

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОРФОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У РЕКЛАМНОМУ МЕДИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Цупікова Олена Анатоліївна,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри мовної підготовки Запорізького
державного медичного університету
cpklena@gmail.com
orcid.org/0000-0002-5834-4493

Мета. Статтю присвячено аналізу вербальних засобів створення комунікативного ефекту впливу на адресата в рекламному медичному дискурсі. Метою статті є дослідження особливостей функціонування мовних одиниць на морфологічному рівні в дискурсі медичної реклами.

Методи. Для розвідки залучено описовий метод, який передбачає прийоми спостереження, систематизації, інтерпретації, класифікації, для збору й аналізу мовного матеріалу. Із метою виявлення вербальних засобів впливу та їхнього комунікативно-прагматичного призначення використано функціональний метод. Для визначення змісту мовних одиниць застосовано структурно-семантичний метод. Кількісно-статистичний метод дав змогу зафіксувати активність використання мовних засобів впливу в рекламних текстах.

Результати. Результати проведеного дослідження уможливили дійти висновку, що кожна частина мови й кожна граматична форма мають певне функційне навантаження в реалізації прагматичного завдання. Зазначено, що специфікою мови рекламних повідомлень медичного спрямування є субстантивність, деталізація, конкретизація, залучення адресата до прихованого діалогу, імітація довірливого спілкування рекламодавця і споживача, динамізм, апеляція до почуттів, емоцій тощо. Установлено, що означені засоби надають рекламному тексту точності, об'єктивності, переконливості, підкреслюють переваги та цілющі властивості ліків, створюючи всебічне уявлення про медикамент.

З'ясовано частотність уживання частин мови в текстах медичної реклами відповідно до спонукально-маніпулятивної мети рекламної комунікації.

Проаналізовані морфологічні та граматичні одиниці є ефективними засобами впливу на асоціативне мислення цільової аудиторії, постаючи одним з інструментів маніпулювання її свідомістю. Оптимальний добір іменників, прикметників, дієслів тощо у рекламному тексті створює дієве повідомлення, яке одночасно інформує споживача та здійснює на нього вплив.

Висновки. За підсумками проведеного дослідження проаналізовано функціонування частин мови у дискурсі медичної реклами як засобів мовленнєвого впливу на адресата на морфологічному рівні. Ретельний добір частиномовних одиниць та їхніх граматичних категорій створює умови для реалізації маніпулятивного потенціалу рекламного повідомлення. Комплексне вживання морфологічних одиниць забезпечує позитивне сприйняття медичного препарату, сприяє глибшому впливу на вибір потенційного клієнта і спонукає його до придбання рекламованого засобу. Отримані результати розвідки свідчать про важливість дослідження вербальних засобів мовленнєвого впливу на адресата на морфологічному мовному рівні і вказують на перспективи подальшого вивчення окресленої теми.

Ключові слова: іменник, прикметник, прислівник, займенник, числівник, дієслово.

FEATURES OF FUNCTIONING OF MORPHOLOGICAL UNITS IN MEDICAL ADVERTISING DISCOURSE

Tsupikova Olena Anatoliivna,

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Language Training of
Zaporizhzhia State Medical University
cpklena@gmail.com
orcid.org/0000-0002-5834-4493*

Purpose. The article is devoted to the analysis of verbal means of creating a communicative effect of influence on the addressee in the medical advertising discourse. The purpose of the article is to study the peculiarities of the functioning of linguistic units at the morphological level in the discourse of medical advertising.

Methods. Descriptive, functional, structural and semantic, quantitative and statistical research methods are used for the survey.

Results. The results of the study allowed to conclude that each part of speech and each grammatical form has a certain functional yield in the implementation of a pragmatic task. It is noted that the specifics of the language of medical advertising messages are substantiality, detailing, concretization, involvement of the addressee in an implicit dialogue, imitation of trustful communication between advertiser and consumer, dynamism, appeal to feelings, emotions, and etc. It is established that these means give the advertising text accuracy, objectivity, persuasiveness, emphasize the benefits and healing properties of medications, creating a comprehensive picture of a medication.

