

Євгенія КОРНЄЛАЄВА,

orcid.org/0000-0001-9516-1963

кандидат філологічних наук, доцент кафедри філології

Одеського національного морського університету

(Одеса, Україна) *kornelaeva2017@gmail.com*

ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ ЖУРНАЛУ “THE ECONOMIST”)

Статтю присвячено дослідженню прагматичних характеристик рекламного дискурсу. У наш час реклама є об'єктом дослідження багатьох наук і наукових напрямів. Вплив на аудиторію – основна мета реклами. Він досягається шляхом використання широкого спектра технологій, покликаних вплинути на свідомість адресата і привести його до певних рішень. Ефективність рекламного повідомлення залежить від того, наскільки виражено специфіку цільової аудиторії. На сучасному етапі дослідження реклами портрет потенційного споживача, складений з урахуванням усіх важливих характеристик, усвідомлюється як основа для створення рекламного повідомлення. Основною метою роботи є вивчення питань застосування стратегій і тактик, що забезпечують досягнення прагматичного впливу на цільову аудиторію електронного журналу “The Economist”. Під терміном «реklamний дискурс» розуміється багатоступінний процес створення рекламного продукту, а сприйняття готового продукту відноситься до розуміння рекламного тексту. Прагмалінгвістика розглядає рекламне повідомлення як специфічну комунікацію, яка передбачає вплив адресанта на інтелектуальну, емоційну і вольову структуру психіки адресата. Рекламний текст – це форма оголошення, розміщена в різних засобах масової інформації, із закладеним в неї ілюквативним наміром: просування бренду та/або продаж товару/послуги, її адресована певним групам людей. Це визначення відбиває комунікативну спрямованість рекламного оголошення. Основними структурними елементами рекламного оголошення є заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган. Отже, з аналізу рекламних оголошень журналу “The Economist” виходить, що в них переважають тричленні конструкції, що складаються із заголовка, основного тексту і слогана. Це зумовлено характером цільової аудиторії і специфікою рекламованих товарів і послуг. У журналі представлені складні з технічного погляду прилади, установки, послуги з оснащення підприємств і регіонів, а також послуги в області фінансів. Люди, які ухвалюють рішення в цих сферах, потребують вичерпної інформації, оскільки йдеться про великі витрати. Рекламні оголошення зі скороченою структурою, характерні для відомих брендів і створені з метою нагадати реципієнтам про їх існування, представлені не дуже широко, оскільки навіть дуже відомі компанії прагнуть забезпечити своїх потенційних клієнтів додатковою інформацією.

Ключові слова: рекламний текст, дискурс, прагматика, комунікація, вплив, реципієнт, структура, персуазивність.

Yevheniia KORNIELAIEVA,

orcid.org/0000-0001-9516-1963

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at Philology Department

of Odessa National Maritime University

(Odessa, Ukraine) *kornelaeva2017@gmail.com*

PRAGMATIC CHARACTERISTICS OF ADVERTISING DISCOURSE (BASED ON “THE ECONOMIST” JOURNAL)

The article is devoted to the study of pragmatic characteristics of advertising discourse. Nowadays, advertising is the object of study of many sciences and scientific fields. Audience impact is the primary goal of advertising. It is achieved by a wide range of technologies designed to influence the consciousness of the addressee and lead him to certain decisions. The effectiveness of the advertising message depends on the specificity of the target audience. At the present stage of advertising research, a portrait of a potential consumer, drawn up with all the important characteristics, is perceived as the basis for creating a promotional message. The main purpose of the paper is to study the issues of applying strategies and tactics that ensure a pragmatic impact on the target audience of e-journal “The Economist”. The term “advertising discourse” refers to a multi-stage process of creating an advertising product, and the perception of the finished product refers to the understanding of advertising text. Pragmalinguistics views the advertising message as a specific communication that involves the influence of the addressee on the intellectual, emotional and volitional structure of the addressee's psyche. Advertising text is a form of advertisement placed in various media with illocutionary intention: brand promotion and/or selling a product/service and addressed to certain groups of people. This definition reflects the communicative orientation of the advertisement. The basic

