

УДК 811.11'276.6

DOI: 10.60022/2(2)-7MHD

Кечеджі Оксана Вікторівна

старший викладач кафедри перекладу

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

Kechedzhi Oksana

Senior Lecturer, Translation Department

SHEI «Pryazovskyi State Technical University», Ukraine

ORCID: 0009-0001-0250-7361

ТЕОРЕТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Анотація. Статтю присвячено аналізу рекламного тексту як одного з основних інструментів комунікації, що спрямований на популяризацію товарів і послуг, а також підвищення їхньої впізнаваності та привабливості серед споживачів. Особливу увагу приділяється стилістичним принципам створення ефективних рекламних повідомлень, серед яких виділяються конкретність, зрозумілість, емоційність, індивідуальність, стислість та виразність. Окремо висвітлюється важливість таких стилістичних прийомів, як епітет, гіпербола, що допомагають підсилити вплив реклами на цільову аудиторію.

У статті узагальнено, що рекламний текст є засобом не тільки для передачі інформації, але й для впливу на емоції та мотиви споживачів, спонукаючи їх до певних дій. Використання мовних засобів, таких як метафори та порівняння, дозволяє створювати яскраві образи продукту або послуги, підсилюючи їхню привабливість та викликаючи позитивні асоціації. Фактичний матеріал дозволив встановити, що дотримання стилістичних принципів у рекламних текстах значно підвищує їхню ефективність, сприяючи збільшенню продажів та впізнаваності бренду.

У роботі також приділено увагу теоретичним та стилістичним аспектам перекладу рекламних текстів з англійської мови на українську. Зокрема, акцент зроблено на збереженні основних цінностей і меседжів оригіналу, водночас враховуючи культурні та мовні особливості української аудиторії. Підкреслюється важливість адаптації змісту для максимального впливу на споживачів, що передбачає не лише буквальний переклад, а й творче переосмислення тексту з урахуванням лінгвістичних нюансів і стилістичних особливостей української мови. Такий підхід забезпечує ефективне сприйняття рекламного посилу та збереження довіри до певного продукту або бренду в новому культурному контексті.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, стилістичні принципи, емоційність, виразність.

THEORETICAL AND STYLISTIC PROPERTIES OF ADVERTISING TEXTS

Abstract. The article is dedicated to the analysis of advertising text as one of the main communication tools aimed at promoting products and services, as well as increasing their recognizability and attractiveness among consumers. Special attention is given to the stylistic principles of creating effective advertising messages, which include concreteness, clarity, emotionality, individuality, conciseness, and expressiveness. The importance of stylistic techniques such as epithet, and hyperbole, which help enhance the impact of advertisements on the target audience, is also highlighted.

The article summarizes that advertising text is not only a means of conveying information but also a tool for influencing consumers' emotions and motivations, prompting them to take specific actions. The use of linguistic devices such as comparisons allows for the creation of vivid images of a product or service, enhancing their appeal and evoking positive associations. Factual material has shown that adhering to stylistic principles in advertising texts significantly increases their effectiveness, contributing to higher sales and brand recognition.

The work also focuses on the theoretical and stylistic aspects of translating advertising texts from English into Ukrainian. In particular, emphasis is placed on preserving the core values and messages of the original while taking into account the cultural and linguistic characteristics of the Ukrainian audience. The importance of adapting the content for maximum impact on consumers is emphasized, which involves not only a literal translation but also a creative rethinking of the text, considering linguistic nuances and stylistic features of the Ukrainian language. This approach ensures the effective perception of the advertising message and maintains trust in a specific product or brand in a new cultural context.

Keywords: advertising, advertising text, stylistic principles, emotionality, expressiveness.

Постановка проблеми. Реклама виступає однією з ключових форм комунікаційної взаємодії між виробниками товарів або послуг та їхніми споживачами. Вона включає в себе візуальні, аудіальні та текстові

матеріали, метою яких є привернення уваги цільової аудиторії та стимулювання інтересу до конкретного продукту або послуги. У сучасному суспільстві реклама набула важливого статусу як одна з найбільш впливових форм комунікації, що постійно присутня в повсякденному житті та формує культурні й соціальні норми [1].

