилістичні засоби маніпуляції

Функції рекламного повідомлення реалізуються комплексом різнорівневих мовних засобів: лексико-семантичних, морфологічних, синтаксичних компонентів, мікротекстів. Рекламне повідомлення включає в себе назву фірми, найменування товару та його технічні характеристики. Ця інформація передається за допомогою нейтральної однозначної лексики без використання стилістичної забарвленості, або за допомогою цифр.

Для реалізації функції впливу задіюється більш складний комплекс лінгвостилістичних одиниць. У своїй класифікації Ліч [61] визначає чотири ключові риси успішного рекламного повідомлення: залучення уваги; утримання уваги; запам'ятовуваність; сила продажу. Він також вказує, що рекламний дискурс широко використовує експресивну лексику, що викликає

позитивні емоції, такі як “luxury”, “exclusive”, “ultimate”. Джеффри Нанберг [62] підкреслює прагнення до лаконічності та використання слів із сильною емоційною конотацією. Наприклад:

- “*Taste the Feeling*”* (Coca-Cola) — використовує емоційну лексику для створення асоціацій із задоволенням.

Під час розгляду стилістичного аспекту англomовного рекламного тексту важливо виявити, які саме стилістичні особливості мови є ключовим засобом у впливі на аудиторію.

Я. Тікан та В. Ющук переконані, що рекламний текст повинен відповідати наступним принципам:

- стислість – саме тому необхідно позбавлятися надлишкової інформації, яка лише перевантажує текст;
- точність – уважно ставитися до деталей та фокусувати увагу на пропозиції;
- логічність – смисловий зв'язок повинен відігравати ключову роль;
- інформативність – для інформативності потрібне послідовне побудовування аргументів, також слід уникати подвійного тлумачення та неясності в викладенні інформації;
- оригінальність – незвичайний виклад інформації допоможе рекламі запам'ятатися та викликати зацікавленість у споживача;
- виразність – використання яскравих образів та виражальних засобів стилістики [37, с. 72–79].

У силу своєї природи рекламний текст має яскраве стилістичне забарвлення. Для досягнення найбільшої ефективності рекламного повідомлення, його творці часто вдаються до різноманітних лінгвостилістичних прийомів та засобів виразності.

В. А. Кухаренко виділяє такі основні групи стилістичних прийомів:

- “лексичні стилістичні прийоми: епітет, метафора, уособлення, метонімія, іронія, гіпербола, гра слів;

- синтаксичні стилістичні прийоми: інверсія, риторичне питання, риторичний оклик, еліпсис, повтори, паралельні конструкції, полісиндетон, асиндетон, апосіопеза;
- лексико-синтаксичні стилістичні прийоми: антитеза, літота, порівняння, перифраз, градація;
- графічні і фонетичні стилістичні прийоми: курсив, заголовні букви, орфографічні помилки, лапки, алітерація, асонанс, рима” [22], наприклад, “Snap! Crackle! Pop!” (Rice Krispies) — використання ономапоєї створює асоціації з хрусткими звуками.

Найбільш характерними для рекламного тексту стилістичними засобами є: метафора, гіпербола, епітет, персоніфікація, літота, метонімія, перифраза й алітерація. . Чим суперечливіше виразний засіб, тим він є ефективнішим.

Таким чином, кожен рекламний текст містить особливі стилістичні звороти, або стилістичні фігури, необхідні для потужного впливу на адресата, надаючи тексту виразності та образності.

1.4. Прагматичні аспекти маніпуляції

Залежно від обраної стратегії, характеристик цільової аудиторії та платформи тексту (тобто змісту повідомлення і способу його подання), дискурс реклами може набувати двох основних форм: статусно-орієнтованої або особистісно-орієнтованої.

Т. А. ван Дейк описує комунікативну стратегію як «загальну інструкцію для кожної конкретної ситуації інтерпретації» [50, с. 174]. На вибір мовної поведінки, на думку лінгвіста, впливає конкретна інтенція комунікатора, що проявляється у цій ситуації.

Лінгвіст Т. Хакін визначає комунікативну стратегію як «вибір певної лінії мовної поведінки у конкретній ситуації на користь досягнення мети комунікації» [57].

У нашій роботі будемо дотримуватися визначення, наведеного А. Д. Беловою: «Мовленнєва стратегія – це планування і реалізація основних

завдань мовного впливу в потрібному для мовця напрямку. Комунікативна стратегія розглядається як використання мовленнєвої стратегії спільно з екстралінгвістичними компонентами» [7, с. 13].

У лінгвістиці прагматичні аспекти маніпуляції в рекламі досліджуються через функціональний аналіз мови як інструмента впливу на свідомість, емоції та поведінку реципієнта. Багато відомих учених зробили внесок у розуміння цих аспектів.

1. Комунікативна інтенція в рекламі

Підхід до аналізу комунікативної інтенції розроблявся, зокрема, Джоном Серлом [67]. Його концепція мовленнєвих актів допомагає розглядати рекламу як засіб непрямого спонукання до дій через використання умовлянь, закликів та риторичних конструкцій. Наприклад, у слогані “*Just Do It*” (Nike) непряма інтенція — стимулювати споживача до дії, натякаючи на простоту та досяжність результату.

2. Пресупозиції як маніпулятивний механізм

Аналітик мови Гілберт Райл [66] та згодом Джордж Лакофф [60] пояснювали, як пресупозиції формують установку, що не підлягає сумніву. У рекламі це часто реалізується через побудову фраз, що мають приховані твердження, наприклад:

- “*Because You’re Worth It*” (L’Oréal) — припускає, що ви вже заслуговуєте найкращого.

- “*America Runs on Dunkin’* (Dunkin’ Donuts) — створює враження, що цей бренд є частиною повсякденного життя кожного американця.

3. Маніпуляція через мовні стратегії

- *Стереотипізація* досліджувалася Роландом Бартом [44], який вказував, що реклама часто використовує соціальні стереотипи, пов’язані з успіхом, статусом чи привабливістю. Наприклад:

- “*The Best a Man Can Get*” (Gillette) — експлуатує стереотип про успішного чоловіка, асоціюючи товар із ідеалом.

- Міфологізація також була проаналізована Бартом як засіб створення простих, але емоційно заряджених образів. Прикладом є реклама De Beers із гаслом “*A Diamond Is Forever*”, яка перетворила діамант на символ вічного кохання.

4. Емоційна маніпуляція

Емоційний вплив досліджував Пол Екман [52], підкреслюючи значення мови для виклику емоцій. Англomовна реклама часто звертається до базових людських почуттів:

- “*Open Happiness*” (Coca-Cola) — асоціює продукт із позитивними емоціями.

- “*Have a Break, Have a KitKat*” (KitKat) — створює ідею відпочинку та задоволення, пов’язаного зі споживанням шоколаду.

5. Поле когерентності та контексту

М. А. К. Геллідей розробив концепцію когерентності, яка демонструє, як текст і візуальний контекст взаємодіють у створенні сенсу. Наприклад, у рекламі Apple слоган “*Think Different*” поєднується з мінімалістичним дизайном, підсилюючи ідею іновативності.

6. Візуально-вербальна інтеграція

Кресвелл Дж. Вілсон акцентував увагу на синергії тексту й візуальних образів. У рекламі McDonald’s слоган “*I’m Lovin’ It*” часто супроводжується зображеннями щасливих людей, що підсилює прагматичний ефект позитивного настрою.

7. Соціально-психологічна адаптація

Психолінгвіст Ервін Гоффман [54] показав, як реклама адаптує свої повідомлення до соціальних ролей і очікувань. Прикладом є реклама Dove з кампанією “*Real Beauty*”, яка відповідає на соціальні запити щодо природності та інклюзивності.

8. Приклади англomовних реклам із прагматичним акцентом

- “*Melts in Your Mouth, Not in Your Hands*” (M&M’s): маніпуляція через акцент на унікальній властивості продукту, яка вирішує проблему споживача.

- “*Finger Lickin’ Good*” (KFC): емоційне забарвлення, що викликає приємні асоціації з їжею.

- “*What Happens Here, Stays Here*” (Las Vegas): створення таємничого, ексклюзивного іміджу місця.

Для аналізу рекламних текстів найчастіше використовуються матеріали з журнальних видань, оскільки вони можуть забезпечити яскраве та естетичне подання інформації. Ця особливість відрізняє журнальну рекламу від газетної, яка зазвичай має більш обмежені можливості у візуалізації.

Отже, прагматичні аспекти маніпуляції в англomовній рекламі базуються на багатьох лінгвістичних і соціальних дослідженнях, які демонструють, як за допомогою мови та контексту можна керувати поведінкою та сприйняттям реципієнта. Роботи таких лінгвістів, як Серл, Лакофф, Барт, Геллідей та Гоффман, розкривають багатогранність впливу реклами, а англomовні приклади підтверджують ефективність застосування цих теоретичних підходів у реальних комунікаційних практиках.

Висновки до розділу 1

Маніпуляція розглядається як прихована форма психологічного впливу, що реалізується з метою спонукання індивіда до прийняття рішень або вчинення дій, вигідних ініціаторові комунікації. Як форма соціальної взаємодії, маніпуляція передбачає певний рівень співучасті з боку адресата, який не лише сприймає маніпулятивний сигнал, але й приймає запропоновану комунікативну модель, адаптуючи власні уявлення, переконання чи поведінкові реакції. Вплив на свідомість реципієнта стає ефективним лише за умови внутрішнього прийняття ним нав’язаного смислу, що призводить до зміни настанов і дій відповідно до зовнішньо сконструйованої парадигми.

У цьому контексті англomовний рекламний дискурс вирізняється особливою динамікою, лаконізмом і високим ступенем прагматичної насиченості. Використання стратегій культурної адаптації, гіпертекстуальності, а також інтеграція візуальних компонентів у рекламний

простір забезпечують потужний вплив на емоційний стан, когнітивні процеси та поведінкові моделі споживачів.

Значну роль у реалізації маніпулятивного потенціалу відіграють стилістичні засоби, зокрема метафора, гіпербола, епітет, персоніфікація, літота, метонімія, перифраза й алітерація. Чим більш парадоксальним або контрастним є стилістичний засіб, тим ефективнішим виявляється його вплив на адресата. Отже, рекламний текст функціонує як сфокусований прагматико-стилістичний конструкт, що оперує виразними фігурами для досягнення максимальної комунікативної ефективності та емоційної сугестивності.

Прагматичні аспекти маніпулятивного впливу в англomовній рекламі мають ґрунтовне теоретичне підґрунтя, опрацьоване у працях таких науковців, як Дж. Серл, Дж. Лакофф, Р. Барт, М. Геллідей та Е. Гоффман. Їхні дослідження демонструють, як мовні засоби, у поєднанні з соціальним і культурним контекстом, можуть формувати сприйняття адресата, регулювати його інтерпретаційні механізми та керувати поведінковими реакціями. Реальні приклади англomовного рекламного дискурсу підтверджують дієвість зазначених теоретичних підходів у практиці комерційної комунікації.

РОЗДІЛ 2

ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В БРИТАНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

2.1 Лінгвістичні прояви маніпуляції

Для виявлення лінгвістичних проявів маніпуляції в рекламі, ми проаналізували 2 випуски онлайн журналу COSMOPOLITAN UK October / November 2024 та December 2024 / January 2025 обсягом 132 сторінки кожен, в яких виявили 190 рекламних текстів та дослідили лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості цього явища. Розпочнемо наш аналіз з перших.

2.1.1. Лексичні особливості вираження маніпуляції

У досліджуваних випусках ми виявили наступні лексичні особливості проявів маніпуляції у рекламі:

- Ключові слова:
 - Розпродаж/знижка (15): *10% of the salon price, exclusive Cosmopolotan reader discount, 20% off using code GLAMOUR, 15% off with code COSMO15, 15% off, exclusive discounts.*
 - Новий, вперше (12):
 - Newsletter: *Your **new**, access-all-areas peek inside the Cosmopolitan beauty cupboard.*
 - Cream Bronze Red edition: *One of the very **first** clean, sustainable beauty brands.*
 - The Skin Smoother: *Everything about SBTRCT's offering is **innovative**.*
 - Commune Seymour Bath Salts: *bath salts are truly **one-of-a-kind** luxury.*
 - Sunly Sunscreen: *Sunly is one of the **newest** suncare brands on the block.*

- Модальні слова (27): *can be widely recycled, can be reused and refilled, you could be in the middle of a serene forest somewhere, we can't help but bow down to this one, you can't talk about neutrals without talking about Bubble Bath, we can make this happen, so you can look and feel your best, new beauty must-have, you can also enjoy exclusive discounts.*
- Сенсорна оцінка (54): *pretty, dewy glow, stunning wash of colour, long-lasting glow, healthy glow to nails, glowy finish, glowy sunscreen, epic guide, gentle-yet-exfoliating formula, oil-absorbing properties, nourishing cleanser, delicious smelling mineral suncream, silky formula, ultra-shiny, cheery-blue shade, crisp, never chalk, holographic glitter polish.*
- Раціоналістична оцінка (36): *healthy glow, non-sticky, balm-like texture, plant-based makeup, hybrid skincare makeup formulas, botanical moisturizer, all-day hydration, everyone needs a classic crimson, light-weight formula, UK's №1 Beauty supplement, 89% skincare formula, ideal if you're prone to reactions or allergies.*
- Екологічність (75): *plastic-free approach, bio-degradable FSC-certified cardboard, eco-friendly and compostable, organic formula, cruelty-free, plant-based formula, recycled and reused, plastic free, planet-friendly packaging, very minimal packaging, the majority of packaging is made of glass, reusable bottles, plastic-free glass pots, packaging materials are natural, biodegradable and even plantable, reusable glass bottles with aluminium lids, organic materials, renewable energy, to be remade when worn-out, vegan and cruelty-free formula, 100% sustainable hydroelectricity, 100% recyclable, 100% compostable, 100% recyclable packaging, offset 110% of its carbon footprint.*

- Товарні характеристики (27): *vegan collagen serum, triple hyaluronic acid, have been proven safe, mineral sunscreen, non-greasy, fragrance free, dries in just one minute, chip resistant, vegan.*
- Буття (3): *It's been a best-seller for decades.*
- Визнання фахівцем (24): *stamps of approval from the Vegan Society, certified as organic by COSMOS and vegan and cruelty-free by PETA, a whole host of ethical and organic certifications from the likes of COSMOS, Soil Association, The Vegan Society and Cruelty Free International, B-Corp certified; leading dermatologist recommended, clinically proven moisturizer.*

Виконавши кількісні підрахунки (див. додатки), ми виявили, що серед лексичних особливостей вираження маніпуляції в рекламних текстах в англomовних британських журналах переважає фокус на екологічність рекламованих товарів (27%), сенсорна (20%) та раціональна оцінка (13%). Відносно важливими виявилися товарні характеристики (10%), модальність можливості (10%) завдяки широкому використанню модального дієслова *can* та факт визнання їх фахівцями чи професійними організаціями (9%). Новизна (4%) та низькі ціни (6%) є мало актуальними для вираження маніпуляції у цьому матеріалі.