The frequency of use of parts of speech in the texts of medical advertising under the motivational and manipulative purpose of advertising communication has been clarified.

The analyzed morphological and grammatical units are effective means of influencing the associative thinking of the target group, becoming one of the means for manipulating its consciousness. The optimal choice of nouns, adjectives, verbs, etc. in the advertising text creates a dynamic message that both informs and influences the consumer.

Conclusions. According to the results of the study, the functioning of parts of speech in the discourse of medical advertising as a means of speech influence on the addressee at the morphological level is analyzed.

A thorough selection of linguistic units and their grammatical categories creates conditions for the implementation of the manipulative potential of the advertising message. The comprehensive use of morphological units provides a positive perception of a medication, contributes to a more profound influence on the choice of a potential client, and encourages him to purchase the advertised item. The obtained results of the survey testify to the importance of the study of verbal means of speech influence on the addressee at the morphological linguistic level and indicate the prospects for further study of the outlined topic.

Key words: noun, adjective, adverb, pronoun, numeral, verb.

1. Вступ

Реклама – значущий і специфічний феномен сьогодення. Головним її призначенням є поширення інформації про товар та спонукання адресата до його придбання. Вагомим компонентом, який забезпечує ефективність рекламного дискурсу, є мова. Точний добір і вдале поєднання мовленнєвих елементів створює впливове рекламне повідомлення, яке збуджує потенційного покупця придбати певну продукцію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що мовознавцями всебічно вивчаються механізми впливу реклами на індивідуальну свідомість. Предметом аналізу О. Арешенкової (Арешенкова, 2016) є мовні засоби створення комунікативного ефекту впливу на адресата на прикладі комерційної реклами. Т. Безугла (Безугла, 2017) досліджує рекламний дискурс друкованої споживчої реклами з позицій етнопрагматичного й полікодового підходів. У центрі уваги І. Городецької (Городецька, 2016) – лінгвальні (лексичні, граматичні та стилістичні)

і невербальні засоби творення текстів реклами косметичних засобів. Метою праці О. Македонової (Македонова, 2017) є дослідження лінгвостилістичної організації та прагматичного функціонування рекламного дискурсу. О. Олексюк (Олексюк, 2019) вивчає ключові слова текстів комерційної реклами як маркери мовленнєвого впливу, описує їх семантичні зв'язки та приналежність до різних лексико-семантичних груп. Н. Ткачук (Ткачук, 2016) аналізує рекламний дискурс з позицій маніпулятивних засобів та прийомів із залученням молодіжного сленгу, виділяє особливості психологічного впливу реклами. Утім, незважаючи на значні здобутки у вивченні питань мовної специфіки рекламного дискурсу загалом, досі залишається недостатньо розробленими закономірності вживання морфологічних засобів у рекламних повідомленнях медичного спрямування. У зв'язку із цим **актуальним** є дослідження функціонування вербального наповнення в текстах медичної реклами як важливого інструменту впливу на споживача.

Метою статті є аналіз особливостей функціонування морфологічних одиниць у рекламному медичному дискурсі. Зазначена мета передбачає виконання таких завдань: 1) виокремити і схарактеризувати семантичні групи іменників, прикметників, прислівників, займенників, числівників та дієслів, як найбільш уживаних частин мови в означеному дискурсі; 2) визначити частотність уживання мовних засобів впливу в рекламних текстах медичного спрямування.

Методи. Для розвідки залучено описовий метод, який передбачає прийоми спостереження, систематизації, інтерпретації, класифікації для збору й аналізу мовного матеріалу. Із метою виявлення вербальних засобів впливу та їх комунікативно-прагматичного призначення використано функціональний метод. Для визначення змісту мовних одиниць застосовано структурно-семантичний метод. Кількісно-статистичний метод дав змогу зафіксувати активність використання мовних засобів впливу в рекламних текстах.

1. Іменники як одиниці здійснення впливу

Прагматична спрямованість рекламного медичного дискурсу виявляється в актуалізації тих вербальних засобів, які впливають на потенційного покупця, переконують його і спонукають до придбання рекламованих ліків. Зважаючи на це, копірайтери здійснюють ретельний добір частиномовних одиниць для реалізації маніпулятивного потенціалу рекламного повідомлення.

