

ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНИХ ФРАНКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Смушак Тетяна Володимирівна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри французької філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника
t_smushak@ukr.net
orcid.org/0000-0001-6216-2492

Беженар Тетяна Василівна,
магістрант кафедри французької філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника
Tanka.bezhebar@gmail.com
orcid.org/0000-0002-0673-2224

Мета. Метою статті є дослідження лінгвістичних засобів реалізації маніпулятивного впливу в сучасних франкомовних рекламних текстах косметичної продукції та парфумів.

Методи. У роботі використано такі методи дослідження: метод суцільної вибірки (формування фактичного матеріалу дослідження), описовий метод (спостереження, класифікація та інтерпретація досліджуваних лінгвістичних явищ), метод функціонального аналізу (з'ясування комунікативно-прагматичного призначення лінгвістичних засобів у рекламі).

Результати. Дослідивши лінгвістичну складову частину сучасних франкомовних рекламних текстів косметичної продукції та парфумів, виокремлено такі засоби увиразнення в них маніпулятивного впливу: вживання географічних назв, власних імен людей, наукових термінів, англіцизмів, чисел, прикметників у формі вищого ступеня порівняння, епітетів, імперативних конструкцій, слів із розмовного стилю, слів із відтінком гіперболізації, відкритих запитань та окличних фраз. За нашими спостереженнями, досить високою є частота вживання географічних назв та власних імен людей (знаменитостей, які є авторитетами для потенційних споживачів). Використання наукових термінів засвідчує той факт, що продукція є лабораторно протестованою. Англіцизми підсилюють ідею неповторності рекламованих товарів. Словоскладання, афіксація, скорочення – досить поширені прийоми словесної маніпуляції. Епітети підкреслюють характерні риси, визначальні якості товарів, додають рекламному тексту емоційності, образності. Імперативні конструкції (дієслова, вжиті у 2-й особі множини наказового способу) прямолінійно підвищують мотивацію до покупки. Використання розмовної лексики сприяє налагодженню довіри, усуває класовий бар'єр. Важливу функцію виконують числа, адже переконують у правдивості поданої інформації. Особливе місце займають відкриті запитання, а також фрази, які завершуються знаком оклику. Одним із провідних методів впливу є гіпербола, яка у франкомовних рекламних текстах найчастіше твориться за допомогою слів *extra, mega, super, hyper, ultra, maxi, multi, parfait*. Маніпулювання відбувається, зокрема, шляхом урахування особливостей побудови рекламного тексту.

Висновки. Однією з найбільш ефективних стратегій, якою керуються сучасні рекламісти під час створення рекламних текстів косметичної продукції та парфумів, є маніпулятивна. Ця стратегія передбачає ретельний добір лінгвістичного матеріалу, а саме: географічних назв, власних імен, наукових термінів, англіцизмів, якісних прикметників, розмовної лексики, відкритих запитань, імперативних конструкцій, окличних фраз, чисел. Маніпулювання відбувається, зокрема, шляхом свідомого і цілеспрямованого урахування особливостей побудови рекламного тексту, його змістової наповненості. Доведено, що саме лінгвістичні засоби відіграють провідну роль у творенні впливової реклами, здатної керувати думками та діями своїх адресатів.

Ключові слова: лінгвістичний засіб, вплив, маніпуляція, рекламний текст.

LINGUISTIC MEANS OF MANIPULATIVE INFLUENCE IN MODERN FRENCH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS

Smushak Tetiana Volodymyrivna,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of French Philology Department
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
t_smushak@ukr.net
orcid.org/0000-0001-6216-2492

Bezhenar Tetiana Vasylivna,
Master of French Philology Department
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
Tanka.bezhebar@gmail.com
orcid.org/0000-0002-0673-2224

Purpose. The purpose of the article is to study linguistic means of exercising manipulative influence in modern French-language advertising texts of cosmetic products and perfumes.

Methods. The following research methods are used in the study: continuous sampling method (formation of actual research material), descriptive method (observation, classification and interpretation of the studied linguistic phenomena), method of functional analysis (clarification of the communicative and pragmatic purpose of linguistic means in advertising).