2.1.2. Синтаксичні особливості проявів маніпуляції

Розглянемо комунікативні типи речень для вираження маніпуляції в аналізованому британському онлайн журналі. Розповідні речення містять більшість описів товарів та послуг із вищезазначеними лексичними особливостями. Додатково за інтенцією розділяємо розповідні речення на наступні типи:

- Умовні (6):

Evolve Organic Beauty Blue Velvet Ceramide Serum: *If you skin is Sahara-dry, this serum will sort you out. If you are battling with stubborn ingrown hairs, it's time to meet your new skincare hero.*

- Запрошення (6):

The Body Soothing wash: ***Let me introduce you to Wildsmith Skin's Body Cleanser. Visit*** www.novasmiles.co.uk

- Звертання (3):

Jeans for Genes: ***With your help, we can make this happen.***

Досить цікавими виявилися наступні види питальних речень для вираження наступного:

- Зацікавлення (12):

Fancy a look inside the Cosmopolitan team's makeup bags and bathroom shelves?

Looking for a beauty bible that's 100% dedicated to black and brown skin only?

Looking for brands that stand out with their shade ranges?

Ready to elevate your skincare game and say goodbye to bumps?

- Нова інформація (3):

How about latest launch reveals and unboxing?

- Захворювання – препарат (9):

Want to know the treatments that will and won't work for you?

Are you seeking to boost your energy, clear mental fog, promote youthful skin?

You've come to the right place.

Want to know the secret to smooth, bump-free skin? If you are battling with stubborn ingrown hairs, it's time to meet your new skincare hero.

- Труднощі – розв'язання (6):

Confused about dental treatments? Unsure who to trust? Nova Smiles has you covered!

- З оцінними компонентами (6):

Guilt-free shopping? Pretty cool, huh?

Спонукальні речення знайшли своє вираження у таких своїх видах:

- Контактівстановлюючі (45):

Scan the QR code below to sign up for FREE; a round of applause, please, for these iconically excellent shades, choose from a selection of products, grab an exclusive 20% off, shop now, discover the magic of the Changing Foundation, say goodbye to the hassle of finding the perfect foundation shade, save 20% with code COSMO20, try it today, get it for just £16 for a 125ml spray bottle, use the discount code, find out more, say goodbye to harmful UV lamps and hello to strong, beautiful nails, scan the code, get your dental questions answered.

- Психофізіологічний стан (12):

Close your eyes and slather it on; Look good, feel great; experience the allure of salon-quality brows.

- Творення (9): *transform your nail routine with Sassy Saints, do your favourite salon treatments, pair it with your favourite cashmere set.*

- Переміщення (6): *Enter, commune; head to sassysaints.com to order,*

Отже, поряд із розповідними, найбільше використано спонукальних речень контактостановлювального типу (15, 37%) для виклику негайного бажання здійснити покупку. Цьому сприяють питальні речення для зацікавлення потенційного покупця (10%) або допомоги з пошуку потрібного препарату (7%). Результати кількісних підрахунків синтаксичних особливостей вираження маніпуляції у матеріалі, що вивчається, дивіться у додатках.

2.1.3. Стилiстичнi особливостi проявiв манiпуляцiї

У розгляді стилістичних особливостей реклами у випусках журналу, що досліджувалися, ми виділяємо лексичні, синтаксичні та фоно-графічні стилістичні засоби.

Лексичні:

Епітет (60): *stunning nails, featherweight paper, cute concealer, pretty, dewy glow, glowy finish, stunning wash of colour, sensitive ingredients, plant-based formulas, serene forest, silky formula, rain-fed, wild-foraged ingredients, stubborn*

*dryness, **gentle-yet-exfoliating** formula, **timeless** option, **happy-go-lucky** scents, **radiant** finish, **stubborn** hairs, the **award-winning** solution, **conscious** beauty,*

Метафора (33): *it is serious about fighting waste, skincare is genius, experience the allure of brows, merge convenience with chic sophistication, boost your energy, clear mental fog, battle with stubborn, ingrown hairs, bottle is packed with the magic, your inner child's calling,*

Персоніфікація (62): *nail dip dust **kit that delivers** salon quality, this **kit ensures** your **nails look** stunning, **cream bronzer melts** into the skin, **tint gives a healthy glow** to nails, **it boasts** a whole host of ethical and organic certifications, that faded **bottle...is about to get** an upgrade, **hyaluronic acid offers** deep hydration, ...**suncream offers** broad spectrum, **it ticks** so many boxes, **silky formula blends...** and **leaves...**, **moisturizer works** to replenish, **formula acts** as a base, **red-black screams** edgy, **polish builds up** to full capacity, **scents take** each day, **foundation starts off** white, a key **ingredient that exfoliates and clears pores.***

Гіпербола (24): *to get **the best care** possible, **the purest** ingredient available, are truly **one-of-kind** luxury, makes sustainability feel **premium**, this is by far **the best while we've ever tried**, the options are **endless**, revealing your **smoothest, most radiant** skin,*

Гра слів (6): *Genes for Jeans, your smoothest skin is just a bottle away,*

Зевгма (7): *from second opinions to toothbrushing advice, offering both exceptional performance and a peace of mind...*

Отже, найтипівішими лексичними стилістичними засобами для реклами у журналі Cosmopolitan UK виявилися епітет (31%) та персоніфікація (32%) для опису продуктів, що рекламуються та їх представлення у якості живих істот, які допомагають набути кращого, здорового та сяючого вигляду. Також часто використовуються метафора (17%) та гіпербола (13%). Гра слів (3%) і зевгма (3%) не є частотними.

Розглянемо тепер **синтаксичні стилістичні прийоми** маніпуляції у рекламі в журналі Cosmopolitan UK. Серед них ми виявили:

- риторичне питання (27):

...what's not to love?

...sounds pretty dreamy, huh?

Want to know the secret of smooth, bump-free skin?

Are you seeking to boost your energy...?

Ready to elevate your skin care game and say goodbye to bumps?

How about the latest launch reveals and unboxings?

Fancy a look inside the Cosmopolitan team's makeup bags and bathroom shelves?

Want to get insider info from industry's best dermatologists and experts?

Well, why are you wasting time still reading this?

○ Еліпсис (9):

Newly cut hay. Sun on high. Feet pressed into soft green moss.

○ Повтори (6):

Less water, less waste. Win, win, win.

○ Відокремлені конструкції (36):

***Easy to use and HEMA and TPA free**, this kit ensures...*

*Skincare is, **quite frankly**, genius.*

(which is very minimal, just a carton and proper wrap)

***Easy to use**, ...*

***Made in the UK**, its bath salts are truly...*

***Launched earlier this year**, Sunly is one of the newest suncare brands...*

***Plus**, the silky formula...*

***Loaded with ceramides to deeply nourish a flaky skin**, a little goes a long way, ...*

*...carbon footprint, **plus**, it's B-Corp certified.*

***With your help**, we can make this happen.*

***Infused with SPF 15**, it perfects your complexion...*

***Loved by beauty professionals and raved about by customers around the globe**, Ingrown-X-IT is...,*

Як свідчать результати кількісних підрахунків, третину (35%) синтаксичних стилістичних засобів для вираження маніпуляції у рекламі в британському виданні займають риторичні питання для привернення уваги читача, близько половини становлять відокремлені конструкції (46%) для підкреслення важливих характеристик продукту, еліпсис (11%) та повтори (8%) не є типовими для аналізованих рекламних текстів.

Лексико-синтаксичні стилістичні прийоми виявилися мало характерними для досліджуваного матеріалу і становлять по 3 приклади кожен.

Антитеза: *edgy and glam at the same time.*

Порівняння: *balm-like texture.*

Графічні стилістичні прийоми виявилися доволі часто вживаними, наприклад:

Заголовні букви (180) використано майже у кожному рекламному тексті для привернення уваги до назви продукту:

F O U G E R E , Ingrown-X-IT, GEOX, etc.



remonte
Elizabeth Arden

GREAT WOMEN WEAR GREAT SHOES

Comfort to go – since 1876

Makeup

THE PERFECTING FOUNDATION

Lumene Invisible Illumination Vegan Collagen Serum in Foundation SPF 30, £39.90

This vegan foundation is infused with an 89% skincare formula and it gives a healthy glow thanks to the addition of hydrating triple hyaluronic acid. Plus, the brand is determined to make its production line more sustainable. The Lumene factory in Espoo, Finland, runs on 100% sustainable hydroelectricity and uses a SmartWater programme to reduce water consumption.

THE SUN-KISSED BRONZER

Kjaer Weis Cream Bronzer Red Edition, £36

One of the very first clean, sustainable beauty brands, Kjaer Weis has been championing conscious cosmetics since 2010. Its organic formulas are impeccable – the cream bronzer melts into the skin beautifully and gives a long-lasting glow. The refillable and 100% recyclable Red Edition compacts are made from glossy, featherweight paper that's eco-friendly and compostable, offering a clever (and cute) way to house makeup.

Perfectil
TABLETS

SKIN, HAIR, NAILS

VITABIOTICS

UK's No.1 BEAUTY SUPPLEMENT*

Курсив (4) натомість майже не вживається:

Every day *a s i t c o m e s*, *Boots*, *California grown*, *Escape to Cornwall!*

With the latest new beauty brands, we're with you for saving summer.

in store | boots.com | app | deliveroo

Subject to availability. Most Boots, Deliveroo offers and prices may vary and subject to availability. Geographical restrictions and fees apply.

Boots
With you. For life.

Емфатична пунктуація (6) також не націлена на маніпуляцію читачем:

- Знаки оклику (1) : **Biker!** **Cowgirl!** **Kitten heel!** **Metallic!**
- Типе (5): *Designer exchange – The home of preloved luxury fashion; Onewelbeck – London's one-stop shop for women's health; Prioritise your wellbeing – choose Onewelbeck.*

Таким чином, графічні стилістичні засоби для впливу на читача майже повністю складаються з прикладів використання заголовних букв (95%).

Фонетичні стилістичні прийоми представлені прикладами алітерації та асонансу, як-от:

Алітерація (33):

/k/ **Biker!** **Cowgirl!** **Kitten heel!** **Metallic!**

/n/, /l/, /st/ **Nail look *stunning* and *stay* healthy**

/b/ **Bubble *Bath***

/l/ *Emolyne nail lacquer in Libreville, How about the latest launch reveals and unboxings?*

/l/, /w/ *Less water, less waste – what's not to love?*

/f/ *The Fougere Fragrance Family*

/l/, /g/ *Look good, feel great.*

/p/, /m/, /n/ *exceptional performance and a peace of mind*

/m/ *Cosmopolitan team's makeup bags and bathroom shelves?*

/w/ *Well, why are you wasting time still reading this?*

/t/ *wasting time still reading this?*

Асонанс (3):

/i/ *Want to get insider info from industry's...*

Фонетичні стилістичні засоби у рекламних текстах, таким чином, репрезентовані переважно алітерацією, яка становить 92%.

Узагальнюючи використання стилістичних засобів у рекламних текстах у британському журналі *Cosmopolitan UK* за 2024 р. (див.дод.), ми виявили наступне співвідношення: більше третини кожен становлять лексичні (38%) та графічні стилістичні засоби (37%), 17 % представлено синтаксичними стилістичними засобами, найменше використано фонетичних (7%) та лексико-синтаксичних засобів (1%).

2.2. Прагматичний аналіз рекламних текстів

Журнальна реклама є особливим видом масової комунікації, у якій вербальні та візуальні засоби інтегруються задля досягнення переконливого ефекту. У журналі *Cosmopolitan UK* рекламні повідомлення орієнтовані на молоду, активну жіночу аудиторію, що прагне впевненості, успіху та емоційної реалізації. У цьому контексті дослідження комунікативної інтенції реклами дозволяє виявити прагматичні стратегії впливу на адресата.

Було проаналізовано 190 рекламних повідомлень із 3-х випусків журналу *Cosmopolitan UK*. 2024 р., зокрема категорії: косметика, парфуми, одяг, дієтичні добавки, тощо. Аналізуючи прагматичні особливості рекламних

текстів, ми виявили, що у журналі *Cosmopolitan UK* переважає перлокутивна комунікативна інтенція, яка спрямована на те, щоб спонукати читача до дії — придбати товар, змінити ставлення, вплинути на самоідентичність, решта інтенцій виконує допоміжну функцію підсилення меседжу, наприклад:

“Glow up now with our vitamin-infused skin elixir!” – директив.

“Hello, beautiful! Ready to feel unstoppable?” – експресив.

“Clinically tested. Proven to reduce wrinkles in 14 days.” – інформативна інтенція – асертив.

Наведемо отримані дані у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Комунікативна інтенція реклами у журналі *Cosmopolitan UK*

Тип комунікативної інтенції	Кількість	Відсоток
Перлокутивна (спонукання)	114	60%
Експресивна (емоційна)	51	27%
Асертивна (інформаційна)	25	13%
Всього	190	100%

Отже, основна інтенція — перлокутивна, вона орієнтована на вплив на поведінку адресата і становить 60% усієї комунікативної інтенції, близько четвертої частини (27%) становить експресивна інтенція і останнє місце з 13% посідає асертивна (інформаційна) інтенція.

Стратегіями реалізації цих інтенцій є лінгвістичні та експресивні засоби, досліджені у пунктах вище:

- Імперативи: *“Try it today.”*, *“Take control of your glow.”*
- Модальні дієслова: *“You should never settle for less.”*
- Риторичні питання: *“What’s stopping you?”*
- Оціночна лексика: *amazing, gorgeous, flawless, radiant*
- Афективні вислови: *“Feel like your best self!”*

Отже, рекламні повідомлення у *Cosmopolitan* виконують не лише функцію інформування, а й формують ідеологію стилю життя, орієнтовану на

успіх, доглянутість і внутрішню силу. Основна функція реклами — формування поведінки через емоційно-навантажену перлокутивну інтенцію.

Розглянемо тепер пресупозицію як механізм маніпуляції в досліджуваних рекламних текстах.

У прагматичі її трактують як передумову істинності висловлювання (див. розділ 1). У рекламі пресупозиція є прихованим інструментом впливу: вона підводить читача до необхідного висновку без прямої аргументації.

За Л. Хорном та С. Левінсоном, основними типами пресупозицій є:

- Екзистенційна (існування певного об'єкта)
- Фактографічна (передумова дії або стану)
- Лексична (пов'язана з конкретними словами)
- Структурна (граматично закладена)
- Контрфактична (гіпотетична реальність) [74; 75].

Розглянемо їхні приклади.

1. Екзистенційна пресупозиція

“Love your skin again.”

Пресупозиція: раніше шкіра подобалась, потім перестала.

Прагматична функція: емоційна активація досвіду та спонукання до дії.

“Your glow needs care.” → передбачається, що *“you have a glow”*.

2. Лексична пресупозиція

“This mascara finally gives you full drama.”

Пресупозиція: інші туші не давали «драми», тобто ефектного вигляду.

Функція: позиціонування товару як єдиного ефективного.

“Finally, a serum that works.” → припускається, що інші сироватки не працювали.

3. Фактографічна пресупозиція

“Upgrade your routine.”

Пресупозиція: у вас вже є б'юті-рутина.

Мета: не створити потребу з нуля, а покращити вже наявну.

4. Контрфактична пресупозиція

“If only you’d discovered this earlier...”

Пресупозиція: ти вже втратила шанс, але ще не пізно.