Значна роль у створенні ефективного дискурсу медичної реклами належить іменним частинам мови, передусім іменнику. Іменники як маніпулятивні засоби порівняно з іншими частинами мови використовуються найчастіше (24%), тому важливою мовною особливістю рекламних текстів є субстантивність.

Аналіз фактичного матеріалу дозволив виділити такі семантичні групи іменників, що є найбільш уживаними в означеному дискурсі: назви ліків (*Анаферон, Вольтарен, Евкабал, Ібуфен, Карсил, Мезим, Пантестин, Цитрамон*), мета (*лікування, профілактика, покращення зовнішності*), лікарська форма (*таблетки, краплі, капсули, сироп, крем, свічки*), захворювання (*алергія, грип, герпес, дерматит, гайморит*), симптоми захворювань (*температура, кашель, нежить, біль, набряк, запалення, нудота, діарея*), органи та частини тіла людини (*спина, коліно, печінка, серце, шлунок, горло, нерви, голова, ніс, м'язи, суглоби*), стан людини до вживання ліків (*втома, слабкість, страждання, стрес, дискомфорт*), результат, який реципієнт отримує після вживання ліків (*полегшення, покращення, зменшення, усунення, захист, задоволення, одужання*), мікроорганізми (*бактерії, віруси, мікроби*).

Опрацювання використаних джерел показало, що особливістю рекламного медичного дискурсу є широке використання іменників зі значенням термінологічного (загальнонаукового і вузькоспеціального) характеру. Основна функція спеціальної лексики – дефінітивна. Саме вона дає змогу всебічно схарактеризувати препарат, підкреслити його унікальність (*Єдиний препарат кеторолаку трометаміну в Україні у формі назального спрею («Asprix»*)).

Уживання речовинних іменників для позначення компонентів лікарських засобів (*Комплекс кальцію, вітаміну D₃ та вітаміну К* («ТріоКальцій»)) і підкреслення їх впливу на організм (*Хвощ польовий сприяє розчиненню ниркових каменів, мучниця запобігає відкладенням в нирках і суглобах, журавлина перешкоджає утворенню осередку інфекції* («Цисторенал»)) надає рекламі конкретності і переконливості, сприяє більш чіткому уявленню споживача про рекламований медикамент.

Із метою передачі інформації про лікувальну дію лікарського препарату використовуються віддієслівні іменники, що містять позитивну конотацію (*для полегшення місцевого болю* («Олфен»), *усунення інфекцій* («Лізак»)).

Отже, насиченість рекламного медичного дискурсу іменниками привертає увагу великої кількості споживачів і створює всебічне уявлення про лікарський засіб.

2. Прикметник як засіб мовленнєвого впливу

У мовній парадигмі маніпулятивних засобів важливе місце посідає і прикметник (20%), який використовується для опису ознак товарів медичного призначення. Відносні прикметники слугують для назви об'єктивних властивостей ліків, якісні – виконують оцінно-характеризувальну функцію.

У результаті мовного аналізу текстів медичної реклами було виділено семантичні групи прикметників, що виражають:

– високу оцінку: *хороший, чудовий, видатний, престижний*: *Завдяки унікальному складу Лінекс Форте захищає від дії шкідливих бактерій* («Лінекс Форте»);

– позитивні ознаки: *потужний, захисний, дієвий, надійний, корисний, міцний, швидкий*: *Завдяки потужній силі Колдрекс ефективно усуває симптоми застуди та грипу* («Колдрекс»);

– негативні ознаки: *поганий, шкідливий, нюючий, втомлений, болючий*: *Нежить робить ваше життя нестерпним* («Отривін»);

– фармакотерапевтичні ознаки: *протизапальний, противірусний, жарознижуючий, відхаркувальний, знеболюючий, антистресовий*: *Пряма противірусна дія, жарознижуюча та протизапальна дія* («Афлубін»);

– фізіологічні ознаки: *головний, кишковий, м'язовий, серцевий, гормональний*: *Три компоненти проти головного болю* («Копацил»);

– топонімічні ознаки: *український, в'єтнамський, німецький, швейцарський, болгарський*: *Український продукт* («Цитрамон Дарниця»).