structural elements of the advertisement are the title, subtitle, body text and slogan. In conclusion, from the analysis of the advertisements of The Economist magazine, we found that the three-member constructions prevail in the advertisements. They consist of a title, body text and a slogan. This is due to the nature of the target audience and the specificity of the advertised goods and services. The magazine presents technically complex devices, installations, equipment services for enterprises and regions, as well as financial services. Decision-makers in these areas need comprehensive information because it is a big expense. Advertisements with a reduced structure, characteristic of well-known brands and designed to remind recipients of their existence, are not very widely represented since even very well-known companies strive to provide their potential customers with additional information.

Key words: *advertising text, discourse, pragmatics, communication, influence, recipient, structure, persuasiveness.*

Постановка проблеми. Сьогодні реклама є об'єктом дослідження багатьох наук і наукових напрямів. На первинному етапі головне місце в науковому світі посідали економічні дослідження, що розглядають рекламу як інструмент маркетингу. Проте із часом цей феномен став об'єктом уваги й інших наук. Це було пов'язано з розумінням того факту, що реклама не лише стимулює збут товару, виконуючи тим самим економічну функцію, але й є специфічною формою масової комунікації, результатом якої виявляється вплив на мотиваційно-поведінкову сферу аудиторії.

Вплив на цільову аудиторію – першочергова мета реклами. Він досягається шляхом використання широкого спектра технологій, покликаних вплинути на свідомість адресата і привести його до певних рішень. Ефективність рекламного повідомлення безпосередньо залежить від того, наскільки виражено специфіку цільової аудиторії, її стереотипи та настанови, наскільки вдало введені маркери й знаки, що привертають увагу передбачуваних споживачів, впливають на них і впливають на ухвалення рішень представниками саме цієї цільової групи. На сучасному етапі дослідження реклами портрет потенційного споживача, складений з урахуванням усіх вагомих характеристик, усвідомлюється як основа для створення рекламного повідомлення.

Об'єктом нашого дослідження є рекламні тексти, розміщені в журналі "The Economist".

Предмет дослідження – прагматичні характеристики рекламного дискурсу.

Сучасною наукою накопичено багатий досвід осмислення феномену реклами. Поняття рекламного дискурсу є предметом дослідження в культурології, соціології, педагогіці, психології, лінгвістиці, журналістиці. Д. Джонс розробив концепцію механізмів ефектів рекламування, впливу рекламних повідомлень на поведінку споживача. Він стверджував, що, «незалежно від багатьох досліджень, реклама є досі діяльністю в умовах цілковитої невизначеності, її мета до кінця незрозуміла, а в методах її впливу на споживача взагалі ніхто не розібрався» (Овруцкий, Понамарева, 2003: 14).

Багатьма дослідниками реклама визнається маніпулятивною сферою. Під час написання

рекламного тексту кожен автор має мету – спонукати читача до покупки. Для цього ретельно відбираються мовні одиниці, конструкції тексту відповідно до характеристик потенційного споживача.

Актуальність цієї роботи зумовлена необхідністю вивчення сфери масових комунікацій, зокрема реклами, із прагматичного погляду, а також важливістю розгляду мовних технологій з урахуванням їх розміщення в засобах масової інформації, орієнтованих на певний сегмент цільової аудиторії. Актуальним видається дослідження питання чинення лінгвопрагматичного впливу на систему цінностей реципієнта.

Аналіз досліджень. Рекламу як специфічну форму масової комунікації досліджували такі закордонні та вітчизняні вчені: У. Аренс і К. Бове, Ж-Ж. Ламбен, Г. Почепцов, Є. Ромат, Ч. Сендідж, Є. Корнілова, Є. Медведєва, Ю. Пірогова та ін. Теорію комунікації вивчали такі науковці: П. Кац і П. Лазарсфельд, К. Ренксторф та ін. Когнітивний підхід розглядали такі дослідники, як Д. Лихачов, В. Дем'янков, О. Кубрякова, В. Карасик, А. Бабушкін. Фреймовий підхід для аналізу реклами застосовували у своїх дослідженнях О. Єжова, О. Кубрякова й ін. Такі лінгвісти, як Н. Алефіренко, А. Баранов, В. Карасик, Ю. Степанов, Дж. Доллік, цікавилися лінгвокультурологічною проблематикою. Питання прагматики і теорії мовних актів висвітлювали такі дослідники, як: В. Дем'янков, Т. ван Дейк, А. Грейсер, Дж. Ліч, Дж. Р. Серль, Дж. Остін.