Кількісний розподіл пресупозицій в аналізованих рекламних текстах представлено у таблиці 2.2 нижче:

Таблиця 2.2

Пресупозиції реклами у журналі *Cosmopolitan UK*

Тип пресупозиції	Кількість	Відсотки
Екзистенційна	94	56%
Фактографічна	37	22%
Лексична	32	19%
Контрфактична	6	3%
Всього	169	100%

Отже, пресупозиція — це ключовий прагматичний інструмент маніпуляції у журналі *Cosmopolitan UK*, вона допомагає зробити меседж ненав’язливим, але ефективним. Екзистенційні та фактографічні пресупозиції домінують (78% усіх випадків), оскільки вони створюють фонове припущення про потребу чи її наявність. Використання пресупозицій дозволяє рекламодавцю мінімізувати опір з боку реципієнта, оскільки ствердження подаються як «вже відомі факти».

Висновки до розділу 2

Серед лексичних особливостей вираження маніпуляції в рекламних текстах в англomовних британських журналах переважає фокус на екологічність рекламованих товарів (27%), сенсорна (20%) та раціональна оцінка (13%). Відносно важливими виявилися товарні характеристики (10%), модальність можливості (10%) завдяки широкому використанню модального дієслова *can* та факт визнання їх фахівцями чи професійними організаціями

(9%). Новизна (4%) та низькі ціни (6%) є мало актуальними для вираження маніпуляції у цьому матеріалі.

Серед синтаксичних особливостей вираження маніпуляції в рекламних текстах найбільше використано спонукальних речень контактовстановлювального типу (15, 37%) для виклику негайного бажання здійснити покупку. Цьому сприяють питальні речення для зацікавлення потенційного покупця (10%) або допомоги з пошуку потрібного препарату (7%).

Найтиповішими лексичними стилістичними засобами для реклами у журналі *Cosmopolitan UK* виявилися епітет (31%) та персоніфікація (32%) для опису продуктів, що рекламуються та їх представлення у якості живих істот, які допомагають набути кращого, здорового та сяючого вигляду. Також часто використовуються метафора (17%) та гіпербола (13%). Гра слів (3%) і зевгма (3%) не є частотними.

Як свідчать результати кількісних підрахунків, третину (35%) синтаксичних стилістичних засобів для вираження маніпуляції у рекламі в британському виданні займають риторичні питання для привернення уваги читача, близько половини становлять відокремлені конструкції (46%) для підкреслення важливих характеристик продукту, еліпсис (11%) та повтори (8%) не є типовими для аналізованих рекламних текстів.

Лексико-синтаксичні стилістичні прийоми виявилися мало характерними для досліджуваного матеріалу і становлять по 3 приклади кожен.

Графічні стилістичні засоби для впливу на читача через посередництво реклами майже повністю складаються з прикладів використання заголовних букв (95%).

Фонетичні стилістичні засоби у рекламних текстах, таким чином, репрезентовані переважно алітерацією, яка становить 92%.

Узагальнюючи використання стилістичних засобів у рекламних текстах у британському журналі *Cosmopolitan UK* за 2024 – 25 рр. (див.дод.), ми

виявили наступне співвідношення: більше третини кожен становлять лексичні (38%) та графічні стилістичні засоби (37%), 17 % представлено синтаксичними стилістичними засобами, найменше використано фонетичних (7%) та лексико-синтаксичних засобів (1%).

Аналізуючи прагматичні особливості рекламних текстів, що досліджувалися, ми виявили, що основна комунікативна інтенція — перлокутивна, вона орієнтована на вплив на поведінку адресата і становить 60% усієї комунікативної інтенції, близько четвертої частини (27%) становить експресивна інтенція і останнє місце з 13% посідає асертивна (інформаційна) інтенція.

Пресупозиція — це ключовий прагматичний інструмент маніпуляції у журналі *Cosmopolitan UK*, вона допомагає зробити меседж ненав'язливим, але ефективним. Екзистенційні та фактографічні пресупозиції домінують (78% усіх випадків), оскільки вони створюють фонове припущення про потребу чи її наявність. Використання пресупозицій дозволяє рекламодавцю мінімізувати опір з боку реципієнта, оскільки ствердження подаються як «вже відомі факти».

РОЗДІЛ 3

ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В АМЕРИКАНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

3.1 Лінгвістичні прояви маніпуляції

Для виявлення лінгвістичних проявів маніпуляції в рекламі, ми проаналізували 2 випуски онлайн журналу COSMOPOLITAN USA (Fall 2024 та Winter 2025) обсягом 108 сторінки кожен, в яких виявили 186 рекламних текстів та дослідили лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості цього явища. Розпочнемо наш аналіз з перших.

3.1.1. Лексичні особливості вираження маніпуляції

У досліджуваних випусках COSMOPOLITAN USA ми виявили наступні лексичні особливості проявів маніпуляції у рекламі:

- Ключові слова:
 - Розпродаж/знижка (31): *20% off using code COS, 25% off with code CLEAN25, 30% off, etc.*
 - Новий, вперше, єдиний (19):
ONLY1 clean cosmetics – available exclusively at onlyonecosmetics.com;
*CRAVING FOR COLOR – a **unique** mousse-like texture;*
*HALO – **just one session** made my skin absurdly smooth; after **one of these facials**, my skin glows for weeks;*
*AQUAGOLD – but **one Aquagold treatment** transformed it all;*
*C-STRUM – it's the **first** organic bovine colostrum;*
*The **UNO** Skechers, etc.*
- Модальні слова (14): *can be scary, **should** come with “made by AI” label, where you **can** stay, you **might** mistake it for the North Pole, you **might** just also peep a seal, etc.*

- Сенсорна оцінка (129): *the most charming coastal city, affable locals, stunning stone cliffs, damn near spotless, roaring fire, perfect for passenger princesses, beautiful thing, little odors, smell like you didn't, perfect everyday staple, irresistibly delicious, sheer perfection, intense treatment, absurdly smooth, vampire facial effect, radiant body lotion, dewy makeup, matte skin, spreadable, etc.*
- Раціоналістична оцінка (111): *mousse-like texture, it's better than all good, 8% of women are extremely confident, 95% of women had visibly renewed, the best acne products, best lightweight body moisturizer, best body pads, best body bumps treatment, best whitehead treatment, best moisturizer for oily skin, best post-breakout treatment, best laser treatment, best microneedling treatment, best chemical peel, best serum, best hormonal acne treatment, comfy and easy to use, perfect for minimizing, best powder foundation, etc.*
- Екологічність (7): *made with natural ingredients, UNESCO World Heritage icefford, etc.*
- Товарні характеристики (51): *90% more moisture, ultra hydrating lipids, , fast-acting, long-lasting odor control, fights 99% of bacteria, innovative liquid lipstick, retinol, collagen, peptide, hyaluronic, exfoliating stick, benzoyl peroxide, hydrocolloid pimple patches, oil-regulating serum, keeps skin balanced and hydrated, hypochlorous acid, lightweight formula, etc .*
- БУТТЯ (48): *after month of hormonal acne, a series of three over the summer, it's not a utopia, experience the lights without planning, a first date coming up, all my oily-skin girlies need this lotion, I didn't have to leave my couch to get the Rx, I'm a connoisseur of LED masks, I've been wearing this all over, I'll forever keep it in my makeup bag, used to stick pimple patches on my back zits, I've been burned by acne pads in the past, it has seriously helped to reduce my bumpy texture, etc. .*

- Визнання фахівцем (18): *skincare **experts** love this bestseller, the **professional** bi-sculpt from Bio-Theraputic, **clinical** skin rejuvenating LED Face Mask, **Patrick Ta** has nailed it, This setting spray is loved by **Team USA gymnasts**, famously worn by **Princess Diana**.*

Виконавши кількісні підрахунки (див. додатки), ми виявили, що серед лексичних особливостей вираження маніпуляції в рекламних текстах в англomовних американських журналах переважає сенсорна (32%) та раціональна оцінка (27%). Відносно важливими виявилися товарні характеристики (13%) та категорія впровадження товарів, що рекламуються, в буття (12%). Новизна (5%) та низькі ціни (2%) є мало актуальними для вираження маніпуляції у цьому матеріалі. Те саме стосується модальності можливості (3%) та факту визнання товарів фахівцями чи професійними організаціями (4%). Ще меншим виявився фокус на екологічність (2%).

Отже, лексичними маркерами реклами в американському виданні, що досліджується, є висока сенсорна та раціональна оцінки із удвічі зниженим фокусом на товарні характеристики та їх побутове використання.

3.1.2. Синтаксичні особливості проявів маніпуляції

Розглянемо комунікативні типи речень для вираження маніпуляції в рекламі в аналізованому американському онлайн журналі. Як і в британському виданні журналу, розповідні речення містять більшість описів товарів та послуг із вищезазначеними лексичними особливостями. Додатково за інтенцією розподілимо розповідні речення на умовні (19):

If “holly jolly” were a place,

Whenever I’ve got a date coming up,

The second it feels my skin is starting to break out, .

Whether I use this illuminating liquid under make up..., it never pills...

If it kept Suni’s makeup in place..., it’ll keep yours looking amazing...

If large pores are your enemy, this is the laser treatment for you.

Досить цікавими виявилися наступні види питальних речень для вираження наступного:

- Зацікавлення (12):

*Niagra Falls **who?***

Meet you at the pool bar?

And the price?

***Who** was it who said retaliation is better in a partially transparent dress?*

- Труднощі – розв’язання (3):

Matte skin that isn't cakey, dry or flat? Yup!

- З оцінними компонентами (2):

*Feeling even **more adventurous?***

Спонукальні речення знайшли своє вираження у таких своїх видах:

- Контактівстановлюючі (24):

***Book** an on-site guest house, **stay** inside the lighthouse, **load up** on its famous fudge, put it on your list now, book a package, **scan** for links to shop, **say** “jet’aime” to your cheese lover, **indulge** in deliciously crispy crackers, **take on** the original revenge dress, **discover** something different, rev-up your skincare routine.*

- Психофізіологічний стан (18):

***Expect** to spend your days ice fishing, **forget** the guesswork, **wake** refreshed, **sit back and relax**, **trust me** when I say, **scratch’n sniff**, .*

- Творення (3): ***make** the holidays irresistibly delicious.*

- Переміщення (5): ***drive along** the Ring Road, **step up** your little game.*

Отже, поряд із розповідними, найбільше використано спонукальних речень контактівстановлювального типу (28%) для виклику негайного бажання здійснити покупку. Цьому сприяють умовні речення для зацікавлення ситуацією потенційного покупця (22%) або налаштування його на відповідний психофізіологічний стан (21%). 14% становлять питання з елементом зацікавлення. Решта особливостей виявилися мало характерними для маніпуляційних технік у досліджуваних рекламних текстах. Результати

кількісних підрахунків синтаксичних особливостей вираження маніпуляції у матеріалі, що вивчається, дивіться у додатках.

3.1.3. Стилiстичні особливості проявів маніпуляції

У дослідженні стилістичних особливостей реклами у випусках американського журналу, що досліджувалися, ми виділяємо лексичні, синтаксичні та фоно-графічні стилістичні засоби.

Лексичні:

Епітет (78): *innovative liquid lipstick, irresistibly delicious holidays, radiant body lotion, iconic road, charming coastal city, sparkling backdrop, spotless park, celestial sights, affable locals, merry dancers, stunning stone cliffs, dreamy sleep, magnificent waterfall, delicious bundle includes, a massive pimple, versatile face mist, a real-life filter, blendable formula, dewy makeup, illuminating liquid, bumpy texture, intense treatment, smooth skin, visibly-renewed skin, fast-acting, long-lasting odor control,*

Метафора (18): *chilly months are rife with so much holiday magic, this is an absolute gem, exfoliate the hell out of my skin, large pores are your enemy, green is the color of envy, this horizontal silhouette is your perfect everyday staple,*

Персоніфікація (64): *these patches helped shrink a massive pimple, powder foundation that helps even, product that doesn't cake up, formula makes my face look , it doesn't leave me tight or dry, this lotion makes my skin supple, it exfoliates and hydrates, this version has seriously helped reduce my bumpy texture, skin glows for weeks, my skin was suffering, treatment transformed it, marks disappear, one treatment made my skin absolutely smooth, one session makes the price worth it, fights 99% of bacteria, unique texture, little odors becoming a pattern,*

Гіпербола (56): *the purest colostrum superfood slay, literally overnight, best moisturizer, best body pads, best body treatment, best body wash, the best – and most convenient – way, best laser treatment, all the best acne products, ultra hydrating lipids.*

Гра слів (6): *bacne and chestne > back acne and chest acne.*

Зевґма (1): *hot beverage and camera in hand.*

Отже, найтиповішими лексичними стилістичними засобами маніпуляції у рекламі журналу *Cosmopolitan USA* виявилися епітет (35%) та персоніфікація (29%). Також часто використовується гіпербола (25%) для перебільшення цінності й унікальності рекламованих товарів. Метафора (8%) зевґма (3%) та гра слів (1%) не є частотними.

Розглянемо тепер **синтаксичні стилістичні прийоми** маніпуляції у рекламі в журналі *Cosmopolitan USA*. Серед них ми виявили:

- риторичне питання (27):

*Niagra Falls **who?***

Meet you at the pool bar?

And the price?

***Who** was it who said retaliation is better in a partially transparent dress?*

Matte skin that isn't cakey, dry or flat?

- Відокремлені конструкції (27):

hot beverage – and camera – in hand

...Lighthouse, an allegedly haunted bed-and-breakfast,

Dubbed the Aurora capital of North America, this ...city...,

-plus,

-plot twist-

For having such a fast-absorbing texture, this lotion...

The best – and most convenient – way,

After one of these facials, my skin glows for weeks.

After months of hormonal acne breakouts, my skin was suffering...

- Інверсія (24):

Dubbed the Aurora capital of North America, this ...city...,

***Delicately hand-illustrated** it's a beautiful fun,*

If "holly jolly" were a place,

***Whenever** I've got a date coming up,*

***Whether** I use this illuminating liquid under make up..., it never pills...*

If it kept Suni's makeup in place..., it'll keep yours looking amazing...

If large pores are your enemy, this is the laser treatment for you.

Not only does it keep my skin matte, but my foundation clings to it

Як свідчать результати кількісних підрахунків, по третині (по 35%) синтаксичних стилістичних засобів для вираження маніпуляції у рекламі в американському виданні становлять риторичні питання для привернення уваги читача та відокремлені конструкції для підкреслення важливих характеристик продукту, 30% становить інверсія.

Лексико-синтаксичні стилістичні прийоми виявилися порівняно мало характерними для досліджуваного матеріалу, наприклад:

Антитеза (2): *spend your days...and your nights...*

Порівняння (30): *affable locals refer to the lights as the merry dancers, antibacterial and soothing as hell, serum-like product, look like I've got a filter, as efficient as they come, my foundation clings to it like glue, glass-like skin, smell like you didn't, mousse-like texture, it's just as effective as tretinoin...*

Графічні стилістичні прийоми виявилися доволі часто вживаними, оскільки заголовні букви (180) використано майже у кожному рекламному тексті для привернення уваги до назви продукту, наприклад:

SHEER PERFECTION, SEEING GREEN, BEST SENSITIVE SKIN CLEANSER, CRAVING FOR COLOR, etc.