Історично реклама еволюціонувала від простих оголошень і вивісок до складних маркетингових стратегій, які охоплюють телебачення, радіо, інтернет та соціальні мережі. Розвиток технологій дозволив рекламним агенціям застосовувати нові методи впливу на споживачів, зокрема шляхом персоналізації контенту на основі даних про поведінку користувачів. Персоналізовані рекламні кампанії сприяють підвищенню ефективності комунікації та створенню глибшого емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

На зламі XIX-XX століть почали використовуватися техніки емоційного переконання та акцентування на перевагах продукту перед конкурентами. З появою телебачення та радіо в середині XX століття реклама отримала змогу охопити значно ширшу аудиторію. В цей період також формуються такі ключові елементи реклами, як слогани та логотипи, що стали основою для ідентифікації брендів [2]. Впровадження Інтернету в 1990-х роках радикально змінило рекламний ландшафт, відкривши можливості для нових форматів, зокрема веб-банерів та електронної пошти.

З початку XXI століття соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо) стали потужним інструментом для розробки цілеспрямованих рекламних кампаній, які залучають широку аудиторію та одночасно забезпечують високу персоналізацію реклами. Цей період відзначається переходом від масових засобів інформації до більш індивідуалізованого підходу в комунікації зі споживачами, що значно підвищує ефективність маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз рекламних текстів демонструє важливість культурних і лінгвістичних факторів у їх формуванні. Дослідження багатьох науковців підкреслюють використання специфічних стилістичних прийомів, що впливають на ефективність комунікації зі споживачами, а також висвітлюють важливі аспекти лінгвістики та прагматики реклами. Наприклад, Хоменко Г. Є. розглядає питання щодо структурних та функційних особливостей рекламного тексту; Абрамова Г. О., Давиденко Н. В., Ноговська С., Македонова О. Д. в своїх роботах приділяють увагу лінгвістичному аналізу та особливостям рекламного тексту; Арешенкова О. Ю. зосереджується на комунікативно-мовленнєвих характеристиках рекламного тексту. В свою чергу Баюн К. Й. розглядає рекламу як особливий вид комунікації, а роботи Берези Л. О., Дядюри Г. М. присвячені аналізу мовних засобів англomовного рекламного тексту. Лінгвостилістика рекламного дискурсу висвітлюється у працях Іванової І. Б., Рєви Н. С., Чжан Менвей.

Мета статті. Реклама є важливим аспектом комунікації, а зростаюча глобалізація потребує адаптації рекламних текстів для різних культур і мов. Переклад рекламних текстів включає не лише лексичні зміни, але й адаптацію стилю та емоційної складової, що впливає на сприйняття аудиторією. У цій статті пропонується розгляд теоретичних основ, стилістичних властивостей рекламних текстів та цілей їх перекладу. Щодо теоретичних основ рекламного тексту, узагальнено тлумачення терміну «реklamний текст» та виокремлено основні цілі рекламних текстів (інформування, переконання, адаптація тощо), визначені характеристики цільової аудиторії для створення перекладених рекламних текстів, оскільки адаптація тексту до соціальних, культурних і психологічних аспектів споживачів забезпечує ефективність комунікації [3].

З'ясування стилістичних властивостей рекламних текстів є однією з головних цілей даної роботи, оскільки сами цей аспект є одним із домінуючих. Пропонується розглянути низку найбільш маркованих до яких можна віднести: емоційність (використання емоційних виразів, щоб викликати у споживача позитивні почуття і тому переклад має зберігати емоційний заряд оригіналу); стислість (ефективний рекламний текст повинен бути коротким і зрозумілим, при перекладі важливо зберігати простоту конструкцій, адаптуючи їх до мови-реципієнта); креативність (для успішного перекладу рекламних текстів важливо зберігати оригінальність, використовуючи креативні прийоми, що відображають культурні особливості цільової аудиторії) або заклик до дії (важливість враховувати культурні особливості, традиції та цінності аудиторії, щоб реклама була релевантною та привабливою).