Мета статті – вивчення питань застосування стратегій і тактик, що забезпечують досягнення прагматично орієнтованої дії на цільову аудиторію журналу. Реклама є інтересом з погляду прагматики, оскільки в рекламі проявляється спрямованість дії.

Відповідно до мети дослідження ставляться такі завдання: 1) розкриття значення дискурсу та рекламного дискурсу; 2) аналіз комунікативної ситуації рекламного оголошення; 3) опис структури рекламного оголошення з позицій прагматики, а також її ролі в досягненні прагматичного ефекту.

Наша стаття базується на дослідженні рекламного дискурсу електронного журналу "The Economist". У процесі дослідження застосовувалися такі методи: описовий метод для аналізу і класифікації мовних фактів; метод контекстуального аналізу, що розкриває особливості реалізації концептів в мові реклами.

Виклад основного матеріалу. Реклама, що розуміється в нашому дослідженні як «неперсоніфікована передача інформації, що зазвичай оплачувана та має характер переконання, про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв» (Бове, Арнс, 1995: 5), усе частіше стає об'єктом дослідження гуманітарних наук.

Сучасна лінгвістика регулярно звертається до вивчення мови реклами: детально аналізуються типологічні, структурні, стилістичні особливості рекламних текстів, у працях вітчизняних і закордонних лінгвістів докладно висвітлені питання професійного спілкування рекламистів і проблеми рекламної термінології. Крім того, великого значення набуває питання про природу лінгвістичної складової частини реклами.

Варто підкреслити, що в рамках нашого дослідження рекламна діяльність розглядається як дискурсивний процес.

У лінгвістиці спостерігається різноманітність визначень терміна «дискурс». Р. Барт трактує дискурс як соціальні знаки, наповнені суспільно значущими смислами та міфічним змістом. Соціальними знаками є не тільки слова, а й образи, які повідомляють щось значуще (Барт, 2003). Н. Арутюнова визначає дискурс як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами», це мова, «занурена в життя» (Арутюнова, 1998: 36). Отже, дискурс – це складне комунікативне явище, яке має в собі як текст, так і екстралінгвістичні чинники, необхідні для його розуміння.

В. Карасик зазначає, що рекламний дискурс – вид інституційного дискурсу, який має дві системи, що утворюють такі ознаки, як цілі й учасники спілкування (Карасик, 2002).

З погляду прагмалінгвістики рекламний текст визначається як різновид полікодового тексту масової комунікації, метою прагматичного впливу якого є спонукання адресата до придбання товару чи послуги.

Отже, ми вважаємо, що прагматичний аспект надзвичайно важливий для існування рекламного дискурсу.

Г. Колшанський підкреслює, що прагматика вивчає всі ті умови, за яких мовні знаки викорис-

товуються людиною (Колшанський, 2007: 127). О. Кулікова визначає, що умови використання – це умови відповідного вибору і використання мовних одиниць із метою досягнення підсумкової мети комунікації, яка полягає у впливі на партнерів у процесі їхньої мовної діяльності (Кулікова, 2008: 199). Рекламний дискурс становлять певні комунікативні стратегії, на підставі чого його можна назвати прагматичним, тобто для створення рекламного тексту, який досягне своєї мети, мовні одиниці повинні бути ретельно відібрані з урахуванням умов сприйняття. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до дій.

Рекламні тексти з різноманітністю мовних засобів доводять, що їхні автори з урахуванням характеристик товару і попиту на нього аналізують лінгвістичні стратегії маніпулювання, спрямовують рекламу на окремі верстви населення, визначений тип адресата, використовують відповідний набір мовних одиниць і прийоми побудови рекламного тексту.