1. GODAFOSS WATERFALL, ICELAND



Курсив (15) натомість вживається доволі рідко:

Dorot GARDENS, the UNO Skechers, search for kitten heels, most iconic trends, Fights 99% of odor-causing bacteria,



Емфатична пунктуація (6) також не націлена на маніпуляцію читачем:

This LED Mask: **Does. It. All.**



Таким чином, графічні стилістичні засоби для впливу на читача майже повністю складаються з прикладів використання заголовних букв (90%).

Фонетичні стилістичні прийоми представлені прикладами алітерації та асонансу, як-от:

Алітерація (54):

/k/ *clean cosmetics,*

/b/ *Beauty Bites, Balance Bites, bacne and body bumps,*

/s/ *BEST SENSITIVE SKIN CLEANSER; dreamy skin, sassy sleep, sprint for the bus ...smell like you didn't, scratch 'n sniff,*

/l/, *irresistibly delish bundle includes natural, restful sleep;*

/f/ *Fresh Flavor For the Holidays, FINE-SOL-FRESHNESS,*

/g/ *all good it's glad,*

/m/ *more moisture,*

/w/ *Winter Wonder Lust, Water & Wines,*

/tʃ/ *French Cheese,*

Асонанс (3):

/ʌ/ *Winter Wonder Lust,*

/e/ *extra effort,*

Фонетичні стилістичні засоби у рекламних текстах, таким чином, репрезентовані переважно алітерацією, яка становить 90%.

Узагальнюючи використання стилістичних засобів у рекламних текстах в американському журналі *Cosmopolitan USA* за 2024 – 25 рр. (див.дод.), ми виявили наступне співвідношення: більше третини кожен становлять лексичні (37%) та графічні стилістичні засоби (36%), 13% представлено синтаксичними стилістичними засобами, найменше використано фонетичних (10%) та лексико-синтаксичних засобів (6%).

3.2. Прагматичний аналіз рекламних текстів

Було проаналізовано 186 рекламних повідомлень із 3-х випусків журналу випуску *Cosmopolitan USA*, 2024 – 25 рр., зокрема категорії: косметика, мода, здоров'я, лайфстайл, тощо. Аналізуючи прагматичні особливості рекламних текстів, ми виявили, що у журналі *Cosmopolitan USA* знову переважає перлокутивна комунікативна інтенція, щоб спонукати читача придбати товар і вплинути на його самоідентичність, наприклад:

“Level up your skincare. Try our hyaluronic elixir today.”

Отже, в рекламі використовуються мовні форми спонукання – директиви, щоб викликати перлокутивний ефект. У пунктах вище ми розглядали їх як спонукальні речення.

“Own the moment. Wear the scent that defines you.”

Решта типів інтенцій виконує допоміжну функцію підсилення рекламного повідомлення, наприклад:

“You’re worth the sparkle.” – експресив.

“Clinically tested. 94% saw visible results in 7 days.” – інформативна інтенція – асертив.

Наведемо отримані дані у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Комунікативна інтенція реклами у журналі *Cosmopolitan USA*

Тип комунікативної інтенції	Кількість	Відсоток
Перлокутивна (спонукання)	108	65%
Експресивна (емоційна)	35	21%
Асертивна (інформаційна)	23	14%
Всього	166	100%

Отже, як видно з таблиці 3.1, основна інтенція — перлокутивна, вона орієнтована на вплив на поведінку адресата і становить 65% усієї комунікативної інтенції, близько п’ятої частини (21%) становить експресивна інтенція і останнє місце з 14% посідає асертивна (інформаційна) інтенція.

Стратегіями реалізації цих інтенцій є лінгвістичні та експресивні засоби, досліджені у пунктах вище:

- Імперативи: *“Try, discover, shop now, treat yourself”*
- Риторичні питання: *“Why settle for dull skin?”*
- Оціночна лексика: *“luxurious, effortless, radiant, powerful, real beauty”*
- Персоналізація: виключне звернення на *you, your journey, your glow*

Розглянемо тепер пресупозицію як механізм маніпуляції в досліджуваних рекламних текстах. У рекламному дискурсі *Cosmopolitan USA* вона створює відчуття «нормальності» певної потреби або проблеми, яку необхідно вирішити, — часто за допомогою реклами.

Розглянемо їхні приклади.

1. Екзистенційна пресупозиція

“*Your hair deserves better.*” → припущення: твоє волосся страждає, потрібні кращі засоби по догляду за ним.

Прагматична функція: емоційна активація досвіду та спонукання до дії.

“*Your glow needs care.*” → передбачається, що “you have a glow”.

2. Лексична пресупозиція

“*Finally, a cleanser that works.*” → попередні не працювали. Функція: позиціонування товару як єдиного ефективного.

3. Фактографічна пресупозиція

“*Upgrade your current winter routine.*” → ти вже маєш рутину.

4. Контрфактична пресупозиція

“*If only you had found this sooner...*” → щось втрачено, але ще не пізно.

Кількісний розподіл пресупозицій в аналізованих рекламних текстах представлено у таблиці 3.2 нижче:

Таблиця 3.2

Пресупозиції реклами у журналі *Cosmopolitan USA*

Тип пресупозиції	Кількість	Відсотки
Екзистенційна	84	50%
Фактографічна	42	25%
Лексична	30	18%
Контрфактична	12	7%
Всього	168	100%

З таблиці бачимо, що екзистенційні та фактографічні пресупозиції домінують (75% усіх випадків), оскільки вони створюють фонове припущення про потребу чи її наявність. Використання пресупозицій дозволяє рекламодавцю мінімізувати опір з боку реципієнта, оскільки ствердження подаються як «вже відомі факти».

Отже, рекламні повідомлення у *Cosmopolitan USA* поєднують директивну інтенцію з пресупозитивним фоном, що дозволяє рекламному тексту досягати максимального ефекту за мінімальних лінгвістичних засобів.

Пресупозиція створює когнітивний тиск — читач «мовчки погоджується» з твердженням, яке не піддається перевірці. Водночас імперативна форма змушує до швидкої дії, формуючи у свідомості відчуття терміновості й персонального залучення.

3.3 Порівняльний аналіз шляхів вираження маніпуляції в американських та британських рекламних текстах

У процесі аналізу було виявлено низку кількісних розбіжностей у використанні мовних засобів маніпуляції між британським і американським випусками журналу *Cosmopolitan*, які наочно представлені у діаграмах, розміщених у додатках.

Порівнявши для початку розподіл основних *лексичних засобів*, що реалізують маніпулятивний потенціал рекламного тексту в американському та британському випусках журналу *Cosmopolitan*, ми виявили, що у *Cosmopolitan UK* найчастіше вживаються лексеми на позначення екологічності рекламованих продуктів, їх сенсорна та раціональна оцінка, а також товарні характеристики і визнання фахівцями, що відображає орієнтацію на обізнаного, відповідального споживача. Проте у *Cosmopolitan USA* більш ніж удвічі переважає сенсорна та раціоналістична оцінка без урахування фактора екологічності, що свідчить про спрямованість на емоційно-чуттєвий вплив і задоволення негайних потреб аудиторії.

Друга діаграма ілюструє переважні типи *синтаксичних конструкцій*, характерних для рекламних текстів обох видань. Для обох видань найхарактернішими рисами є перевага спонукальних речень контакто-встановлюючого типу, які забезпечують залучення адресата до комунікації. Проте *Cosmopolitan USA* вирізняється вищою синтаксичною варіативністю, зокрема частішим використанням спонукальних конструкцій, пов'язаних із психофізіологічним станом, умовних речень і питальних конструкцій зацікавлення, що підсилює емоційний вплив і персоналізацію звернення. Натомість у британському випуску ці синтаксичні засоби використовуються

обмежено, що свідчить про більш стриманий, опосередкований стиль мовленнєвого впливу.

Порівняємо тепер реалізацію маніпуляції за допомогою різноманітних стилістичних засобів.

Обидва видання активно використовують епітети та персоніфікацію як універсальні інструменти емоційного залучення адресата. Водночас для американського випуску характерне додаткове переважання гіперболи, що підсилює експресивність і створює ефект мовного тиску. Спільною рисою обох версій є використання гри слів і зевгми, які виконують переважно естетико-риторичну функцію й зустрічаються епізодично. Це вказує на різний ступінь інтенсивності стилістичного навантаження та національні відмінності у риторичному оформленні рекламного повідомлення.

Порівняння синтаксичних стилістичних засобів у рекламних текстах *Cosmopolitan USA* та *Cosmopolitan UK* засвідчує як типологічну спільність, так і функціональні відмінності. В обох виданнях риторичні питання використовуються з однаковою частотою, що вказує на їхню універсальну роль у залученні уваги адресата та стимулюванні внутрішнього діалогу. Відокремлені конструкції переважають у синтаксичній організації текстів обох версій, надаючи висловлюванням ритмічної завершеності та виразності. Натомість специфіка американського випуску полягає у використанні інверсії, яка підсилює експресивність і драматизм мовлення, тоді як для британського видання характерні еліipsis і повтори, що створюють ефект невимушеності, стилістичної економії та ритмічної плавності. Таким чином, синтаксичні стилістичні засоби відображають національно марковані моделі комунікативного впливу.

Аналіз графічних стилістичних засобів у рекламному дискурсі *Cosmopolitan USA* та *Cosmopolitan UK* засвідчив переважне використання великих літер, що виконує емпатичну функцію, візуально структурує текст і підсилює прагматичний ефект заклик. Курсив та емпатична пунктуація (наприклад, знак оклику) застосовуються обмежено й переважно у функції

актуалізації ключових слів або емоційного забарвлення. Такий розподіл вказує на універсальність графічного коду у комерційній комунікації, незалежно від національного варіанту англійської.

Фонетичний аналіз рекламного дискурсу *Cosmopolitan USA* та *Cosmopolitan UK* засвідчив домінування алітерації як провідного стилістичного засобу звукової організації тексту, що виконує функцію ритмізації, акцентування та посилення емоційної виразності повідомлення. Водночас у американському виданні кількість випадків алітерації є суттєво вищою, ніж у британському, що свідчить про інтенсивнішу експресивність і звучну динаміку мовлення в межах американських рекламних текстів. *Cosmopolitan UK* натомість демонструє стриманіше використання звукових засобів, що корелює з його загальною тенденцією до лаконізму й стилістичної поміркованості.

Проведений порівняльний аналіз загального використання різнорівневих стилістичних засобів у британському та американському журнальних виданнях засвідчив домінування лексичних і графічних засобів у рекламних текстах обох корпусів, причому кількісні показники їх уживання виявилися тотожними. Водночас у матеріалі американського видання простежується дещо вищий рівень використання синтаксичних, лексико-синтаксичних та фонетичних стилістичних прийомів, що може свідчити про прагнення до більш експресивного, динамічного мовлення, орієнтованого на емоційний вплив на споживача.

Також виявлено, що в обох рекламних дискурсах *переважає перлокутивна* інтенція, що свідчить про переважне використання спонукальних мовленнєвих актів, орієнтованих на безпосереднє стимулювання поведінки споживача. При цьому експресивна інтенція в обох виданнях демонструє вищу частотність порівняно з асертивною, що свідчить про прагнення до емоційного залучення реципієнта через вираження оцінок, емоцій та суб'єктивних вражень.

У рекламному дискурсі обох видань домінує екзистенційна пресупозиція, як базовий інструмент створення ефекту об'єктивності. Проте американське видання демонструє тенденцію до частішого використання фактографічних і контрфактичних пресупозицій, що може свідчити про більш виражену стратегічну орієнтацію на переконання через факти й умовність.

Отже, узагальнюючи результати проведеного компаративного аналізу, можна констатувати, що рекламний дискурс британського та американського випусків журналу *Cosmopolitan* характеризується спільними тенденціями на рівні базових стилістичних, синтаксичних, лексичних і прагматичних параметрів, проте виявляє і низку національно маркованих розбіжностей. *Cosmopolitan UK* тяжіє до раціонального, стриманого та поміркованого стилю комунікації, зорієнтованого на відповідального споживача, тоді як *Cosmopolitan USA* демонструє яскраво виражену експресивність, емоційність і варіативність мовленнєвого оформлення, що вказує на домінування впливових стратегій залучення. Перевага перлокутивної та експресивної інтенції в обох корпусах свідчить про загальну орієнтацію рекламного дискурсу на спонукальність і емоційне включення реципієнта. Також виявлена типологічна спільність щодо використання екзистенційної пресупозиції як універсального механізму впливу, проте американські тексти частіше залучають фактографічні та контрфактичні пресупозиції, що підкреслює прагнення до емоційного переконання через умовно-логічні або гіпотетичні твердження. Отже, національний чинник суттєво впливає на мовну реалізацію маніпулятивних стратегій у медійному дискурсі.

Висновки до розділу 3

Серед лексичних особливостей вираження маніпуляції в рекламних текстах в англomовних американських журналах переважає сенсорна (32%) та раціональна оцінка (27%). Відносно важливими виявилися товарні характеристики (13%) та категорія впровадження товарів, що рекламуються, в буття (12%). Новизна (5%) та низькі ціни (2%) є мало актуальними для

вираження маніпуляції у цьому матеріалі. Те саме стосується модальності можливості (3%) та факту визнання товарів фахівцями чи професійними організаціями (4%). Ще меншим виявився фокус на екологічність (2%). Отже, лексичними маркерами реклами в американському виданні, що досліджується, є висока сенсорна та раціональна оцінки із удвічі зниженим фокусом на товарні характеристики та їх побутове використання.

З-поміж їх синтаксичних характеристик, найбільше використано спонукальних речень контактовстановлювального типу (28%) для виклику негайного бажання здійснити покупку. Цьому сприяють умовні речення для зацікавлення ситуацією потенційного покупця (22%) або налаштування його на відповідний психофізіологічний стан (21%). 14% становлять питання з елементом зацікавлення. Решта особливостей виявилися мало характерними для маніпуляційних технік у досліджуваних рекламних текстах.

Аналізуючи стилістичні засоби вираження маніпуляції, ми виявили, що найтипівішими лексичними стилістичними засобами маніпуляції у рекламі журналу *Cosmopolitan USA* виявилися епітет (35%) та персоніфікація (29%). Також часто використовується гіпербола (25%) для перебільшення цінності й унікальності рекламованих товарів. Метафора (8%), зевгма (3%) та гра слів (1%) не є частотними.

Досліджуючи синтаксичні стилістичні засоби, ми побачили, що по третині (по 35%) синтаксичних стилістичних засобів для вираження маніпуляції у рекламі в американському виданні становлять риторичні питання для привернення уваги читача та відокремлені конструкції для підкреслення важливих характеристик продукту, 30% становить інверсія.

Графічні стилістичні засоби для впливу на читача майже повністю складаються з прикладів використання заголовних букв (90%).

Фонетичні стилістичні засоби у рекламних текстах репрезентовані переважно алітерацією, яка також становить 90%.