Зроблено спробу аналізу цілей перекладу рекламних текстів щодо збереження змісту, оскільки переклад має точно передавати основне повідомлення, забезпечуючи його зрозумілість для українських споживачів; культури адаптації, а саме – важливості вміти враховувати культурні особливості, традиції та цінності цільової аудиторії, щоб реклама була релевантною та привабливою; психологічного аспекту як форми адаптації текстів, оскільки потрібно враховувати психологічні особливості споживачів, щоб викликати потрібні емоції та асоціації.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку з широким спектром досліджень реклами, залишається низка підходів до її трактування. Лексикографічний аналіз свідчить про наявність кількох визначень поняття «реклама». Одним з найбільш точних є визначення з Cambridge Dictionary, де рекламу описують як «зображення, короткий фільм або пісню, що спонукають до купівлі товару чи послуги; текст, що інформує про роботу та інше» [4]. Водночас, за Словником української мови, реклама походить від латинського слова *reclamare*, що означає «вигукувати знову і знову», і визначається як популяризація товарів, послуг або інших пропозицій з метою привернення уваги споживачів, а також як медіапродукція, що використовується для цього [5].

Реклама є ключовим елементом маркетингових стратегій, оскільки вона сприяє збільшенню уваги до

продуктів і послуг, залученню нових клієнтів і підвищенню рівня продажів [6, с. 87]. Водночас, ефективна маркетингова стратегія передбачає не лише використання реклами, але й інших інструментів, таких як прямий продаж, підтримка клієнтів, PR та інші. Рекламу досліджують представники різних наук, зокрема маркетинг, психологія, соціологія, лінгвістика.

Вітчизняні науковці Божкова В.В., Прокопенко М. О. визначають рекламу як «платну форму ефектного подання інформації» [7]. Гребінська С. І. та Матвєєв А. Ю. у своїй роботі зауважують та надають декілько визначень лексемі «реклама» серед яких виокремлюють вид маркетингової комунікації та інформації, що розповсюджується різними способами [8].

Рекламні тексти відносяться до доволі нової галузі мовознавства – медіалінгвістики, яка досліджує функціонування мови зокрема в засобах масової інформації. Рекламний текст є однією з форм реклами, яка зазвичай передає інформацію про товари чи послуги у письмовій формі. Основною метою таких текстів є привернення уваги цільової аудиторії та переконання у перевагах продукту або послуги над конкурентними аналогами. Ефективність рекламної кампанії значною мірою залежить від цільової аудиторії, вибору каналів розповсюдження, а також якості та оригінальності змісту рекламного тексту. Важливим аспектом є створення емоційного зв'язку з аудиторією, що може сприяти довгостроковій лояльності до бренду. Таким чином, реклама є багатогранною формою комунікації, яка виконує функцію просування товарів, послуг або ідей. Трактують рекламу варіюються залежно від дисциплін, що її досліджують, проте всі підходи підкреслюють її значення у формуванні споживчих переваг та соціального впливу.

Рекламні тексти є ключовим інструментом у сфері реклами, оскільки вони допомагають звернути увагу цільової аудиторії на продукт або послугу і переконати її у необхідності їх придбання. Такий текст є основним засобом передачі рекламного повідомлення, що спрямоване на досягнення маркетингових цілей компанії. У сучасній рекламній діяльності використовуються різні типи рекламних текстів, кожен з яких має свої особливості залежно від каналу поширення та цільової аудиторії.

Залежно від формату подачі та способу впливу на споживача рекламні тексти можна класифікувати за кількома основними видами. Друковані рекламні тексти (газети, журнали, буклети, брошури) які є традиційними формами реклами, використовують комбінацію візуальних елементів та тексту для привернення уваги, зокрема через чіткі заголовки, що містять ключові переваги продукту. Особливою рисою друкованих текстів є необхідність чіткого та лаконічного викладу інформації для швидкого привернення уваги читача: «*Upgrade Your Wardrobe for the Season!*»