Журнал "The Economist" входить до групи ділових видань. Він вважається одним із найавторитетніших, лідером з охоплення читацької аудиторії у своїй групі. Попри певну професійну спрямованість, круг освітлюваних журналом питань досить широкий. Це інформаційні й аналітичні матеріали з питань міжнародних відносин, політики й управління, бізнесу і фінансів, економіки, науки, технологій, гуманітарних наук і мультимедіа. Об'єктом нашого дослідження є рекламні тексти, розміщені в журналі "The Economist". Цільовою аудиторією цього журналу є представники бізнесу, професійні економісти, а також широке коло осіб, що цікавляться станом економіки. Отже, рекламні оголошення, розміщені в цьому журналі, націлені на аудиторію журналу. Потенційна дія рекламних оголошень має спрямований характер.

Ділова реклама служить для просування на ринку послуг банків, інвестиційних компаній, послуг страхових компаній, електронних послуг, діяльності компаній вищезазначених секторів економіки, продажу й установки професійного устаткування для різних областей ділової активності. Рекламодавець використовує це електронне видання для просування товарів і послуг, призначених для індивідуального використання з урахуванням професійної діяльності реципієнтів, як-от: послуги авіакомпаній (діловим людям часто доводиться здійснювати перельоти в робочих цілях), готелю (під час відряджень вони вимушені зупинитися в готелях), предмети розкоші (наприклад,

годинник), які створюють імідж ділової людини (Мозер, 2004: 149).

У дослідженнях останніх років реклама все частіше аналізується в рамках когнітивно-дискурсивної парадигми лінгвістичного значення. Особлива увага приділяється розгляду проблеми сприйняття рекламної інформації цільовою аудиторією, питань апеляції в рекламному дискурсі до картини світу споживача в залежності від специфіки мовної й культурної спільноти, до якої належать адресант і адресат.

Важливість залучення до аналізу матеріалу інтернет-реклами визначається неухильним зростанням популярності й ефективності даного типу рекламної комунікації, особливим статусом дискурсу інтернет-реклами, що поєднує в собі водночас риси рекламного і комп'ютерного дискурсів, а також прагнення рекламодавців підвищити персуазивність інтернет-реклами.

Діалогічні стосунки є основою рекламної комунікації. Форма і зміст комунікації визначаються низкою чинників, які в результаті формують процес рекламної комунікації. Чинник комунікатора задає завдання і цілі, які впливають на цей процес. Чинник цільової аудиторії визначає інтереси адресата, оскільки з людиною краще говорити на ті теми, які її цікавлять. Чинник каналу комунікації задає стандарти цього каналу, які визначають рамки спілкування із цільовою аудиторією (Почепцов, 2000: 38–39).

Цей набір чинників дозволяє комунікаторові досягти потрібних йому цілей, а саме: вплинути на аудиторію, оскільки для досягнення запланованого впливу автор маніпулює цими трьома чинниками. Саме цілеспрямованість впливу є ключовим чинником рекламної комунікації. Кінцевою метою рекламодавця є отримання матеріальної вигоди, а вплив на аудиторію з метою переконання адресатів вчинити яку-небудь купівлю є цілеспрямованим (Медведева, 2004: 46). Проте явний прояв комунікативних намірів не такий ефективний, у порівнянні із прихованим способом впливу на реципієнта (Пирогова, 2001: 215).

Наприклад:

Simplicity is a button that transforms television into an incredible evening (The Economist).

Цікавою особливістю цього рекламного тексту є його побудова – принципова необхідність трансформації звичайного телевізора в «незабутній вечір». Адресант програмує адресата на очікуваний результат: прилади, які прості у використанні, завжди перевершують складні аналоги, тому адресат віддасть перевагу рекламованому товару над усіма іншими. У цьому рекламному

оголошенні ми бачимо приклад нав'язування пресупозиції.

Нав'язування пресупозиції є одним із часто вживаних прийомів маніпуляції.

За останні десятиліття було проведено багато інтерпретаційних досліджень «впливу реклами», а також були сформульовані важливі положення про значення найрізноманітніших рівнів впливу реклами. Ці дослідження довели, що існують різні етапи, які стають посередниками між презентацією реклами та купівлею рекламованого товару або зверненням за рекламованою послугою (Мозер, 2004: 98).