Узагальнюючи використання стилістичних засобів у рекламних текстах в американському журналі *Cosmopolitan USA* за 2024 – 25 pp., ми виявили

наступне співвідношення: більше третини кожен становлять лексичні (37%) та графічні стилістичні засоби (36%), 13% представлено синтаксичними стилістичними засобами, найменше використано фонетичних (10%) та лексико-синтаксичних засобів (6%).

Здійснивши прагматичний аналіз рекламних текстів у журналі, що вивчається, виявилось, що їх основна інтенція — перлокутивна, вона орієнтована на вплив на поведінку адресата і становить 65% усієї комунікативної інтенції, близько п'ятої частини (21%) становить експресивна інтенція і останнє місце з 14% посідає асертивна (інформаційна) інтенція.

Екзистенційні та фактографічні пресупозиції домінують (75% усіх випадків), оскільки вони створюють фонове припущення про потребу чи її наявність. Використання пресупозицій дозволяє рекламодавцю мінімізувати опір з боку реципієнта, оскільки ствердження подаються як «вже відомі факти».

Порівняльний аналіз рекламного дискурсу *Cosmopolitan UK* та *Cosmopolitan USA* виявив як спільні риси, так і національно зумовлені відмінності. Обидва видання демонструють домінування перлокутивної та експресивної інтенції, орієнтованої на емоційне стимулювання споживача, а також активне використання екзистенційної пресупозиції. Водночас *Cosmopolitan USA* тяжіє до більш експресивного, динамічного й варіативного мовлення, з ширшим використанням синтаксичних, фонетичних і пресупозиційних засобів, тоді як британське видання вирізняється стриманістю, лаконізмом і орієнтацією на раціонального адресата.

ВИСНОВКИ

Серед лексичних особливостей вираження маніпуляції в рекламних текстах в англомовних британських журналах переважає фокус на екологічність рекламованих товарів (27%), сенсорна (20%) та раціональна оцінка (13%). Відносно важливими виявилися товарні характеристики (10%), модальність можливості (10%) завдяки широкому використанню модального дієслова *can* та факт визнання їх фахівцями чи професійними організаціями (9%). Новизна (4%) та низькі ціни (6%) є мало актуальними для вираження маніпуляції у цьому матеріалі.

Серед синтаксичних особливостей вираження маніпуляції в рекламних текстах найбільше використано спонукальних речень контактовстановлювального типу (15, 37%) для виклику негайного бажання здійснити покупку. Цьому сприяють питальні речення для зацікавлення потенційного покупця (10%) або допомоги з пошуку потрібного препарату (7%).

Найтиповішими лексичними стилістичними засобами для реклами у журналі *Cosmopolitan UK* виявилися епітет (31%) та персоніфікація (32%) для опису продуктів, що рекламуються та їх представлення у якості живих істот, які допомагають набути кращого, здорового та сяючого вигляду. Також часто використовуються метафора (17%) та гіпербола (13%). Гра слів (3%) і зевгма (3%) не є частотними.

Як свідчать результати кількісних підрахунків, третину (35%) синтаксичних стилістичних засобів для вираження маніпуляції у рекламі в британському виданні займають риторичні питання для привернення уваги читача, близько половини становлять відокремлені конструкції (46%) для підкреслення важливих характеристик продукту, еліпсис (11%) та повтори (8%) не є типовими для аналізованих рекламних текстів.

Лексико-синтаксичні стилістичні прийоми виявилися мало характерними для досліджуваного матеріалу і становлять по 3 приклади кожен.

Графічні стилістичні засоби для впливу на читача через посередництво реклами майже повністю складаються з прикладів використання заголовних букв (95%).

Фонетичні стилістичні засоби у рекламних текстах, таким чином, репрезентовані переважно алітерацією, яка становить 92%.

Узагальнюючи використання стилістичних засобів у рекламних текстах у британському журналі *Cosmopolitan UK* за 2024 – 25 рр. (див.дод.), ми виявили наступне співвідношення: більше третини кожен становлять лексичні (38%) та графічні стилістичні засоби (37%), 17 % представлено синтаксичними стилістичними засобами, найменше використано фонетичних (7%) та лексико-синтаксичних засобів (1%).

Аналізуючи прагматичні особливості рекламних текстів, що досліджувалися, ми виявили, що основна комунікативна інтенція — перлокутивна, вона орієнтована на вплив на поведінку адресата і становить 60% усієї комунікативної інтенції, близько четвертої частини (27%) становить експресивна інтенція і останнє місце з 13% посідає асертивна (інформаційна) інтенція.

Пресупозиція — це ключовий прагматичний інструмент маніпуляції у журналі *Cosmopolitan UK*, вона допомагає зробити меседж ненав'язливим, але ефективним. Екзистенційні та фактографічні пресупозиції домінують (78% усіх випадків), оскільки вони створюють фонове припущення про потребу чи її наявність. Використання пресупозицій дозволяє рекламодавцю мінімізувати опір з боку реципієнта, оскільки ствердження подаються як «вже відомі факти».

Серед лексичних особливостей вираження маніпуляції в рекламних текстах в англomовних американських журналах переважає сенсорна (32%) та раціональна оцінка (27%). Відносно важливими виявилися товарні

характеристики (13%) та категорія впровадження товарів, що рекламуються, в буття (12%). Новизна (5%) та низькі ціни (2%) є мало актуальними для вираження маніпуляції у цьому матеріалі. Те саме стосується модальності можливості (3%) та факту визнання товарів фахівцями чи професійними організаціями (4%). Ще меншим виявився фокус на екологічність (2%). Отже, лексичними маркерами реклами в американському виданні, що досліджується, є висока сенсорна та раціональна оцінки із удвічі зниженим фокусом на товарні характеристики та їх побутове використання.

З-поміж їх синтаксичних характеристик, найбільше використано спонукальних речень контактовстановлювального типу (28%) для виклику негайного бажання здійснити покупку. Цьому сприяють умовні речення для зацікавлення ситуацією потенційного покупця (22%) або налаштування його на відповідний психофізіологічний стан (21%). 14% становлять питання з елементом зацікавлення. Решта особливостей виявилися мало характерними для маніпуляційних технік у досліджуваних рекламних текстах.

Аналізуючи стилістичні засоби вираження маніпуляції у журналі *Cosmopolitan USA*, ми виявили, що найтиповішими лексичними стилістичними засобами маніпуляції у рекламі виявилися епітет (35%) та персоніфікація (29%). Також часто використовується гіпербола (25%) для перебільшення цінності й унікальності рекламованих товарів. Метафора (8%), зевгма (3%) та гра слів (1%) не є частотними.

Досліджуючи синтаксичні стилістичні засоби, ми побачили, що по третині (по 35%) синтаксичних стилістичних засобів для вираження маніпуляції у рекламі в американському виданні становлять риторичні питання для привернення уваги читача та відокремлені конструкції для підкреслення важливих характеристик продукту, 30% становить інверсія.

Графічні стилістичні засоби для впливу на читача майже повністю складаються з прикладів використання заголовних букв (90%).

Фонетичні стилістичні засоби у рекламних текстах репрезентовані переважно алітерацією, яка також становить 90%.

Узагальнюючи використання стилістичних засобів у рекламних текстах в американському журналі *Cosmopolitan USA* за 2024 р., ми виявили наступне співвідношення: більше третини кожен становлять лексичні (37%) та графічні стилістичні засоби (36%), 13% представлено синтаксичними стилістичними засобами, найменше використано фонетичних (10%) та лексико-синтаксичних засобів (6%).

Здійснивши прагматичний аналіз рекламних текстів у журналі, що вивчається, виявилось, що їх основна інтенція — перлокутивна, вона орієнтована на вплив на поведінку адресата і становить 65% усієї комунікативної інтенції, близько п'ятої частини (21%) становить експресивна інтенція і останнє місце з 14% посідає асертивна (інформаційна) інтенція.

Екзистенційні та фактографічні пресупозиції домінують (75% усіх випадків), оскільки вони створюють фонове припущення про потребу чи її наявність. Використання пресупозицій дозволяє рекламодавцю мінімізувати опір з боку реципієнта, оскільки твердження подаються як «вже відомі факти».

Порівняльний аналіз рекламного дискурсу *Cosmopolitan UK* та *Cosmopolitan USA* виявив як спільні риси, так і національно зумовлені відмінності. Обидва видання демонструють домінування перлокутивної та експресивної інтенції, орієнтованої на емоційне стимулювання споживача, а також активне використання екзистенційної пресупозиції. Водночас *Cosmopolitan USA* тяжіє до більш експресивного, динамічного й варіативного мовлення, з ширшим використанням синтаксичних, фонетичних і пресупозиційних засобів, тоді як британське видання вирізняється стриманістю, лаконізмом і орієнтацією на раціонального адресата.

Перспективами подальших досліджень може стати порівняльне вивчення шляхів вираження маніпуляції в українських та зарубіжних виданнях, або маніпуляції, направленої на рекламу певного сектора б'юті індустрії.

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А
ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В
РЕКЛАМІ В БРИТАНСЬКОМУ ЖУРНАЛІ COSMOPOLITAN UK

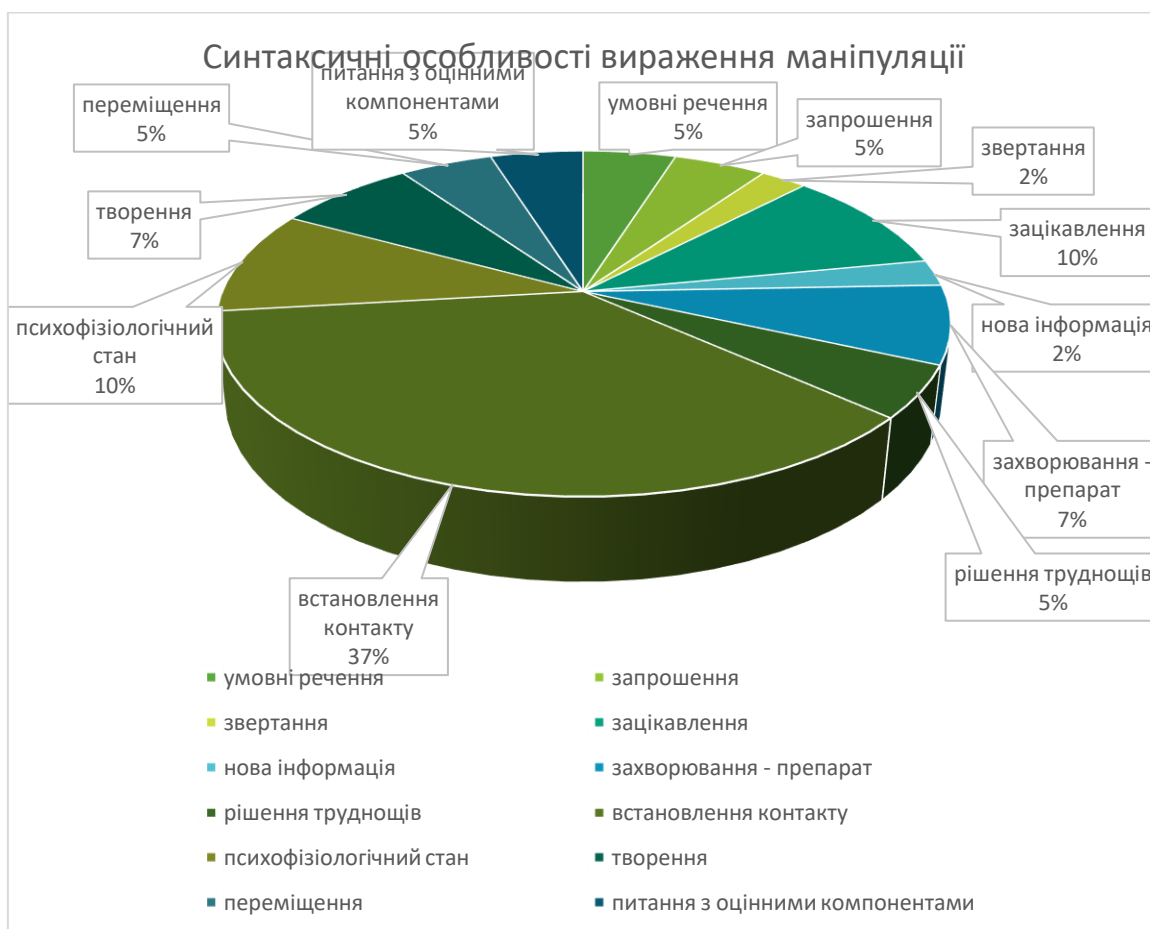
ДОДАТОК А.1

Лексичні особливості вираження маніпуляції в рекламі в
британському журналі COSMOPOLITAN UK



ДОДАТОК А.2

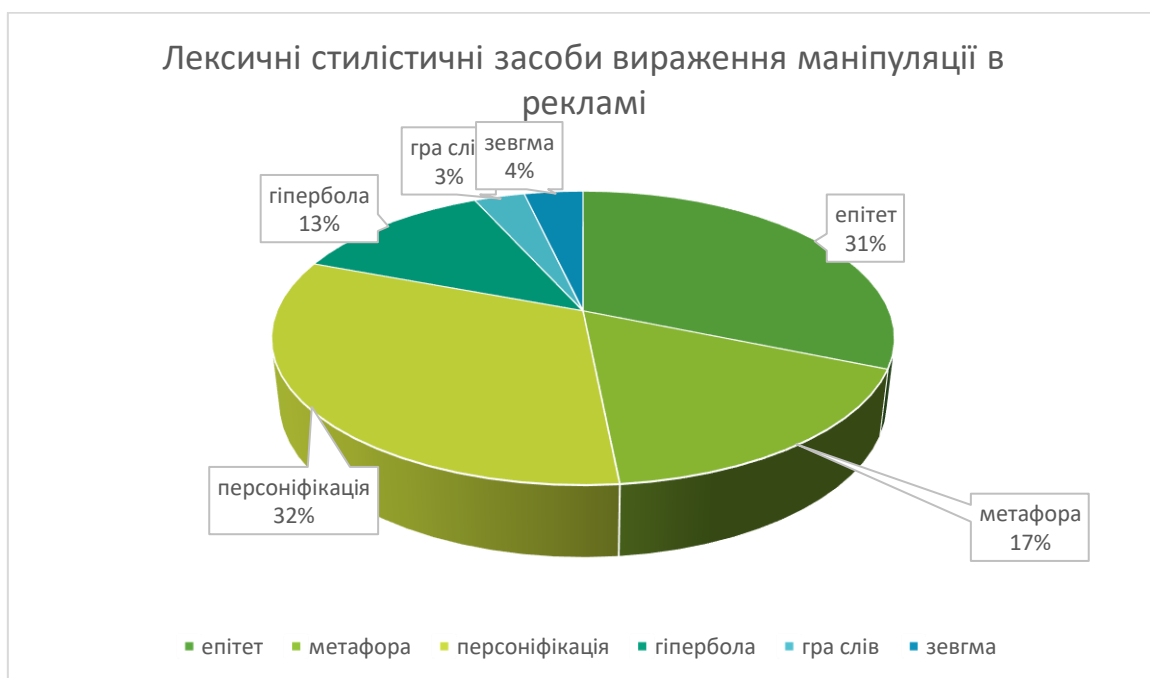
Синтаксичні особливості вираження маніпуляції в рекламі в британському журналі COSMOPOLITAN UK