Дуже поширеним морфологічним прийомом є вживання вищого (*сильніший, міцніший*) та найвищого (*найцікавіший, найменший*) ступенів порівняння прикметників, оскільки вони відображають високу градацію емоцій: *Грип – сильний, Грипго – сильніший* («Грипго»), *Свобода дихання для найменших носиків* («Маример»). Використання цих граматичних категорій сприяє виділенню рекламowanego препарату з усього ряду однотипних ліків, а реципієнт, декодуючи приховану інформацію, сприймає медикамент як найкращий для нього.

У ході наукової розвідки виявлено, що прикметники виконують у рекламному дискурсі багато функцій, найважливішими з яких є деталізація, конкретизація, поширення значення іменників, увиразнення викладу, додавання емоційності. Переважна більшість прикметників підкреслює позитивні властивості рекламованих ліків.

Отже, широке застосування прикметників у медичному рекламному дискурсі зумовлено потребою створення дієвого повідомлення, яке б одночасно інформувало споживача та здійснювало на нього вплив на короткому відрізку тексту.

3. Прислівник – мовний засіб створення комунікативного ефекту впливу на адресата

Значно поглиблює сприйняття рекламованих ліків та створює у свідомості споживача низку позитивних асоціацій уживання прислівників (12%). Основною функцією прислівників є інтенсифікація й специфікація ознаки або дії, тобто посилення та уточнення позитивних

оцінок, виражених прикметниками та дієсловами. В аналізованому матеріалі прислівник використовується для вказівки на:

- ступінь прояву ознаки або дії ліків: *дуже, значно, вільно, класно*: *Коли нежить не дає вільно дихати* («Нокспрей Актив»);
- загальну позитивну або високу оцінку результату: *добре, чудово, позитивно, феноменально, надійно*: *Позитивно впливає на функції печінки* («Медихронал»); *Швидко і надійно лікує молочницю* («Ливарол»);
- гарантію, вигоду, що отримується внаслідок придбання препарату: *вигідно, гарантовано, недорого*: *Легко ногам, вигідно вам* («Флебосар»);
- безпеку, зручність, простоту використання: *безпечно, доцільно, легко, безпосередньо*: *Діє м'яко та безпечно* («Атоксил»);
- швидкість досягнення результату, ефективність дії: *ефективно, дієво, вчасно, одразу*: *Від кашлю швидко позбавляє* («Евкабал»);
- тривалість ефекту від застосування: *надовго, завжди, постійно*: *Швидко та надовго позбавляє від жару, головного болю* («Мілістан»);
- негативні відчуття, пов'язані зі станом здоров'я: *погано, на жаль, непросто, боляче*: *Тепер мені погано дуже* («Лаферабін»).

Для акцентування уваги споживача на перевагах рекламованого лікарського препарату в медичному дискурсі широко використовуються ступені порівняння прислівників: *найголовніше* («Беліса», «Маліпін»), *скоріше* («Лаферабін»), *потужніше* («ТераФлю Екстра»), *дешевше* («Лоспирин»), *найдовше* («Лоспирин»). Найчастіше ці граматичні засоби слугують для вираження гіперболізованої позитивної оцінки.

Отже, прагматична цінність вживання прислівників у рекламному медичному дискурсі зумовлена характеристикою властивостей рекламованого лікарського засобу та його дії на організм людини з точки зору його безпеки, ефективності, надійності, позитивних змін у разі його придбання.

4. Займенник і числівник як вербальні компоненти в підвищенні ефективності впливу на реципієнта

Із метою більшої персоніфікації медичної реклами використовують займенники (8%). Аналіз фактичного матеріалу показав, що займенники, як і всі частини мови, реалізують перш за все функцію мовленнєвого впливу. Найчастіше в рекламному дискурсі вживаються особові та присвійні займенники 1-ої і 2-ої особи однини або множини, які створюють ілюзію присутності адресанта, сприяють встановленню контакту між рекламодавцем і потенційним покупцем, надають рекламній комунікації довірливого тону та особистісного характеру: *Ви одна? – Нас багато і ми різного віку* («Деквадол»), *Я вибираю, я довіряю* («Уронефрон»), *Роками заспокоює наші нерви* («Валеріана»).