Основними структурними елементами рекламного оголошення є заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган.

Згідно з У. Аренсом і К. Бове, заголовок – це «частина рекламного оголошення, яка стоїть на самому початку рекламного оголошення, яка буде прочитана першою і розташовується так, щоб привернути найбільшу увагу, тому заголовок набирається більшим шрифтом» (Бове, Аренс, 1995: 265). За даними досліджень, приблизно 75% читачів, прочитавши заголовок, не читають основний текст. Якщо заголовок не буде прочитаний, то не буде прочитано й усе рекламне оголошення загалом. Заголовок уводить читача в основний текст. Наприклад:

Заголовок: *Which parts of your business can't you see?* (The Economist).

Основний текст: *It's hard to give the same attention to every detail of your business. There's one area we can help you to see more clearly. Imaging and document workflow. We are constantly developing ever more intelligent, complete solutions and strategies for the business we work with. They are proven to minimise costs and maximise efficiency. To see how our vision can complement yours, visit www.canoneurope.com/work/solutions* (The Economist).

Підзаголовок – це маленький заголовок. Зазвичай його виділяють дрібнішим шрифтом, ніж заголовки, але більшим, ніж основний текст. Оскільки більшість читачів читають тільки заголовки і підзаголовки, призначення заголовків і підзаголовків – передати ключове комерційне спонукання (Бове, Аренс, 1995: 268). У підзаголовків може бути й своє власне функціональне навантаження: підзаголовки можуть бути зарезервовані під передачу важливіших фактів, які можуть бути такими, що менш запам'ятовуються, ніж інформація, яка розміщена в заголовку.

Наприклад:

Заголовок: *Raw materials come second.*

Підзаголовок: *When it comes to business, it's all about the people.*

Основний текст: *Boasting a unique body and situated in the heart of Business Bay, The Court by Tanmiyat Group overlooks Sheikh Zayed road; the business and residential district attracting regional and global ventures alike. At the Heights, we provide the right facilities that help business people reach their objectives with great ease. At 37 storeys, The Court enjoys a lake view, which helps make for a relaxed working environment. Commercial Heights; where "the people" our primary objective (The Economist).*

Підзаголовок у цьому рекламному оголошенні відіграє єднальну роль між заголовком і основним текстом. Він утримує увагу читача, спонукаючи його прочитати основний текст.

Основний текст рекламного оголошення містить повну інформацію і є логічним продовженням заголовка і підзаголовка. З візуального погляду основний текст відрізняється від інших елементів рекламного оголошення дрібнішим шрифтом, ніж заголовок або підзаголовок. Основний текст зазвичай пов'язаний із темою рекламної кампанії, з інтересами читача і пояснює, як рекламований товар або послуга може задовольнити потребу покупця (Бове, Аренс, 1995: 268). В основному тексті наводиться інформація про властивості товару й аргументи на користь його придбання. Заголовок і підзаголовок є висуненою тезою, а основний текст – сукупністю аргументів, що підтверджують заголовок.

Наприклад:

Заголовок: *Industry means logistics.*

Підзаголовок: *Best logistics means GEFCO.*

Основний текст: *An interruption in your supply chain means production comes to a halt. GEFCO understands the language, practices and requirements of the demanding industrial environment in which it operates. With operations in over 80 countries, GEFCO can manage your supply chain, in full or in part, in order to link your company to its partners and customers. GEFCO's sole aim is to help you achieve the best performance (The Economist).*

У цьому прикладі заголовок і підзаголовок спільно висувають певне положення, яке надалі доводиться в основному тексті: автор рекламного повідомлення говорить про те, що «без логістики неможлива індустрія, кращі послуги в цій області надає рекламована компанія». Далі, в основному тексті, наводяться аргументи, що підтверджують істинність цієї тези. Тут проявляється основна функція тексту – пробудити в читача бажання скористатися рекламованим товаром або послугою.