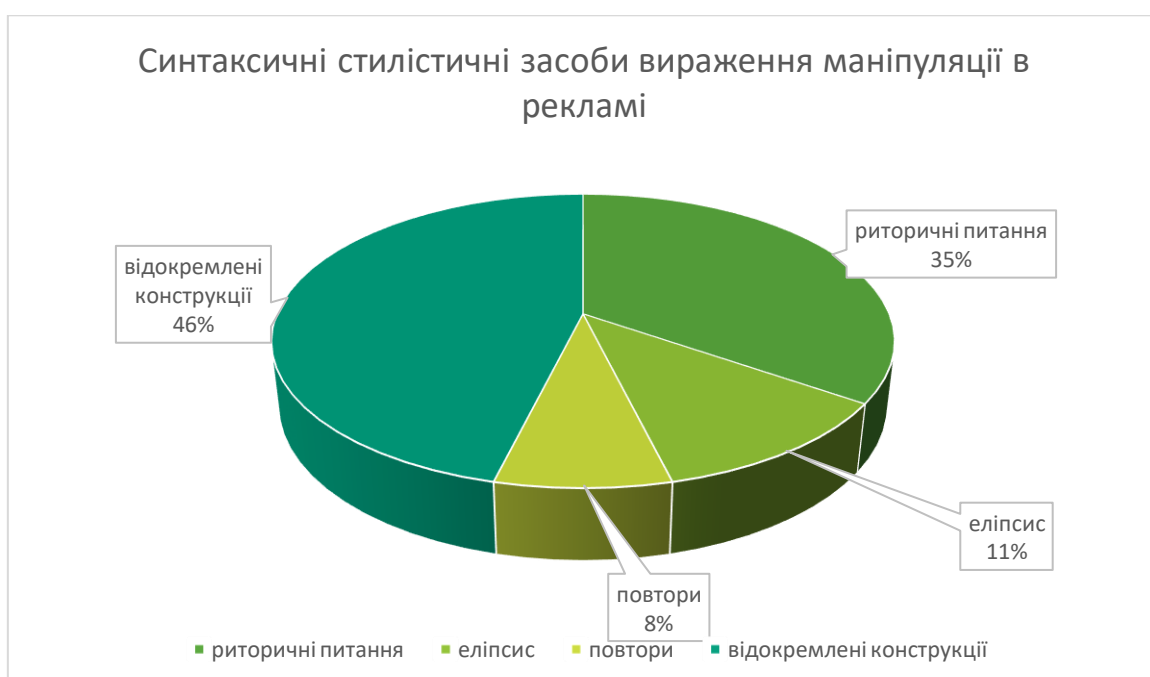
ДОДАТОК А.3

Стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в британському журналі COSMOPOLITAN UK

Лексичні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в британському журналі COSMOPOLITAN UK



Синтаксичні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в британському журналі COSMOPOLITAN UK



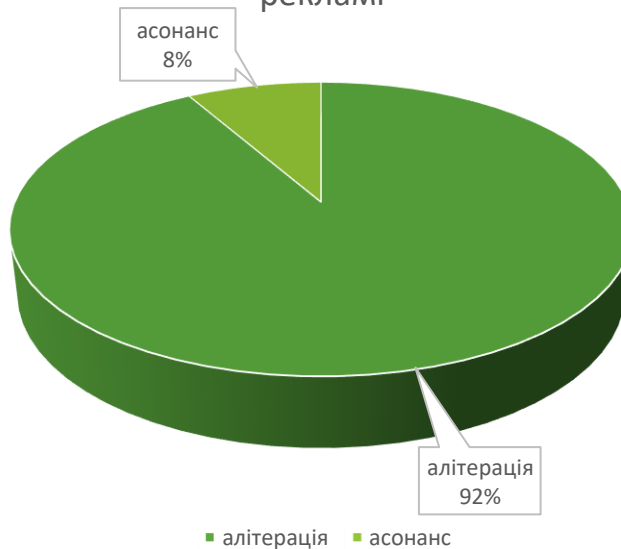
Графічні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в британському журналі COSMOPOLITAN UK

Синтаксичні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі

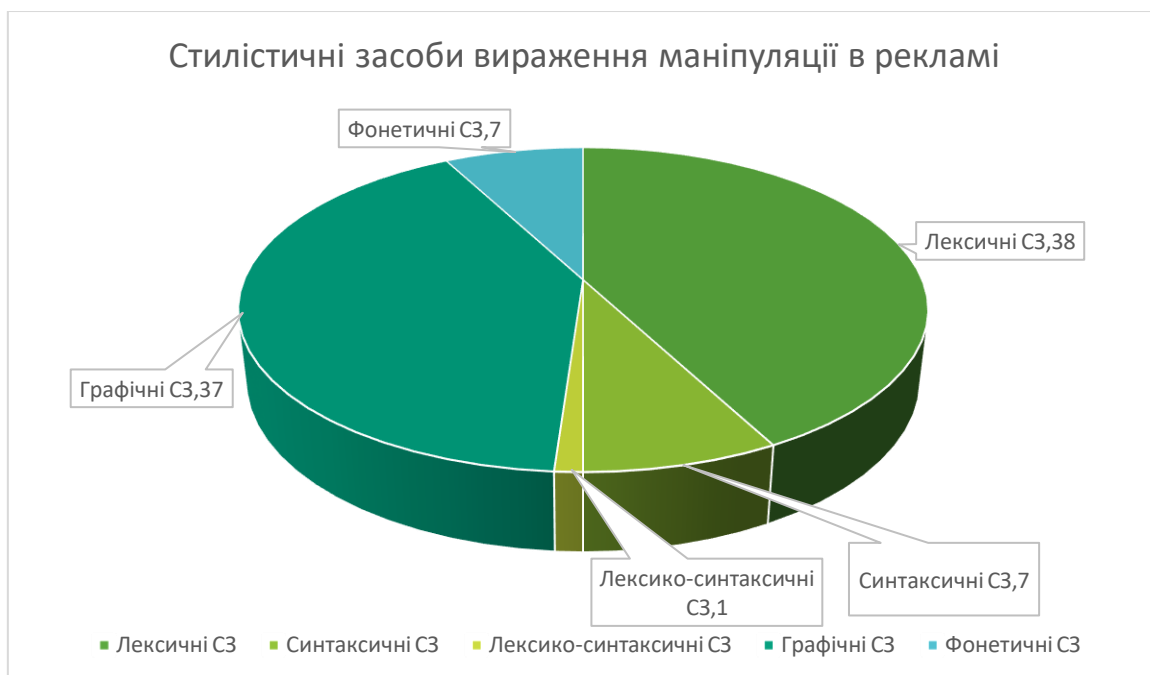


Фонетичні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в британському журналі COSMOPOLITAN UK

Фонетичні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі



Загальні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в британському журналі COSMOPOLITAN UK



ДОДАТОК Б

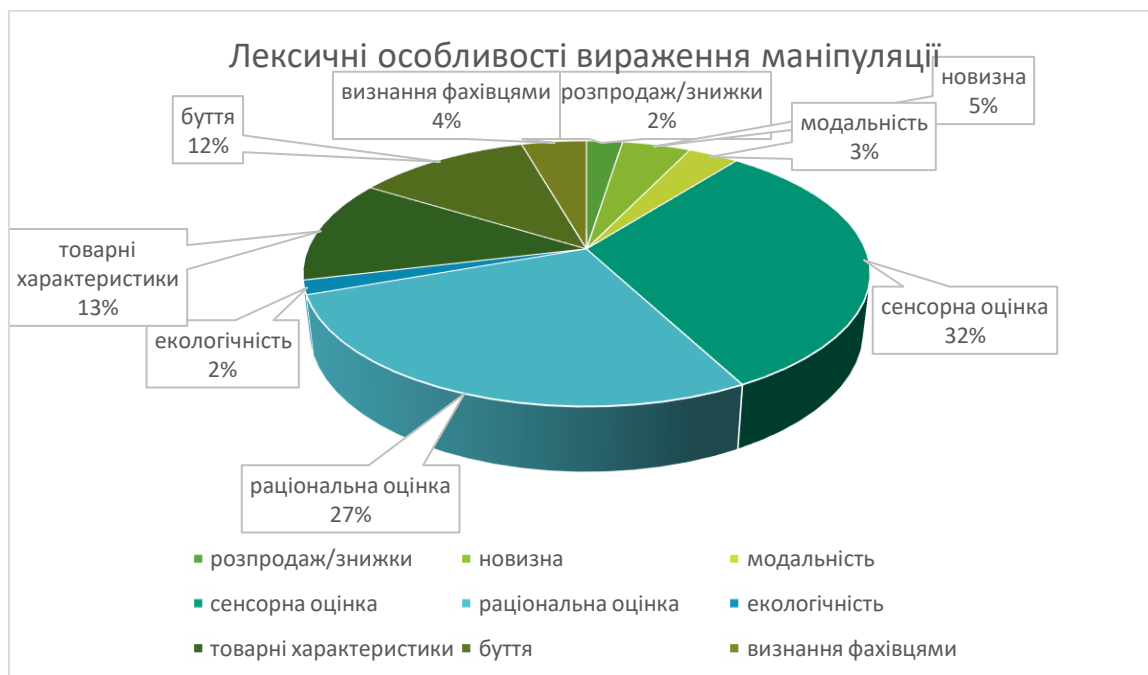
ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В

РЕКЛАМІ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ЖУРНАЛІ COSMOPOLITAN USA

ДОДАТОК Б.1

Лексичні особливості вираження маніпуляції в рекламі в

американському журналі COSMOPOLITAN USA

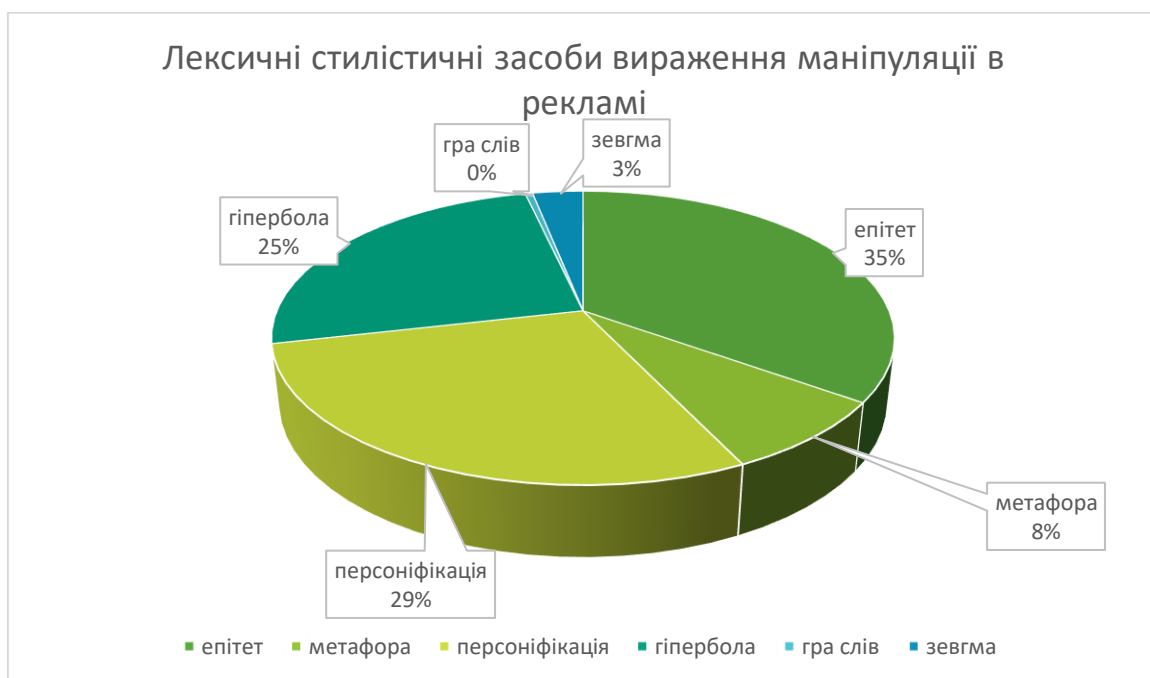


ДОДАТОК Б.2

Синтаксичні особливості вираження маніпуляції в рекламі в американському журналі COSMOPOLITAN USA



ДОДАТОК Б.3

СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ В
АМЕРИКАНСЬКОМУ ЖУРНАЛІ COSMOPOLITAN USAЛексичні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в
американському журналі COSMOPOLITAN USAСинтаксичні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в
американському журналі COSMOPOLITAN USA

Графічні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в американському журналі COSMOPOLITAN USA



Фонетичні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в американському журналі COSMOPOLITAN USA



Загальні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в американському журналі COSMOPOLITAN USA