До іншого виду відноситься веб-реклама. Завдяки стрімкому розвитку Інтернету, веб-дизайн і створення рекламних текстів для сайтів стали дуже популярними. Інтернет-реклама поєднує вербальні та невербальні елементи, включаючи зображення, анімацію та відео. Мета такої реклами – створити позитивний досвід для потенційного клієнта. Телевізійна реклама є однією з найефективніших, оскільки вона використовує звук та візуальні ефекти для досягнення емоційного впливу на аудиторію. Однак вона є значно дорожчою, ніж друкована реклама, але здатна викликати підсвідомі реакції через використання музики, зображень та швидку зміну кадрів, що підвищує емоційне занурення глядача. Щодо радіореклами, маємо зауважити, що хоча в ній відсутні візуальні елементи, звук є основним інструментом впливу. Звук може створювати ефект терміновості або надавати довіри до бренду. Важливу роль тут відіграють голос диктора та звукові ефекти, які можуть формувати емоційний зв'язок з аудиторією. Зовнішня реклама (білборди, плакати) є особливо ефективною через широке охоплення та можливість створення коротких і запам'ятовуваних повідомлень. Такі рекламні тексти часто спираються на прості та чіткі візуальні образи і короткі слогани для миттєвого впливу на споживача [9, с. 36].

Залежно від методу впливу на емоції та раціональні переконання споживача, виокремлюються наступні види рекламних текстів:

- переконливі (основна мета – переконати аудиторію в необхідності продукту або послуги, містять аргументи та докази, що підвищують довіру до продукту, наголошують на його корисності та вирішенні конкретних проблем споживача): «*Imagine waking up full of energy, ready to embrace every moment of your day. With our 100% natural, plant-based vitamins, you'll get the daily boost your body deserves. Carefully crafted from organic ingredients, our vitamins are free from artificial fillers and harmful chemicals. Boost your health the way nature intended – because you deserve only the best*»;

- інформативні тексти (містять об'єктивну інформацію про продукт, його характеристики, історію компанії або інші деталі, що можуть зацікавити споживача та мають за мету надати якомога більше корисних відомостей про товар, щоб споживач міг прийняти свідоме рішення про покупку): «*Looking for comprehensive coverage that fits your budget? Our home insurance plans offer protection against fire, theft, natural disasters, and more. Enjoy peace of mind with flexible coverage options, 24/7 support, and quick claims processing. Whether you're a homeowner or renter, we have tailored policies to meet your needs*»;

- емоційні тексти (спрямовані на створення емоційного зв'язку з аудиторією та використовують образні засоби, метафори, яскраві епітети, щоб викликати почуття радості, захоплення або навіть страху, що спонукає до дії); художні (можуть набувати форми віршів або прози та мають за мету створення естетичного образу продукту або бренду в уяві споживача, часто використовують складні стилістичні прийоми для передачі настрою та

асоціацій): *«Imagine endless road trips, laughter filling the car, and the peace of mind that comes from knowing your family is safe. Our new family SUV is designed with advanced safety features to protect what matters most. Spacious, comfortable, and built to last, it's the perfect partner for every family adventure. Because it's not just a car – it's the start of unforgettable memories»*;

- соціально-відповідальні тексти (спрямовані на вирішення соціальних проблем та підвищення обізнаності про важливі питання, такі як екологія, здоров'я або права людини, також мотивують аудиторію до соціально відповідальної поведінки та підтримки відповідних проєктів) [10].

Рекламні тексти є важливим інструментом впливу на споживачів, який може мати різні форми і види залежно від цілей та каналів поширення. Вони можуть бути як переконливими та інформативними, так і емоційними або художніми, і кожен з цих видів має свої особливості та переваги у досягненні маркетингових цілей [11].

Рекламні тексти є основним інструментом для привернення уваги споживачів до товарів і послуг, а також для створення позитивного іміджу бренду: *«Shop EcoWear and wear your values with pride!»* Вони можуть бути різних видів залежно від мети, структури та способу впливу на аудиторію. Лінгвісти та маркетологи виділяють кілька типів рекламних текстів, кожен з яких має свої особливості, а саме – переконливі тексти які націлені на створення довіри до продукту. Вони містять аргументи та докази, що спрямовані на переконання споживача у необхідності покупки: *«Ready to take your skills to the next level? Our online courses, taught by industry experts, give you the knowledge and confidence to advance your career, change paths, or learn something entirely new. With flexible scheduling, practical exercises, and a supportive community, you'll reach your goals faster than ever. Join thousands of students who've transformed their lives with us!»*