Наступним елементом рекламного оголошення є «девіз», або «слоган». Існує декілька визначень слогана. Усі вони досить близькі. Наприклад, С. Медведева у своєму визначенні акцентує стислість і виражену в ньому концепцію всієї рекламної кампанії: «Слоган – це рекламна фраза, у стислому виді, що викладає основну рекламну пропозицію в рамках рекламної кампанії» (Медведева, 2004: 18). У. Аренс і К. Бове дають таке визначення: «Слоган підсумовує переваги продукту для створення короткого повідомлення, яке легко б запам'ятовувалося» (Бове, Аренс, 1995: 278).

Компанія "Philips" для своєї рекламної кампанії вибрала такий слоган: "Sense and Simplicity" (The Economist). Ефект запам'ятовування цього слогана створюється завдяки алюзії на назву роману Джейн Остін «Розум і почуття» ("Sense and Sensibility"), побудованого на алітерації.

З вищесказаного можна зробити висновок про те, що слоган є ключовим елементом для створення асоціативного ряду, який дозволяє читачеві негайно впізнавати його і виділяти товар або бренд серед інших.

Наявність усіх структурних елементів у кожному рекламному оголошенні не обов'язкова. Трапляються оголошення, що складаються з однієї, двох, трьох і більше частин. Варіації визначаються декількома чинниками: 1) видом продукту (нові товари або технічні прилади потребують детального коментаря); 2) мірою популярності бренду (вербальна складова частина рекламних оголошень старих, відомих і шанованих брендів, що мають популярність, зазвичай обмежується назвою марки та слоганом); 3) цілями рекламодавця (наприклад: нагадати споживачам про своє існування, розповісти про відкриття нової філії, запуск нового продукту тощо).

Наприклад, реклама авіакомпанії "ТНАІ" представлена заголовком і слоганом:

Заголовок: *Relax more, sleep deeper, and dream better.*

Слоган: *Smooth as silk (The Economist).*

У цьому рекламному оголошенні текст є коментарем до візуальної частини рекламного оголошення: автор проводить порівняння між комфортом у польоті та процедурами релаксації в салоні краси. Ця послуга не вимагає детальних роз'яснень, оскільки практика авіаперевезень поширена і знайома більшості реципієнтів.

Серед загального масиву проаналізованих нами рекламних оголошень трапляються різні варіанти відхилення від повної структури рекламних оголошень. Наприклад, рекламне оголошення може складатися з назви товару або ж назви рекламованої

компанії. Проте варто зазначити, що в такому разі прагматичне навантаження відсутніх елементів беруть на себе наявні частини. В основному обов'язковою є наявність заголовка, який виконує всі прагматичні функції тексту рекламного оголошення. У такій ситуації можна говорити про те, що основною метою автора є привертання уваги читача. З погляду прагматики автор не бачить необхідності утримувати увагу реципієнта. Крім того, це дозволяє сфокусувати увагу адресата на основній ідеї, яка містить усю необхідну інформацію. Наприклад, у рекламі Deutsche Bank:

Заголовок: *"In every market, we speak one language: Our client"*.

Слоган: *"A Passion to Perform"* (The Economist).

У цьому рекламному оголошенні заголовок інформує реципієнта про корпоративні принципи, а слоган допомагає їх тезисно зафіксувати в пам'яті реципієнта. Завдання цього рекламного оголошення – нагадати читачеві про існування рекламованого банку і залучити нових клієнтів, натякаючи на те, що популярність цієї установи така, що не потребує зайвих слів.

Висновки. Отже, основна мета реклами – це вплив на цільову аудиторію. Ефективність рекламного повідомлення безпосередньо залежить від того, наскільки виражено специфіку цільової аудиторії, наскільки вдало введені маркери та знаки, що привертають увагу споживачів та впливають на рішення реципієнтів. Встановлено, що прагматика є кореляцією лінгвістичних ознак і екстралінгвістичних умов у рамках певного типу комунікативних ситуацій. Комунікативна ситуація рекламного тексту зумовлюється однонаправленістю мовленнєвої дії, змістом якої стає вплив адресанта на адресата за допомогою роз'яснення й інформування. Загалом, з аналізу рекламних оголошень електронного журналу "The Economist" випливає, що в них переважають тричленні конструкції, що складаються із заголовка, основного тексту і слогана. Структура рекламного тексту залежить від цільової аудиторії й особливих характеристик рекламованих товарів і послуг.