Особовий займенник *ми* в рекламних текстах уживається як засіб зближення адресанта з адресатом: *Ми допомагаємо йому у найпростіших речах* («Анаферон дитячий»). Займенник *Ви* допомагає зробити звернення персоніфікованим, підкреслити шанобливе ставлення до споживача: *Вам допоможе Отривін-спрей* («Отривін»). Займенник *ти* при звертанні до реципієнта використовується з метою підкреслення невимушеності спілкування, особливо з молодіжною аудиторією, щоб скоротити умовну відстань між адресатом і адресантом: *Це твої вітаміни* («Квадевіт»).

Означальні займенники *весь, кожний, будь-який* підкреслюють широту можливостей лікарського препарату і справляють на реципієнта сугестивний вплив (*весь час* («Грипго»), *у кожній аптеці* («Меновазан»)).

Отже, використання займенників успішно сприяє залученню адресата до прихованого діалогу, створюючи для нього умови для позитивного сприйняття товару.

Ефективним способом переконання споживача в медичній рекламі є використання числівників (12%). Це зумовлено низкою чинників. По-перше, цифри створюють враження точності та об'єктивності і, як наслідок, роблять повідомлення переконливим. По-друге, числівники є важливим засобом реалізації стратегії переваги, в основі якої лежить декларація вищості рекламованого препарату над конкурентами: *Сорбекс містить тисячі активних гранул* («Сорбекс»).

Особливістю вживання числівників є їхня повна заміна цифрами з метою скорочення й увізнення викладу: *діє до 12 годин* («Отривін»), *лише 1 раз на тиждень* («Екзодерил Лак»).

Уживання форм числівників у рекламному дискурсі є важливим у контексті конкретизації та деталізації текстового повідомлення, що, у свою чергу, сприяє глибшому впливу на вибір потенційного клієнта і спонукає його до придбання рекламованого засобу.

5. Дієслово як засіб здійснення маніпулятивного впливу на свідомість адресата

Досить важливою морфологічною групою в рекламному медичному дискурсі є дієслова (24%). Дієслівна лексика робить текст більш динамічним, має яскраво виражений маніпулятивний характер і набагато більшу спонукальну силу, ніж інші частини мови.

Прагматичний потенціал дієслова в означеному дискурсі реалізується на лексичному і граматичному рівнях. Семантичні та стилістичні характеристики дієслів сприяють реалізації цільової настанови – впливати на адресата для спонукання його до придбання рекламованого препарату.

Найчастіше вживаними в межах досліджуваного матеріалу є групи дієслів, що виражають:

– спонукання до дії: *спробуйте, застосуйте, купуйте, приймайте: Використовуйте Долобене* («Долобене»);

– емоційний стан: *хвилюватися, відчувати, сумувати, втішати, скаржитися: Я, як мама, хвилююсь за свою сім'ю* («Лактіале»);

– позитивний вплив на об'єкт (людину, органи): *лікувати, помагати, протидіяти, усунути, підвищувати, тамувати, позбутися, рятувати, боротися, зменшувати, полегшувати, нормалізувати: Зміцнює імунітет, покращує дію антибіотика* («Субалін Форте»);

– негативний вплив на об'єкт: *руйнувати, страждати, переслідувати, тиснути, порушувати, псувати: Коли твоє життя руйнує головний біль* («Солпадеїн»);

– піклування та захист: *піклуватися, оберігати, захищати, турбуватися: Захищає від токсинів* («Карсил Форте»), *Турбується про шлунок* («Домрид»).

Здійснений аналіз засвідчив, що дієслова в рекламному медичному дискурсі мають найбільш складну та містку семантичну структуру, найбільший динамізм (переважання дієслів дії, а не стану), інформують про появу нових препаратів і їх позитивні якості, імітують довірливе спілкування рекламодавця та споживача, апелюють до почуттів, емоцій, ціннісних настанов особистості й забезпечують результативний вплив на адресата. Отже, дієслово має надзвичайно високий прагматичний потенціал і здатне служити засобом реалізації як стратегії раціонального, так і стратегії емоційного впливу, що й зумовлює доцільність його використання для оптимізації мовленнєвого впливу на адресата й підвищення перлокутивного ефекту рекламного дискурсу.