Інформативні тексти, в свою чергу, зосереджені на фактах і характеристиках продукту, вони інформують споживача про переваги та особливості товару чи послуги. Щодо емоційних текстів іаємо зазначити, що вони побудовані на емоційному впливі, викликають у споживачів певні почуття та асоціації, що сприяють формуванню позитивного образу продукту. В свою чергу соціально-відповідальні тексти підкреслюють соціальні проблеми, закликаючи споживачів до відповідальних дій: *«Shop now and bring out the best version of you!»*

Щодо особливостей створення ефективних рекламних текстів слід зазначити, що існує кілька ключових принципів їх створення. До найбільш розповсюджених відносяться: орієнтованість на споживача (текст має враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії); комунікативність (реклама повинна бути зрозумілою і привабливою, а не просто інформативною); створення іміджу (текст має сприяти формуванню позитивного образу товару чи послуги, підкреслюючи її престиж та статус); емоційний вплив (тексти повинні бути емоційно зарядженими та креативними для привернення уваги споживачів).

Отже, рекламні тексти повинні бути не тільки інформативними, але й креативними, короткими та емоційно насиченими для того, щоб ефективно впливати на споживачів і досягати рекламних цілей. Оформлення рекламного тексту має вирішальне значення для його ефективності, оскільки стилістичні засоби вираження можуть викликати емоційний відгук у читача та заохотити його до дії. Реклама є потужним інструментом переконання, її мовленнєві прийоми повинні бути налаштовані на вплив на цільову аудиторію. До основних стилістичних принципів рекламного тексту належать конкретність, зрозумілість, емоційність, індивідуальність, лаконічність та виразність.

Конкретність у рекламі полягає у використанні точних і зрозумілих слів, що передають інформацію про продукт або послугу. Рекламні тексти повинні відмовлятися від загальних тверджень і переходити до конкретних фактів про продукт. Це дозволяє споживачам краще зрозуміти, як товар може задовольнити їхні потреби. Конкретність допомагає уникнути надмірних узагальнень, роблячи текст більш переконливим і ефективним.

Зрозумілість є важливою складовою рекламного тексту, оскільки повідомлення повинно бути легким для сприйняття широкою аудиторією. Використання простої мови без технічних термінів та складних конструкцій допомагає зробити текст більш доступним і привабливим для читача. Емоційність рекламного тексту також відіграє важливу роль, оскільки емоції можуть спонукати аудиторію до певних дій. Рекламні тексти часто використовують метафори, образи та інші літературні прийоми для створення позитивного асоціативного поля навколо товару або послуги, підвищуючи інтерес споживача. Індивідуальність в рекламі підкреслює важливість налаштування тексту на конкретну цільову аудиторію. Реклама повинна бути персоналізованою, звертати увагу на потреби та інтереси конкретних споживачів, щоб досягти кращого ефекту.

Лаконічність рекламного тексту полягає в тому, що повідомлення повинно бути стислим та зрозумілим, без надлишкових слів чи деталей, що можуть відволікати від головної мети – привернути увагу та стимулювати інтерес до товару. Виразність досягається через використання мовних засобів, які роблять текст яскравішим і запам'ятовуванішим. Це можуть бути метафори, епітети, порівняння, гіперболи та інші тропи, які підсилюють вплив реклами на споживача [12].

Висновки. Враховуючи опрацьований матеріал, маємо наголосити що реклама є ключовим способом комунікації, спрямована на популяризацію товарів, послуг чи концепцій, підвищуючи їх визнання та привабливість серед потенційних споживачів. Визначення реклами варіюється залежно від підходу та сфери дослідження, але загалом реклама може бути оцінена як стратегічний інструмент, спрямований на стимулювання попиту та вплив

на споживацькі рішення. Креативність і оригінальність відіграють вирішальну роль у створенні рекламних текстів, які викликають емоційний відгук і переконують споживачів придбати продукт чи скористатися послугою. Ці елементи допомагають зробити текст запам'ятовуваним і виділити його на фоні конкурентів. Дотримання стилістичних принципів у рекламних текстах може значно підвищити їх ефективність, сприяючи формуванню позитивного образу бренду, підвищенню впізнаваності та стимулюванню продажів.