ДОДАТОК В

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ

ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ В БРИТАНСЬКОМУ

ЖУРНАЛІ COSMOPOLITAN UK ТА АМЕРИКАНСЬКОМУ ЖУРНАЛІ

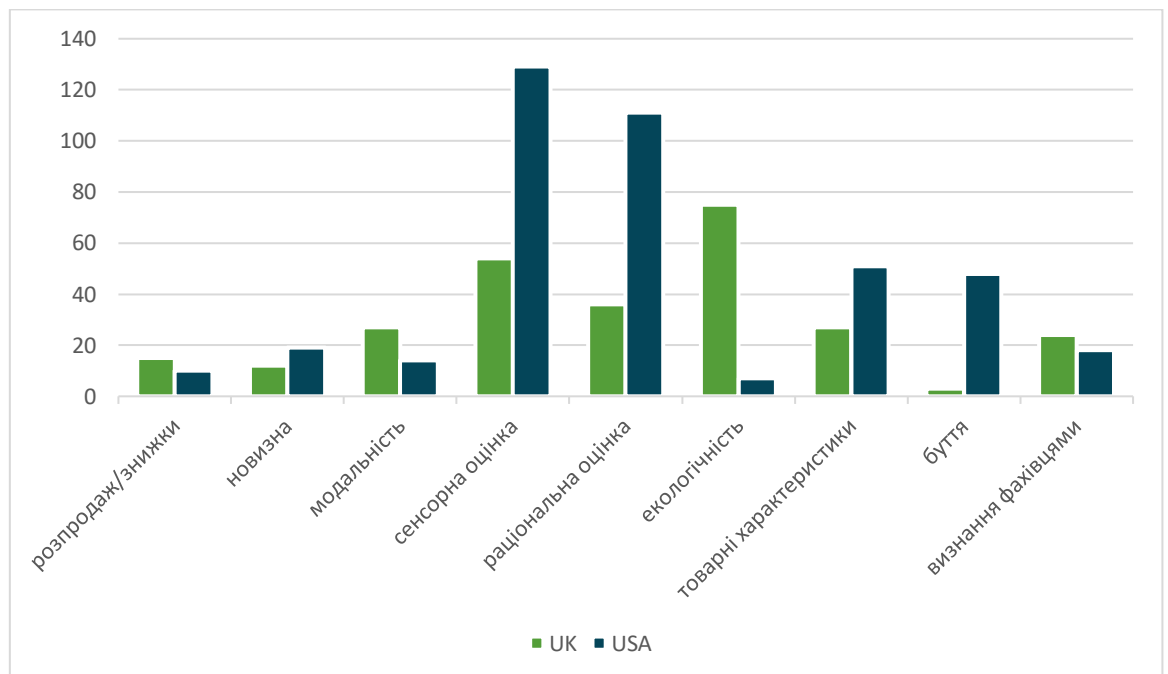
COSMOPOLITAN USA

ДОДАТОК В.1

Лексичні особливості вираження маніпуляції в рекламі в

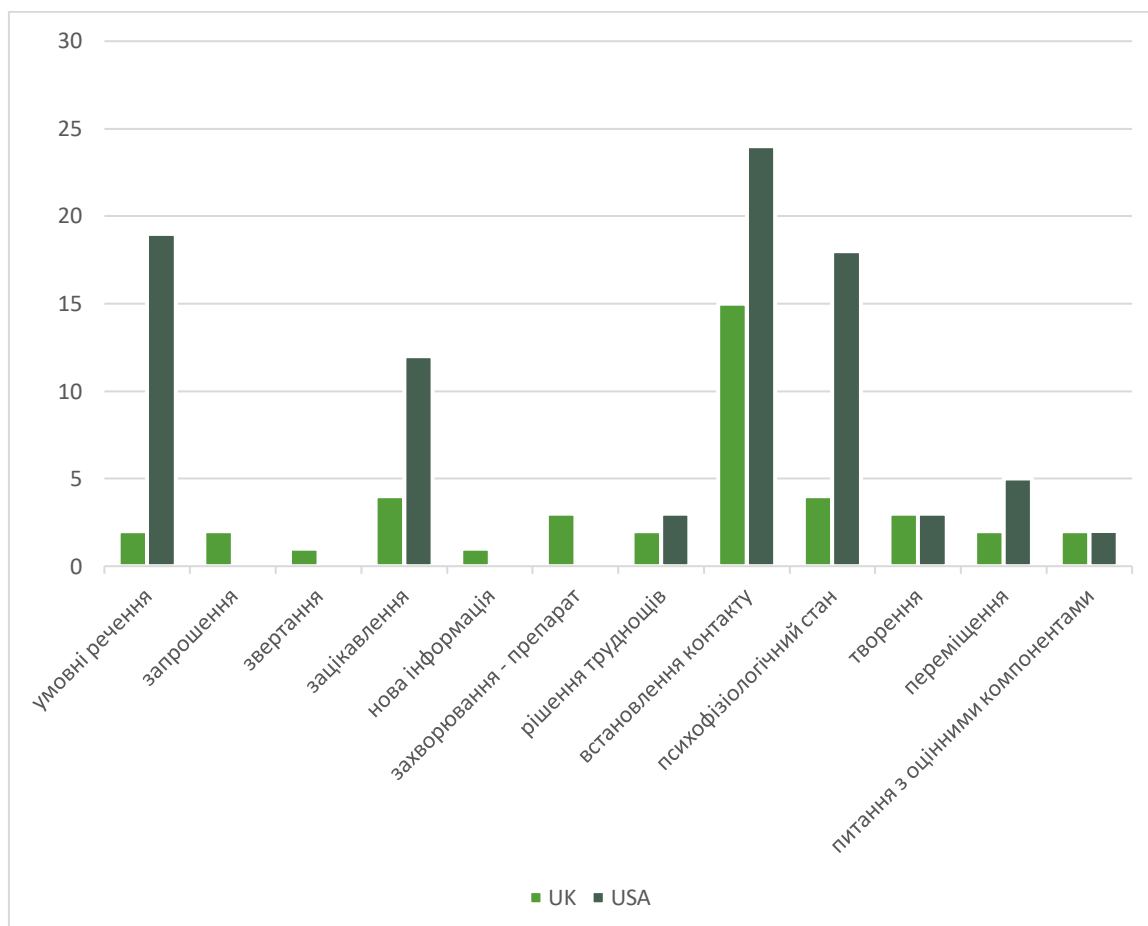
британському журналі COSMOPOLITAN UK та американському

журналі COSMOPOLITAN USA



ДОДАТОК В.2

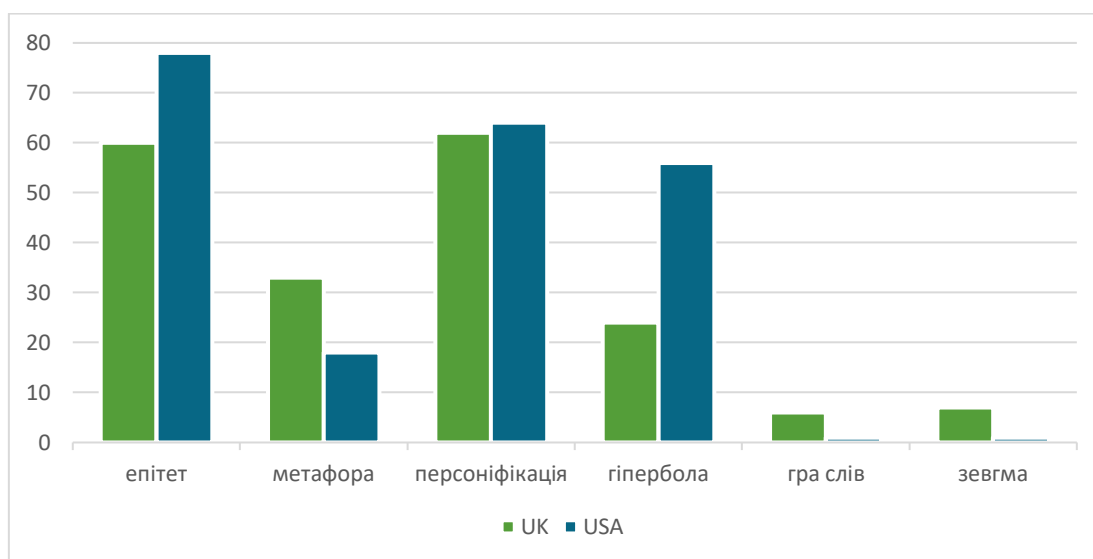
Синтаксичні особливості вираження маніпуляції в рекламі в британському журналі COSMOPOLITAN UK та американському журналі COSMOPOLITAN USA



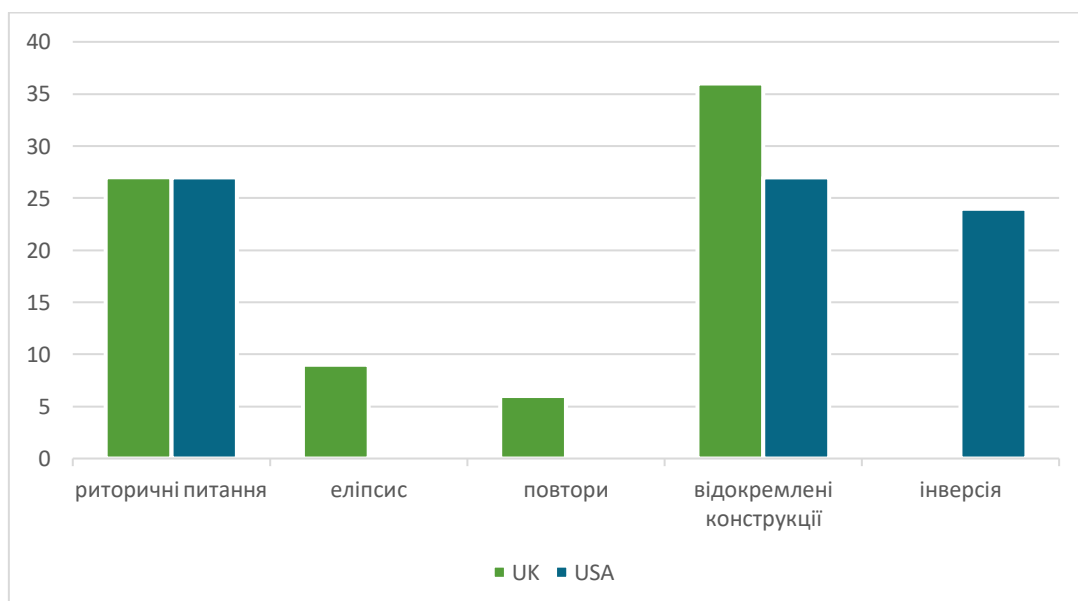
ДОДАТОК В.3

Стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в британському журналі COSMOPOLITAN UK та американському журналі COSMOPOLITAN USA

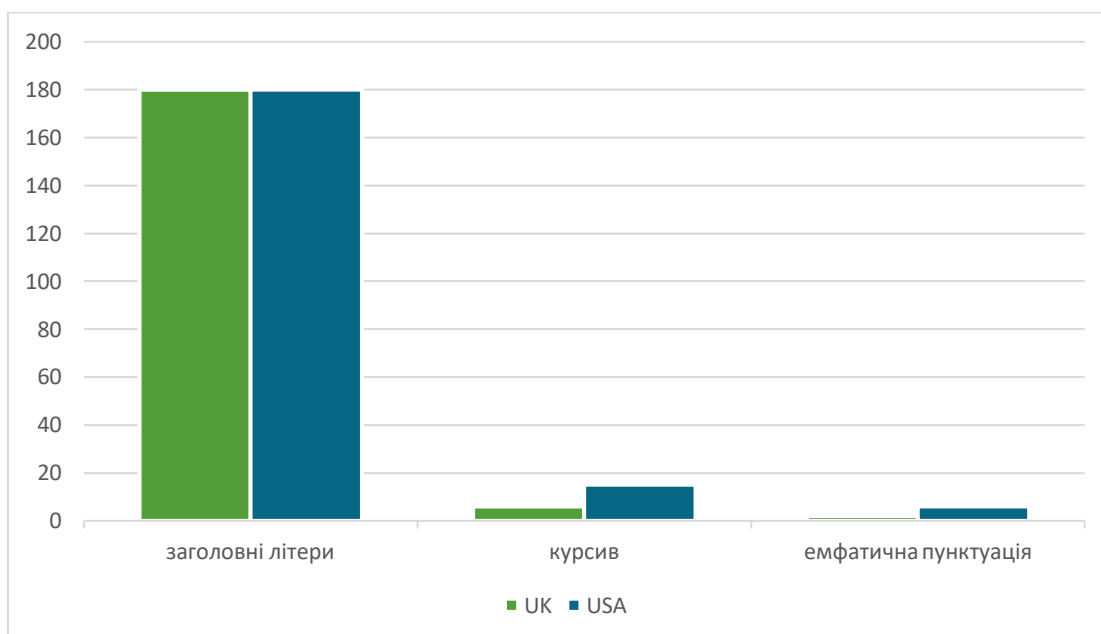
Лексичні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в британському журналі COSMOPOLITAN UK та американському журналі COSMOPOLITAN USA



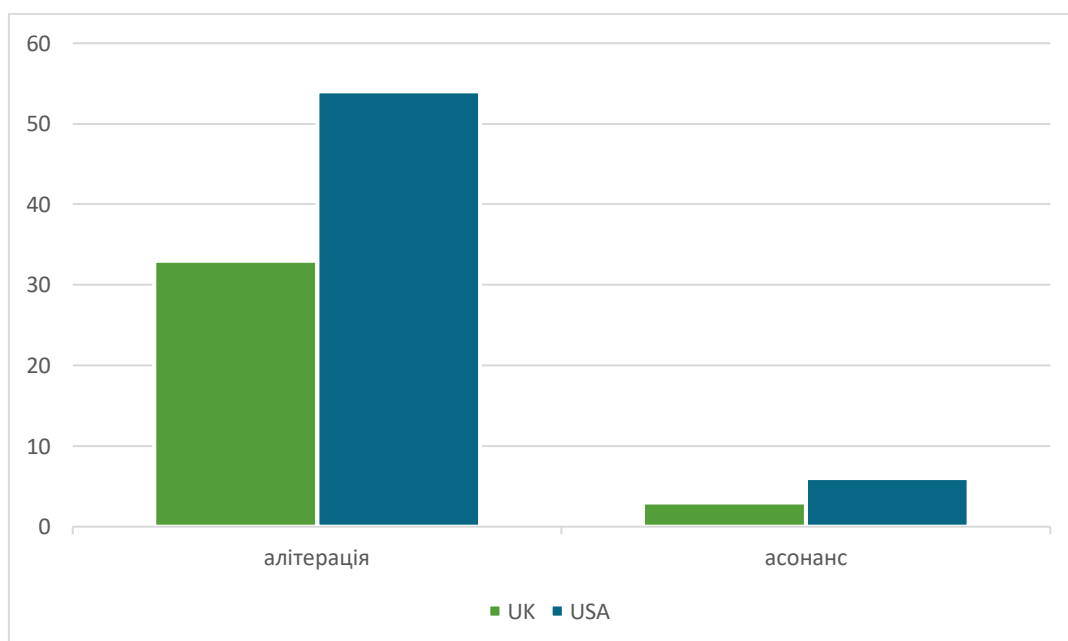
Синтаксичні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в британському журналі COSMOPOLITAN UK та американському журналі COSMOPOLITAN USA



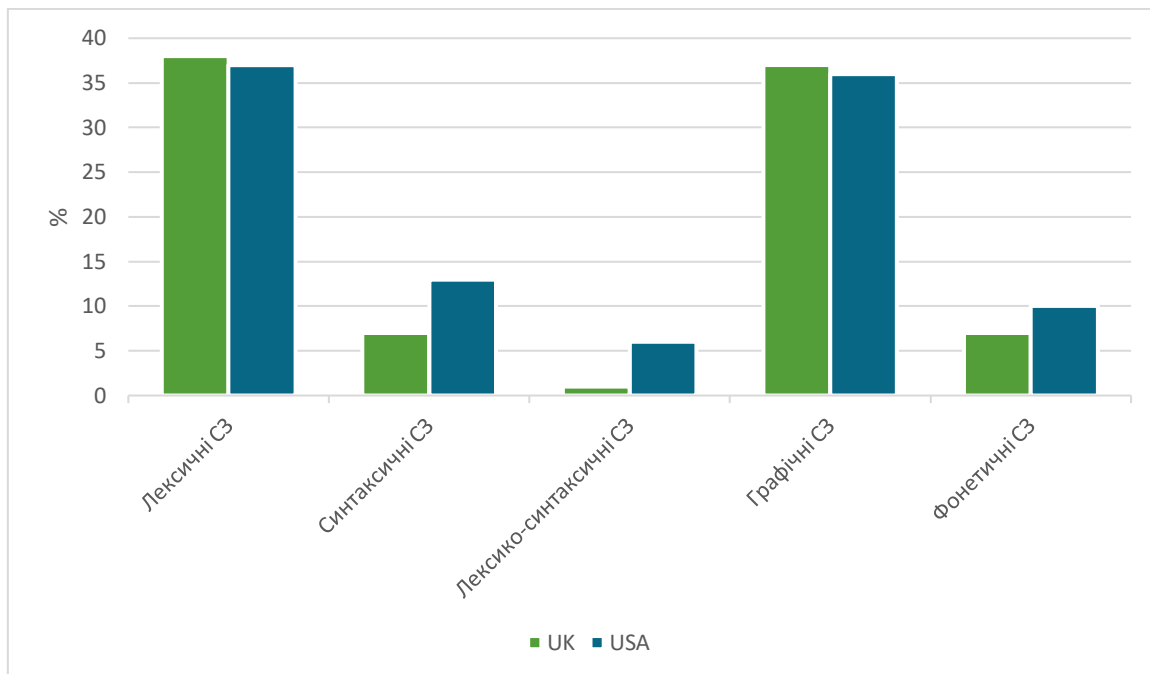
Графічні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в британському журналі COSMOPOLITAN UK та американському журналі COSMOPOLITAN USA