Висновки

Отже, у статті обґрунтовано важливість дослідження вербальних засобів мовленнєвого впливу на адресата на морфологічному рівні. Аналіз мовних засобів продемонстрував розмаїття частиномовних одиниць, які є джерелом сугестії мови в рекламному медичному дискурсі. Кожна частина мови й кожна граматична форма виконують певне функційне навантаження в реалізації прагматичного завдання. Їх оптимальний добір та стилістичний потенціал сприяють реалізації рекламних стратегій і здійсненню спонукально-маніпулятивного впливу на свідомість адресата. Означені засоби надають рекламному тексту точності, об'єктивності,

переконливості, підкреслюють переваги та цілющі властивості ліків, створюючи всебічне уявлення про медикамент.

Перспективи подальшого вивчення окресленої проблеми вбачаємо в дослідженні вербальних засобів мовленнєвого впливу на реципієнта на інших мовних рівнях (фонетичному, лексичному, синтаксичному).

Література:

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 ; Криворізький держ. пед. ін.-т. Кривий Ріг, 2016. 21 с.
2. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Харківський нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2017. 20 с.
3. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2016. 20 с.
4. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Запорізький нац. ун-т. Запоріжжя, 2017. 24 с.
5. Олексюк О. М. Ключові слова рекламних текстів як іманентний складник сугестивного рекламного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. 2019. Вип. 6(74). С. 92–95.
6. Ткачук Н. О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. 2016. Книга 1. С. 249–253.

References:

1. Areshenkova O. Yu. (2016) Komunikatyvno-prahmatychni ta stylistychni parametry reklamnoho tekstu [Communicative-pragmatic and Stylistic Parameters of Advertising Text]. Synopsis Diss. Cand. of Phil. Sciences : 10.02.01. Kryvyi Rih State Pedagogical Institute. Kryvyi Rih. 21 p. [in Ukrainian].
2. Bezuhla T. A. (2017) Anhlo- i nimetskomovnyi reklamnyi dyskurs : polikodovy linhvoprahmatychnyi pidkhid [English and German-language Advertising Discourse: a Polycode Linguistic Pragmatic Approach]. Synopsis Diss. Cand. of Phil. Sciences : 10.02.04. V. N. Karazin Kharkiv National University. Kharkiv. 20 p. [in Ukrainian].
3. Horodetska I. V. (2016) Anhliiskomovnyi reklamnyi tekst kosmetychnykh zasobiv: struktura, semantyka, prahmatyka [English-language Advertising Text of Cosmetics: Structure, Semantics, Pragmatics]. Synopsis Diss. Cand. of Phil. Sciences : 10.02.04. Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Chernivtsi. 20 p. [in Ukrainian].
4. Makedonova O. D. (2017) Linhvostylistychna orhanizatsiia ta prahmatychni funktsionuvannia anhliiskomovnoho reklamnoho dyskursu [Linguistic and Stylistic Organization and Pragmatic Functioning of English-language Advertising Discourse]. Synopsis Diss. Cand. of Phil. Sciences : 10.02.04. Zaporizhzhia National University. Zaporizhzhia. 24 p. [in Ukrainian].
5. Oleksiuk O.M. (2019) Kliuchovi slova reklamnykh tekstiv yak imanentnyi skladnyk suhestyvnoho reklamnoho dyskursu. [Keywords of advertising texts as the immanent warehouse of suggestive advertising discourse]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»: seriia «Filolohiia»*. Vyp. 6(74). S. 92-95. [in Ukrainian].
6. Tkachuk N.O. (2016) Osoblyvosti funktsionuvannia reklamnoho dyskursu, oriientovanoho na molodizhnu tsilovu audytoriiu. [Features of the functioning of advertising discourse focused on the target youth audienc]. *Naukovi zapysky NDU im. M. Hoholia. Filolohichni nauky*. Knyha 1. S. 249-253. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 20.09.2021
The article was received 20 September 2021