Перспективою подальшого дослідження вбачаємо аналіз певного окремого виду рекламних текстів: інформативного, переконливого, емоційного тощо.

Література

1. Ноговська С. Теоретико-методологічні підходи до аналізу рекламного тексту у сучасних лінгвістичних та перекладознавчих студіях. *Актуальні питання іноземної філології*. 2021. № 15, С. 76–85.
2. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. Філологічні студії. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2010. № 5, С. 221-225.
3. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України : автореф. дис. ... доктора філол. наук : 10.02.01. Київ, 2018. 38 с.
4. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement>
5. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>
6. Баюн К. Й. Текст реклами як один із типів тексту (на матеріалі німецькомовних текстів реклами). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2019. №3, С. 84-90.
7. Божкова В.В., Прокопенко М.О. Реклама: особливості, визначення, класифікація. *Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми : СумДУ, 2012. С. 21-22.
8. Гребінська С.І., Матвєєв А.Ю. Маркетингові дослідження історичного розвитку реклами та її сучасного стану. *Економіка та суспільство : електронне наукове фахове видання*. Випуск 13. Мукачєво, 2017. С. 414-419. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/67.pdf.
9. Береза Л.О., Дядюра Г.М. Мовні засоби англomовного рекламного тексту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. № 64. Міжнародний гуманітарний університет. 2023. С. 35-38. URL: <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v64/10.pdf>.
10. Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695>.
11. Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2017/Makiedonova_dis-.pdf.
12. Шитюк А.С., Гнедкова О.Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71). № 6 Ч. 1. 2021. С. 180-184. URL: www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_1/32.pdf.

References

1. Nohovska S. Teoretyko-metodolohichni pidkhody do analizu reklamnoho tekstu u suchasnykh linhvistychnykh ta perekladoznachnykh studiiah. *Aktualni pytannia inozemnoi filolohii*. 2021. № 15, S. 76–85.
2. Khomenko H. Ye. Prahmatyka suchasnoho reklamnoho tekstu. Filolohichni studii. *Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu*. 2010. № 5, S. 221-225.
3. Ivanova I. B. Evoliutsiia linhvostylistyky reklamnoho dyskursu v movnomu prostori ukrainy : avtoref. dys. ... doktora filol. nauk : 10.02.01. Kyiv, 2018. 38 s.
4. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement>.
5. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>
6. Baiun K. Y. Tekst reklamy yak odyin iz typiv tekstu (na materialy nimetskomovnykh tekstiv reklamy). *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filolohichni nauky*. 2019. №3, S. 84-90.
7. Bozhkova V.V., Prokopenko M.O. Reklama: osoblyvosti, vyznachennia, klasyfikatsiia. *Ekonomika ta menedzhment: perspektyvy rozvytku : materialy II Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii*. Sumy : SumDU, 2012. С. 21-22.
8. Hrebinska S.I., Matvieiev A.Iu. Marketynhovi doslidzhennia istorychnoho rozvytku reklamy ta yii suchasnoho stanu. *Ekonomika ta suspilstvo : elektronne naukovе fakhove vydannia*. Vypusk 13. Mukachevo, 2017. S. 414-419. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/67.pdf.
9. Bereza L.O., Diadiura H.M. Movni zasoby anhlomovnoho reklamnoho tekstu. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Ser.: Filolohiia. № 64. Mizhnarodnyi humanitarnyi universytet. 2023. S. 35-38. URL: <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v64/10.pdf>.

10. Riabchyk, A.V. (2018), "Psychological influencing methods in advertising", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695> (Accessed 29 Oct 2024).
11. Makiedonova O.D. *Linhvostylistychna orhanizatsiia ta prahmatychni funktsionuvannia anhliiskomovnoho reklamnoho dyskursu : dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Zaporizhzhia, 2017. 229 s. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2017/Makiedonova_dis-.pdf.*
12. Shytiuk A.S., Hniedkova O.H. Poniattia reklamy: struktura pobudovy reklamnykh tekstiv. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*. Tom 32 (71). № 6 Ch. 1. 2021. S. 180-184. URL: www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_1/32.pdf.