Results. After studying the linguistic component of modern French-language advertising texts of cosmetic products and perfumes, the following means of expressing manipulative influence in them were singled out: the use of geographical names, proper names of people, scientific terms, anglicisms, numbers, epithets, imperative constructions, colloquial words, words with a hint of hyperbole, open-ended questions and exclamatory phrases. According to our observations, the frequency of using geographical names and proper names of people (celebrities who are authorities for potential consumers) is quite high. The use of scientific terms testifies to the fact that the products are laboratory tested. Anglicisms reinforce the idea of the unique chic of advertised goods. Collocations, affixes, abbreviations are quite common techniques of verbal manipulation. The epithets emphasize the characteristic features that determine the quality of the goods, add to the advertising text emotionality and imagery. Imperative structures (verbs, used in the 2nd person plural of the imperative mood) directly create motivation for buyers. The use of colloquial vocabulary helps to build confidence, remove the class barrier. Numbers play an important role because they are convinced of the truth of the provided information. Particularly important are open-ended questions and phrases with an exclamation mark. One of the leading methods of influence is hyperbole, which in French-language advertising texts is most often created using such words as extra, mega, super, hyper, ultra, maxi, multi, parfait. Manipulation occurs by taking into the peculiarities of the construction of advertising text.

Conclusions. One of the most effective strategies that modern advertisers follow during creating cosmetic and perfume advertising texts is manipulative. This strategy involves careful selection of linguistic material, namely: geographical names, proper names, scientific terms, anglicisms, qualitative adjectives, colloquial vocabulary, open-ended questions, imperative constructions, exclamatory phrases, numbers. Manipulation occurs, in particular, by consciously and purposefully taking into account the peculiarities of the construction of advertising text, its content. It is proved that linguistic means play a leading role in creating influential advertising, capable of managing the thoughts and actions of their addressees.

Key words: linguistic mean, influence, manipulation, advertising text.

1. Вступ

У ХХІ столітті реклама збагачена різноманітними прийомами маніпулятивного впливу, але найефективнішим засобом спонукання залишається слово. Франкомовні рекламні тексти вирізняються своєю креативністю і, зазвичай, не містять багато слів, проте активно заохочують адресата придбати рекламований товар чи скористатися послугою. Сучасна французька реклама засновується на творчому підході і вишуканих образах.

Лінгвістичний аспект рекламних текстів привертав увагу багатьох дослідників, а саме: Ю. Бернадської, О. Зелінської, В. Зирки, Х. Кафтанджієва, Т. Лившиц та ін. Наукова новизна роботи полягає в дослідженні лінгвістичних засобів у вираженні маніпулятивного впливу в сучасних франкомовних рекламних текстах косметичної продукції та парфумів, доведенні їх комунікативно-прагматичного потенціалу. Матеріалом дослідження виступають рекламні тексти, дібрані методом суцільної вибірки, виокремлені із французьких видань: *Marie France* (№ 1, 2018), *Marie Claire* (№ 812, 2020), *Elle* (№ 3875, 2020).

2. Маніпулятивні стратегії

До маніпулятивних впливів реклами відносять: психологічний вплив, когнітивний вплив, нейролінгвістичний вплив, соціокультурний вплив (Gumperz, 1982) та інші впливи. Лінгвісти наполегливо досліджують комунікативні стратегії і тактики маніпулятивного спрямування. Л. Ільницька наголошує: «Лінгвальний сугестивний вплив – це використання мови з метою встановлення певного психологічного контакту та отримання доступу до несвідомого (Ільницька, 2006: 12). О. Дмитрук вирізняє: *стратегію ухилення від істини*, в межах якої визначаються тактики навішування ярликів, узагальнень, перенесень; *стратегію викривлення інформації*, яка передбачає реалізацію тактик повторення, гіперболізації та применшення; *стратегію імунізації*, що втілюється за допомогою тактики посилення на авторитети тощо (Дмитрук, 2006: 7–11). Так, у тексті, розміщеному на обкладинці французького журналу *Grazia* (2015, № 273), щоб заохотити читачів придбати новий номер видання, рекламісти вміло поєднали гіперболізацію, нагородження епітетів із посиленням на авторитет відомої американської співачки Лани Дель Рей: «*Romantique, timide, connectée. Lana Del Rey. Rencontre exclusive avec une femme moderne.*»

Виокремимо декілька способів психологічної маніпуляції споживачською аудиторією:

Принцип № 1 – збут товару зростає, якщо покупець відчуває стрес чи страх. Наприклад, страх старіння викликає в людини бажання якомога швидше покращити свій зовнішній вигляд. До таких маніпулятивних методів вдалися рекламісти, які співпрацюють із косметичним брендом Clinique. В одній із реклам анти-вікового засобу для обличчя від бренду Clinique наголошено, що його створено спеціально для нетерплячих, для тих, хто поспішає, прагне швидко повернути молодість: «*Un anti-âge pour les impatientes! Cliniquement prouvé, en une pression il délivre des bénéfices anti-âge instantanément et pour longtemps grâce au pouvoir transformateur de la Vitamine C. Une vraie cure de jeunesse express pour les plus pressées d'entre nous*» (Booster Anti-Âge Vitamine C Pure 10%, Clinique).