Перспективу в подальшій науковій діяльності щодо даної проблематики вбачаємо в дослідженні типологічних особливостей рекламних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Дискурс. *Языкознание. Большой энциклопедический словарь* / под ред. В. Ярцевой. Москва : Большая Российская Энциклопедия, 1998. С. 136–137.
2. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. Москва : Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти : Издательский дом Довгань, 1995. 704 с.
4. Карасик В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
5. Колшанский Г. Коммуникативная функция и структура языка. Москва : Издательство ЛКИ, 2007. 176 с.
6. Куликова Е. Языковая специфика рекламного дискурса. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2008. № 4. С. 197–205.
7. Медведева Е. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
8. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков : Гуманитарный центр, 2004. 380 с.
9. Овруцкий А., Пономарева А. Проблемы теории рекламы. *Маркетолог*. 2003. № 1. С. 13–15.
10. Пирогова Ю. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). *Проблемы прикладной лингвистики*. 2001. С. 209–227.
11. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва ; Киев : Рефл-бук ; Ваклер, 2000. 352 с.
12. The Economist. 05.04.2020. URL: <https://www.economist.com/>.

REFERENCES

1. Arutiunova N. D. Dyskurs [Discourse]. *Yazykoznaneye. Bolshoiy entsyklopedychesky slovar* / pod red. V. N. Yartsevoi. Moskva : Bolshaia Rossyiskaia Entsyklopedyia, 1998. pp. 136–137 [in Russian].
2. Bart R. Systema mody. Staty po semyotyke kultury [Fashion system. Articles on the semiotics of culture]. Moskva : Yzdatelstvo im. Sabashnykovykh, 2003, 512 p. [in Russian].
3. Bove K. L., Arens U. F. Sovremennaia reklama [Modern advertising]. Toliatty : Yzdatelskyi Dom Dovhan, 1995, 704 p. [in Russian].
4. Karasyk V. Y. Yazykovoii kruh: lychnost, kontsepty, dyskurs. [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volhohrad : Peremena, 2202. 477 p. [in Russian].
5. Kolshanskyi H. V. Kommunykatyvnaia funktsyia y struktura yazyka [Communicative function and language structure]. Moskva : Yzdatelstvo LKY, 2007. 176 p. [in Russian].
6. Kulykova E. V. Yazykovaia spetsyfyka reklamnoho dyskursu [Language specificity of advertising discourse]. *Vestnyk Nyzhegorodskoho unyversyteta im. N. Y. Lobachevskoho*. 2008. № 4. pp. 197–205 [in Russian].
7. Medvedeva E. V. Reklamnaia kommunykatsyia [Advertising communication]. Moskva : Edytoryal URSS, 2004. 280 p. [in Russian].
8. Mozer K. Psykholohyia marketynha y reklamy [Psychology of marketing and advertising]. Kharkov : Humanytarnyi Tsent, 2004. 380 p. [in Ukrainian].

9. Ovrutskiy A. V., Ponomareva A. M. Problemy teoryy reklamy [Problems of advertising theory]. Marketoloh. 2003. № 1. pp. 13–15 [in Russian].

10. Pyrohova Yu. K. Ymplytsynaia ynformatsyia kak sredstvo kommunykatyvnoho vozdeistvyia y manypulyrovanyia (na materyale reklamnykh y PR-soobshchenyi) [Implicit information as a means of communicative influence and manipulation (based on the material of advertising and PR messages)]. Problemy prykladnoi lynchvystyky. 2001. pp. 209–227 [in Russian].

11. Pocheptsov H. H. Kommunykatyvnye tekhnolohyy dvadtsatoho veka [20th Century Communicative Technologies]. Moskva : Refl-buk ; Kyev : Vakler, 2000. 352 p. [in Russian].

12. The Economist (05.04.2020). [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.economist.com/>.