Фонетичні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в британському журналі COSMOPOLITAN UK та американському журналі COSMOPOLITAN USA



**Загальні стилістичні засоби вираження маніпуляції в рекламі в
британському журналі COSMOPOLITAN UK та американському
журналі COSMOPOLITAN USA**



ДОДАТОК Г

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ

ВИРАЖЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ В БРИТАНСЬКОМУ

ЖУРНАЛІ COSMOPOLITAN UK ТА АМЕРИКАНСЬКОМУ ЖУРНАЛІ

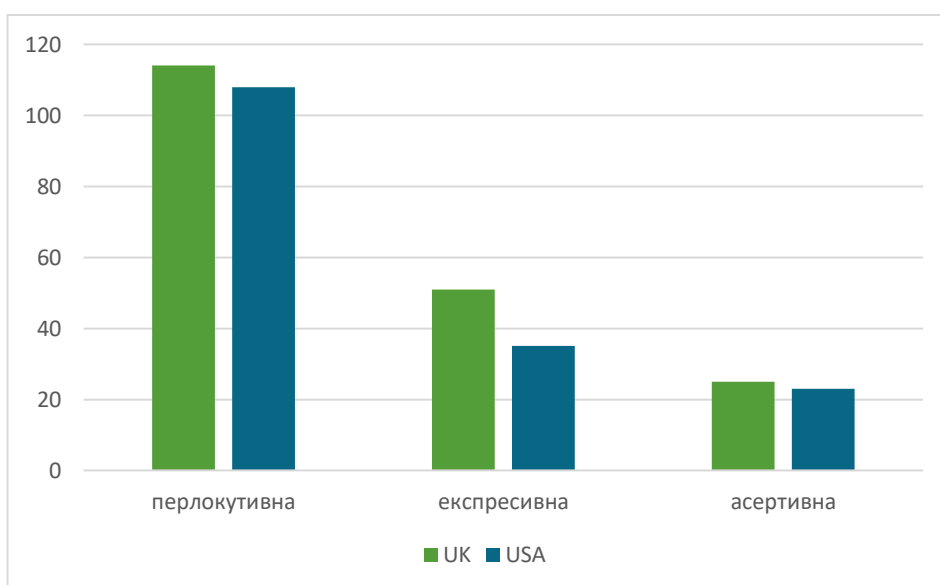
COSMOPOLITAN USA

ДОДАТОК Г.1

Комунікативна інтенція реклами в британському журналі

COSMOPOLITAN UK та американському журналі COSMOPOLITAN

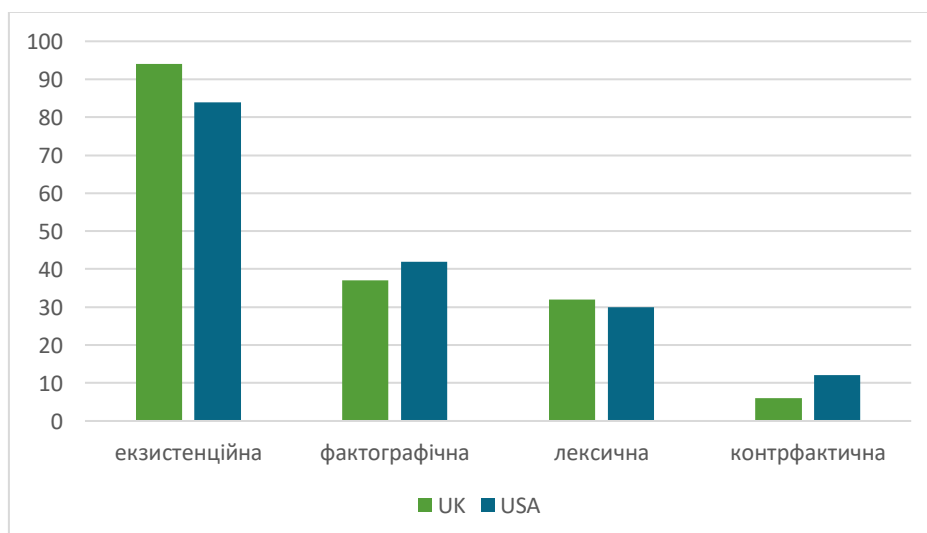
USA



ДОДАТОК Г.2

Пресупозиції реклами в британському журналі COSMOPOLITAN

UK та американському журналі COSMOPOLITAN USA



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету* : [зб. наук. праць]. Вип. 10. Кривий Ріг, 2014. С. 5–11.
2. Арешенкова О. А. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : [монографія]. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
3. Аветісова Д. С. Англomовний рекламний дискурс у сучасному інформативному просторі. *Держава та регіони. Гуманітарні науки* . 2009. № 3/4. С. 124–30. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/200934/files/GN309_26.pdf
4. Балабан О. О. Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи. *Актуальні проблеми іноземної філології*. 2010. Вип. 5. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/apif/2010_5/balaban.pdf.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 342 с.
6. Бєлова А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці. *Іноземна філологія : збірник наукових праць КНУ ім. Т. Шевченка*. 2000. Вип. 32. С. 11–14.
7. Бєлова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук пр.* 2004. № 10. С. 11–16.
8. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. Київ: Академвидав, 2004. 208 с.
9. Глазунова С. М. Соціально-психологічний механізм впливу рекламних політичних міфів на мотиваційну сферу виборця. *Наукові студії з соціальної та політичної психології: зб. статей*. Київ, 2003. Вип. 7 (10). с. 224- 237.

10. Грабовський С. І. Маніпуляційні технології. *Енциклопедія сучасної України* / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. URL: <https://esu.com.ua/article-63455>
11. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. 2024. Вип. 3 (13). С. 17–26. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.2>
12. Громей Л. Особливості англomовного рекламного дискурсу. Тези доповідей студентської наукової конференції Чернівецького національного університету (12-15 травня 2025 року). Факультет іноземних мов/ Т. Колісниченко, А. Косенко, О. Соловйова, М. Ковалюк, О. Кудрявцева, О. Стефурак. . Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. С. 137 – 138.
13. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету : Серія : Філологія*. Львів : ЛНУ, 2004. Вип. 34. Ч. 2. С. 385–391.
14. Гузенко С. В. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. Вип. 207. Т. 219. Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. С. 25–30.
15. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та інтернет- видань 2000 - 2005 років) : автореф. ... дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови”. Київ, 2005. 21 с.
16. Закон України «Про рекламу» / Верховна Рада України. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page>
17. Ільченко О. А., Малихіна О. Г. Типи маніпулятивного контенту в сучасному медіапросторі (на матеріалі українськомовних онлайн-видань). *Науковий вісник ДДПУ ім. І. Франка. Філологічні науки (мовознавство)*. 2020. Вип. 14. С. 58–62

18. Карпенко М. П. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи*. 2015. Вип.45. С. 26–34.
19. Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. Вінниця, 2020. 90 с
20. Корнєв М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія. Київ, 1995. 304 с.
21. Кусько К. Я. Проблеми дискурсної лінгвістики. Львів : ЛНУ, 2001. 158 с.
22. Кухаренко В. А. Практикум з стилістики англійської мови. Вінниця: Нова книга. 2000. 160 с.
23. Левицька І. М. Маніпуляція у міжособистісній взаємодії: поняття та зміст. *Вісник Національного університету оборони України: Питання психології*. 2014. № 6 (43). с. 212 – 216.
24. Лісовський П. М. Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз). К. : НПУ ім. М.П.Драгоманова. 2006. 199 с.
25. Лісовський П. М. Феномен маніпуляції свідомістю : сутність, структура, механізм у сучасному суспільстві (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. канд. філософ. наук : «Соціальна філософія і філософія історії». Київ, 2009. 19 с.
26. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. *Вісник Житомирського державного університету*. 2011. № 57. с. 179 – 181.
27. Майборода І. С. Вплив маніпулятивних технологій на формування громадської думки. *Проблеми політичної психології*. 2020. № 22. С. 214–222.
28. Медведєва С. А. Сучасні підходи до вивчення мовних особливостей дискурсу. *Дискурсні стратегії лінгвістики ХХІ століття: збірник матеріалів конференції*. Львів : ЛНУ, 2011. С. 39–40.

29. Місяць Н. Психологічна природа мовленнєвого маніпулювання. *Univerzitná knižnica Prešovskej univerzity v Prešove*. URL: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bernatova9/subor/Misiats.pdf>
30. Орховська Л. А. Мас-медіа як складова людської комунікації. *Вісник національного авіаційного університету: Філософія, Культурологія*. 2011. № 1. с. 135 – 139.
31. Присяжнюк М. М. Психологічний захист від маніпулятивного впливу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: військово-спеціальні науки*. 2010. Вип. 24 – 25. с. 39 – 43
32. Пузанов В. М. Сучасний рекламний дискурс крізь призму наукових розвідок із соціальних комунікацій (2008-2017 рр.). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 1 (33). С. 151–60.
33. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Просвіта. 2008. 240 с.
34. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика* : зб. наук. пр. Полтава, 2012. Вип. 10. С. 223–229.
26. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
35. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році. USAID. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edv15Srk4hSD2KoxoKkamCarUX7f/view?fbclid=IwAR3KLG4OOGBiAZa7Ti1yHsjAPelR49fzmFJLo2Gi-DecmqwToudTv0Gyrj8>
36. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації. *Українська правда*. 2010. № 1. С. 82–87.
37. Тікан Я., Ющук В. Лінгвостилістичні особливості англomовних рекламних текстів галузі машинобудування. *Advanced Linguistics*. №7. 2021. С. 72–79.
38. Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу : монографія. Харків : Константа, 2005. С. 233-236.

39. Щербина А. Соціокультурна регуляція у технологіях масової комунікації: монографія. Київ: Академвидав, 2013. 200 с.
40. Шумило А. О. Особливості збереження прагматичного потенціалу англomовних рекламних слоганів (перекладацький аспект) : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра / наук. кер. А. В. Красуля. Суми : СумДУ 2021. 93 с.
41. Alvesson M. The Triumph of Emptiness: Consumption, Higher Education, and Work Organization Consumption, Higher Education, and Work Organization. 2022. Doi: 10.1093/oso/9780192865274.001.0001.
42. Austin L. J. How to Do Things with Words. 1975. URL: books.google.com
43. Bacchi C. Discourse, Discourse Everywhere: Subject “Agency” in Feminist Discourse Methodology. *NORA*. 2005. Vol. 13. № 3. P. 198–209. DOI: <https://doi.org/10.1080/0803874060060040>
44. Barthes R. Mythologies. Les Lettres Nouvelles. 1957. 216 p.
45. Beaugrande R. The Story of Discourse Analysis. *In Introduction to Discourse Analysis*. 1996. C. 35–62. URL: www.dict101over.soc.uk/meinhof-d/ac/dc.co/htm
46. Beyond Culture. Edward. T. Hall. Garden. City: Anchor/Doubleday,. 1976. 256. pp.
47. Cook G. Discourse. Oxford : Oxford University Press, 1989. P. 1-19.
48. Crystal D. Text and discourse . The Cambridge Encyclopedia of Language. Second edition. Cambridge : 2004. Vol. 18. № 3. P. 499– 512. URL: <https://journals.openedition.org/lexis/4512>
49. Dellinger B. Discourse Analysis. Kentucky, 1995. URL: www.users.utu.fi/breddelli/da.html
50. Dijk T. A. van. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3). 2006. P. 359-383. <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>
51. Edwards Ch. M. Retail Advertising and Sales Promotion. New York. 1981.

52. Ekman P. Basic Emotions. In: T. Dalgleish and M. Power (Eds.). *Handbook of Cognition and Emotion*. John Wiley & Sons Ltd, Sussex, UK. 1999. PP. 291–293.
53. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. №43. 1993. Pp. 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
54. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Penguin. 1959. 272 p.
55. Harder P. Partial autonomy: Ontology and methodology in cognitive linguistics. *Cognitive linguistics: Foundations, scope, methodology* / Ed. by Th. Janssen, G. Redecker. Berlin, N.Y. : Mouton de Gruyter, 1999. P. 195–222.
56. Hofstede, G. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill. 1991. 89 p.
57. Huckin T. N. Discourse Analysis. URL: www.exchanges.state.gov/education/engteaching/pubs/BR/functionalsec (дата звернення: 20.11.2024).
58. Krämer W., Kahneman, D. *Thinking, Fast and Slow*. Statistical Papers. №55. <https://doi.org/10.1007/s00362-013-0533-y>
59. Kress G, Van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge. 1996. 216 p.
60. Lakoff G. *Women, Fire, and Dangerous Things*. University of Chicago Press. 1987.
61. Leech G. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longman. 1996. 632 p.
62. Nunberg G. *The Way We Talk Now*. Houghton Mifflin. 2001. 243 p.
63. Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. London: Southbank Publishing. 1963. 123 p.
64. Pucelik F. *Origins of Neuro Linguistic Programming*.

65. Purvis T., Hunt A. Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, Ideology. *The British Journal of Sociology*. 1993. Vol. 44. № 3. P. 473. DOI: <https://doi.org/10.2307/591813>
66. Ryle G. The Concept of Mind. 1949. 334 p.
67. Searle J. Speech Acts. Cambridge University Press. 1969. 203 p.
68. Schiffrin D., Maznevski M., Tannen D. (2003). Handbook of Discourse Analysis. Malden, MA: Blackwell. 2003. 851 p.
69. Tannen D. Talking Voices: Repetition, Dialogue and Imagery in Conversational Discourse. Cambridge University Press. 1989. 126 p.
70. The Media Self-Regulation Guidebook. Підручник. Відень: «ОВСЕ», 2008. - 100 с.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

71. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
72. Петрушенко В. Тлумачний словник основних філософських термінів. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 264 с.
73. Словник української мови : в 11 т. / [редкол.: І. К. Білодід та ін.]; Акад. наук Укр. РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. К. : Наукова думка. Т. I–XI. , т. VIII.
74. Horn L.R. Implicature. In L. R. Horn & G. Ward. (Eds.). *The Handbook of Pragmatics* . 2004. PP. 3-28.
75. Levinson S.C. Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 420 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

76. COSMOPOLITAN UK – October / November 2024. URL: <https://mgreader.com/cosmopolitan-uk-october-november-2024.html>
77. COSMOPOLITAN UK – December 2024 / January 2025 URL: <https://mgreader.com/cosmopolitan-uk-december-2024-january-2025.html>

78.COSMOPOLITAN USA – Fall 2024.

[URL:https://mgreader.com/cosmopolitan-usa-fall-2024.html](https://mgreader.com/cosmopolitan-usa-fall-2024.html)

79. COSMOPOLITAN USA – Winter 2025.

[URL:https://mgreader.com/cosmopolitan-usa-winter-2025.html](https://mgreader.com/cosmopolitan-usa-winter-2025.html)