Принцип № 2 – Ego. Товар повинен викликати лише позитивні емоції (бути таким же успішним чи/та красивим, як знаменитий актор, модель і т.д.). Такий рекламний текст обов'язково містить порівняння. У французькій мові порівняльні конструкції найчастіше будуються за допомогою сполучника *comme*. Наприклад, придбавши парфуми від бренду Chanel, ми будемо почуватись як відомі жінки, зокрема як знаменита акторка і фотомодель Одрі Хепберн: «*Parfums préférés de femmes célèbres (Spoiler: nous pouvons toutes nous sentir comme Audrey Hepburn)*».

Принцип № 3 – достовірність інформації (позитивні відгуки споживачів). Прикладом може слугувати рекламний текст, який заохочує споживача придбати засіб для де-макіяжу обличчя від бренду Bleu Libellule. У рекламному тексті зазначено, що цей засіб настільки приємний, що «я одразу його порадила» іншим: «*Tellement agréable que je l'ai tout de suite recommandée en y joignant le lait démaquillant*».

Принцип № 4 – викликати в людини прагнення належати до певної групи (йдеться про групу-авторитет). Наприклад, реклама парфумів «1978 Les Bains Douches» від парфумерної марки Les Bains Guerbois немов занурює потенційного споживача в атмосферу, яка панувала в легендарному нічному клубі Les Bains Douches у 1978 році:

«Myrrhe, vanille, patchouli, rose orientale nous plongent à nouveau dans la mythique discothèque Les Bains Douches en 1978. Un jus oriental et poudré pour l'envoûter».

Принцип № 5 – асоціації, які викликає реклама, можуть впливати на поведінку споживача. Такий підхід спостерігаємо в рекламному тексті, що переконує придбати парфум Black Opium від популярного парфумерного бренду Yves Saint Laurent: «Du café noir, de l'absolu de fleur d'oranger, du cèdre et du patchouli pour un parfum charismatique et singulier. Une véritable ode à la femme libre et troublante». Таким чином, чорна кава, апельсиновий цвіт, кедр та пачулі формують разом неповторний запах, який ідеально пасуватиме вільній та спокусливій жінці.

Кожен із принципів характеризується домінуванням певних лексичних одиниць, які, безумовно, акцентують увагу на позитивній стороні товару, створюють потрібний ефект. Передусім це іменники, прикметники, іменники з прикметниками. Спостерігаємо також і вживання речень з експлікованими компонентами, що пояснюють доцільність придбання конкретних товарів. Такі мовні маніпулятивні засоби дуже вигідні для рекламодавця, оскільки в результаті адресат придбає рекламований товар.

3. Лінгвістичні засоби впливу

Рекламні тексти в більшості випадків штучно фокусуються на окремих особах. Однією з основних особливостей реклами є прагматична спрямованість. Словоскладання, афіксація (утворення слів за допомогою префіксів та суфіксів), скорочення – продуктивні прагматичні способи творення реклами. Наприклад, «Soins **anti-âge**» (Bio Retinoid Crème, REN), де поєднання слів *anti* (анти) та *âge* (вік) вказує на зворотність дії (повернення назад); «Au final, les **imperfections** sont samouflées et le teint est parfait» (Teint Idole ultra cushion, Lancôme), де префікс *-im* акцентує увагу на недоліках (*perfection* – досконалість, *imperfection* – недосконалість), які, безумовно, необхідно усунути; «Routine d'hiver pour en finir avec la "**peau de croco**»» (Body-crème, Lancôme), де *croco* – фамільярне скорочення слова *crocodile*.

Наукові терміни («*Sa formule hautement saturée en couleur (elle contient 25% de pigments purs) renferme des actifs hydratants, comme de l'acide hyaluronique, qui apportent douceur et confort*» (Pure Color Desire Rouge Excess Mat, Estée Lauder)), географічні назви («*Direction la Méditerranée avec ce parfum estival*» (Light Blue Sun, Dolce & Gabbana)); власні імена людей («*Pour enchâter votre mère, offrez-lui ce floral blanc solaire, un parfum en édition limitée né de la rencontre et du voyage au Japon du parfumeur Aurélien Guichard et de la color designer Mai Hua*» (L'eau d'Issey, Issey Miyake)) належать до основних засобів вираження маніпулятивного впливу.

У франкомовних рекламних текстах часто фігурують спонукальні речення, зазвичай прості за своєю структурою, покликані налагодити контакт з потенційним споживачем: «**Faites plaisir** à votre maman en lui offrant son jus préféré habillé d'une illustration colorée et arty en édition limitée» (Fleur de Figuier, Roger&Gallet); «*Votre maman est rayonnante? Gâtez-la avec cette signature lumineuse et son flacon sophistiqué aux allures de pierre précieuse*» (Light di Gioia, Giorgio Armani). У даних прикладах простежуємо вживання дієслів у 2-ій особі множини наказового способу (*faites, gâtez*). Дослідниця мовних засобів впливу у рекламному дискурсі Ю. Бернадська зазначає, що використання дієслова у якості основного слова рекламного повідомлення значно підвищує рівень запам'ятовування, оскільки «дієслова є значно яскравішими з позиції уявлення про картинку і фактично всі є конкретними, а відповідно, ближчими до реальності» (Бернадська, 2008: 73).

Вживання розмовних фраз сприяє зменшенню емоційної напруги та, відповідно, скороченню психологічної дистанції: «**Ça bouge** chez BODY'minute» (Epil-crème, BODY'minute). Вираз *ça bouge* є цілком розмовним варіантом. До того ж використано розмовне скорочення слова *cela* – *ça*.

Значну роль у реалізації маніпулятивного впливу у франкомовних рекламних текстах косметичних засобів відіграють англіцизми. Наприклад, у рекламному тексті «*Parmi les actifs, on retrouve l'extrait de mimosa de Constantinople, l'ingrédient star des soins anti-âge de la maison*» (Sisleÿa le teint, Sisley) спостерігаємо вживання англійського слова *star*. Дане слово не потребує перекладу, адже його значення добре відоме усім споживачам та, безумовно, асоціюється з високою якістю.

Особливе місце в рекламних повідомленнях займають відкриті питання («*Mes produits de beauté sont-ils biodégradables?*» (CEO cosmétiques)). Відомо, що незавершений гештальт краще запам'ятовується. Окрім відкритого питання, щоб наголосити на перевагах товару, використовується і риторичний оклик: «*Vous allez aimer vous plaire!*» (слоган марки Veet Men), «*Le hit des fonds de teint de la maison Estée Lauder se décline en stick et on adore!*» (Cushion stick Double Wear, Estée Lauder). Така реклама, безумовно, залишиться в пам'яті, адже знак оклику робить акцент на впевненості, яку споживач матиме, якщо скористається продукцією. Дана реклама демонструє ще один важливий критерій, необхідний для дієвості рекламного тексту, – викликати позитивні емоції, створити гарний настрій.

Важливу функцію в рекламних текстах відіграють числа. У людей цифри завжди викликають певні асоціації. Наприклад, реклама «*Bi-Oil est le #1 des dermo-cosmétiques pour les cicatrices et les vergetures dans 21 pays*» засновується на факті, що товари марки Bi-Oil є найкращими (№ 1) у 21 країні світу, а отже, варто купувати саме їх. У рекламі відомої французької косметичної фірми Uriage «*Avec AGE PROTECT la peau est plus ferme +78%, les rides et les taches sont moins visibles -71%, la peau est protégée des agressions extérieures 96%, la peau est protégée de la lumière bleue des écrans avec le brevet Uriage : Barrière Lumière Bleue*» є відсоткові показники, які запевняють реципієнта у правдивості інформації. Тут чітко описані переваги продукту, аргументи підсилені числовими показниками.

Ще одним поширеним засобом впливу на адресата є гіпербола, яка в сучасних франкомовних рекламних текстах найчастіше твориться за допомогою слів *extra, mega, super, hyper, ultra, maxi, multi*. Наприклад, «*Le plus: son*

raisin pointu hyper précis pour tracer les contours» (Rouge à lèvres Mattetrance Elson, Pat McGrath Labs), «*Sa texture ultra légère est parfaite pour celles qui recherchent un fini naturel sans avoir la sensation de porter du maquillage»* (Accord Parfait Hihglight, L'Oreal Paris), «*Ce fond de teint ultra pigmenté assure une couvrance parfaite jusqu'au bout de la nuit»* (All nighter, Urban Decay), «*Ce fond de teint multi-fonctions a tout pour nous plaire»* (Future Solution LX Teint Luminosité Totale, Shiseido). Відзначаємо, зокрема, часте вживання прикметника parfait (ідеальний): «*Le nouveau fond de teint de la marque assure une couvrance parfaite et légère longue durée»* (Fond de teint Power Fabric, Giorgio Armani Beauty). Ці та інші індикатори перебільшення доносять певну інформацію і водночас виконують головну функцію – зацікавлюють. Читаючи такого типу рекламу, реципієнт захоче перевірити, чи правдива вона. Перебільшення посилює виразність і підкреслює основну думку.

Щоб спонукати потенційних споживачів до придбання певних косметичних продуктів, рекламісти вдаються і до вживання прикметників у формах вищого чи найвищого ступенів порівняння. У французькій мові вищий ступінь утворюється шляхом додавання до прикметника слів plus (більш) та moins (менш). Найчастіше фігурує вищий ступінь порівняння, сконструйований за допомогою додавання до прикметника слова plus. Наприклад, «*Pour une peau plus lisse et des cheveux plus brillants, l'huile de coco extra-vierge liquide est 100 % pure, remplace vos crèmes trop chères et inefficaces et s'applique partout, pour la bonne cause et pour votre plus grand plaisir olfactif et celui de votre compagnon»* (Huile de Coco BIO); «*L'incontournable Girl of Now se réinvente dans une version plus fraîche et plus fruitée. Les notes mi-amandées et mi-orangées se mêlent aux zestes de citron et à la framboise pour un cocktail acidulé»* (Girl of Now Forever, Elie Saab). «*Ce fond de teint cushion délivre une formule plus plus épaisse que son prédécesseur, mais totalement maîtrisée grâce au coussin applicateur»* (Teint Idole ultra cushion, Lancôme). В останньому прикладі слово plus повторюється, що ще більше акцентує увагу на покращеній формулі продукції.

Завдяки прикметникам, які в рекламних текстах виступають епітетами, інформація подається милозвучно, в уяві вимальовуються образи: «*Provocant, capiteux, ultra-sensuel»* (Poison, Dior); «*Cette fragrance fraîche, tonique et sensuelle, marie parfaitement les accords hespéridés, 13029* chyprés, floraux et fougères»* (Eau Sauvage, Dior).

Дуже дієвими методами впливу, на думку психологів, є повернення в минуле чи перенесення в майбутнє, внутрішні діалоги та суперечки. Наприклад, «*J'ai eu des vergetures quand j'étais adolescente, alors bien sûr quand je suis tombée enceinte j'ai voulu les éviter. J'entendais tout le temps parler de Bi-Oil, même avant que j'envisage d'avoir des enfants, et mon choix s'est donc fait naturellement. Je devais être enceinte de 12 semaines lorsque j'ai commencé à l'utiliser sur mon ventre, et je n'ai eu aucune vergeture. Alors quand ma seur est tombée enceinte, je lui ai immédiatement conseillé de l'utiliser»* (Bi-Oil dermo-cosmétiques). У даній рекламі жінка згадує про те, що колись у неї були проблеми зі шкірою (йдеться про розтяжки на животі). Їй вдалося їх позбутися за допомогою засобу від Bi-Oil, який вона використовувала під час вагітності. Рекламний текст написаний у минулому часі (фр. passé composé, imparfait). Це нарація від першої особи однини (je). Текст лаконічний та простий за формою, домінують логічні пояснення. Такий рекламний текст чітко ретранслює основний задум автора – викликати в адресата довіру, налаштувати його на позитивне вирішення проблеми, а, отже, спонукати до покупки.

4. Висновки

Рекламний текст всебічно впливає на покупця: привертає увагу, переконує, примушує, наказує виконувати вигідні замовникам дії. Це стратегія точного творчого планування. Існує безліч лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу. Передусім це відбір лексичних одиниць, які надають рекламі оригінальності, цікавості. За нашими спостереженнями, досить високою є частота вживання географічних назв та власних імен людей (знаменитостей, які є авторитетами для потенційних споживачів). Фігурують також наукові терміни, які можуть свідчити про те, що продукція є лабораторно протестованою, а отже, її якість підтверджена. Англiцизми підсилюють ідею неповторності рекламованих товарів. Словоскладання, афіксація, скорочення – досить поширені прийоми словесної маніпуляції. Епітети підкреслюють характерні риси, визначальні якості товарів, додають рекламному тексту емоційності, образності. Прикметник часто вживається у формі вищого ступеня порівняння, який утворюється шляхом додавання до нього слова plus. Імперативні конструкції (у 2-ій особі множини) прямолинійно підвищують мотивацію до покупки. Вживання розмовної лексики сприяє налагодженню довіри, усуває класовий бар'єр. Особливе місце в рекламних повідомленнях займають відкриті запитання, а також фрази, які завершуються знаком оклику. Важливу функцію відіграють числа. Одним із найпоширеніших методів впливу виступає гіпербола. Маніпулювання відбувається, зокрема, шляхом свідомого і цілеспрямованого урахування особливостей побудови рекламного тексту, його змістової наповненості.

Література:

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИДАНА, 2008. 288 с.
2. Дмитрук О.В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000–2005 років) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : 10.02.04. Київ, 2006. 19 с.
3. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика рекламного тексту : дис. канд. філол. наук : 10.02.01 / Харківський держ. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. Харків, 2002. 193 с.
4. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. доктора філол. наук : 10.02.01 / Днепропетровский национальный университет. Днепропетровск, 2005. 462 с.
5. Ільницька Л.Л. Англомовний сугестивний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харківський держ. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. Харків, 2006. 20 с.

6. Кафтанджиев Х. Н. Тексты в печатной рекламе. Москва : Смысл, 2005. 128 с.
7. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог : ТГУ, 1999. 212 с.
8. Grazia. 2015. № 273. URL : <https://www.grazia.fr/> (дата звернення: 29.03.2020).
9. Gumperz J. J. Discourse strategies. Cambridge : Cambridge University Press, 1982. 225 p.
10. ELLE. 2020. № 3875. URL : <https://www.elle.fr/> (дата звернення: 29.03.2020).
11. Marie Claire. 2020. № 812. URL : <https://www.marieclaire.fr/> (дата звернення: 29.03.2020).
12. Marie France 2018. № 1. URL : <https://Marie-France> (дата звернення: 29.03.2020).

References:

1. Bernadskaia, Yu.S. (2008). Tekst v reklame : ucheb. posobie [Text in the advertising: training manual]. Moscow: YUNITIDANA, 288 [In Ukrainian].
2. Dmytruk, O.V. (2006). Manipuliatyvni stratehii v suchiasnii anhlo-movnii komunikatsii (na materialii tekstiv drukovanykh ta Internet-vydan 2000 – 2005 rokiv) [Manipulative strategies in modern English-language communication: materials of texts of printed and online editions 2000 – 2005]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv, 19 [In Ukrainian].
3. Zelinska, O.I. (2002). Linhvalna kharakterystyka reklamnoho tekstu [Lingual characteristic of advertising text]. *Candidate's Thesis*. Kharkiv : Kharkivskiy derzh. ped. un-t im. H. S. Skovorody, 193 [In Ukrainian].
4. Zirka, V.V. (2005). Yazikovaia paradigma manipuliativnoi igry b reklame [The language paradigm of a manipulative game in advertising]. *Doctor's thesis*. Dnepropetrovsk : Dnepropetrovskii natsionalnyi universitet, 462 [In Russian].
5. Pnytska, L.L. (2006). Anhlo-movnyi suhestyvnyi dyskurs [English disgusting discourse]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv : Kharkivskiy derzh. ped. un-t im. H. S. Skovorody [In Ukrainian].
6. Kaftandzhiev, Kh.N. (2005). Teksty v pechatanoi reklame [Texts in print advertising]. Moscow : Smysl, 128 [In Russian].
7. Livshyts, T.N. (1999). Reklama v pragmalingvisticheskom aspekte [Advertising in the pragmalinguistic aspect]. Taganrog : TGU, 212 [In Russian].
8. Grazia. (2015). №273. Retrieved from: <https://www.grazia.fr/>.
9. Gumperz, J.J. (1982). Discourse strategies. Cambridge : Cambridge University Press, 225 p.
10. ELLE. (2020). №3875. Retrieved from: <https://www.elle.fr/>.
11. Marie Claire. (2020). №812. Retrieved from: <https://www.marieclaire.fr/>.
12. Marie France (2018). №1. Retrieved from: <https://Marie-France>.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2020

The article was received 14 April 2020