

10. Google Play : веб-сайт. (2019а). URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.udemy.android>. (last accessed: 12.12.2019). [in English].
11. Google Play: website. (2019б) URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=org.prometheus.android> (last accessed: 12.12.2019). [in Ukrainian].
12. Google Play: website. (2019в). URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.duolingo>. (last accessed: 12.12.2019). [in English].
13. Google Play: website. (2019г). URL: [https://play.google.com/store/apps/details?id=free.langame\\_ua.rivex](https://play.google.com/store/apps/details?id=free.langame_ua.rivex). (last accessed: 12.12.2019). [in Ukrainian].
14. Google : website. (2019д). URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.civitas.quantumphysics&hl=uk>. (last accessed: 12.12.2019). [in Ukrainian].
15. Google Play : website. (2019е). URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vitotechnology.StarWalk&hl=ru>(last accessed: 12.12.2019). [in English].
16. Traxler J. (2007). Defining, Discussing, and Evaluating Mobile Learning : The moving finger writes and having writ... International Review of Research in Open and Distance Learning. Volume 8. Number 2. URL: <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/346/875>(last accessed: 2.12.2019). [in English].

УДК 81'23:659.11

**Чередник Людмила Анатоліївна,**  
кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри українознавства,  
культури та документознавства  
Національного університету  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
ORCID: 0000-0002-0960-8464  
[ludmila.cherednik@gmail.com](mailto:ludmila.cherednik@gmail.com)

## ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ СУГЕСТІЇ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

**Мета роботи.** У статті розглядаються актуальні питання формування термінів «реклама» і «сугестія» та проведено аналіз використання сугестивних прийомів у сучасній рекламі. **Методологія дослідження** включає застосування описового методу, методу аналізу й синтезу для виявлення соціокультурного значення реклами. **Наукова новизна** роботи полягає у всебічній характеристиці найбільш типових видів реклами та аналізі основних прийомів сугестії, що використовуються в рекламі, у лінгвістичному дискурсі. **Висновки.** Детальний аналіз генези термінів «реклама» і «сугестія» доводить, що вони мають давню цікаву історію, яка тісно пов'язана з розвитком світового науково-технічного прогресу. Дослідження показало, що поняття «реклама» сприймається сучасними науковцями як поліаспектне явище, оскільки вивчається з соціального, економічного, психологічного, лінгвістичного, естетичного поглядів. Багатозначний характер має і сугестія, оскільки широко використовується не лише у літературознавстві, а у й лінгвістиці, психології, театралознавстві, рекламі. У рекламних зверненнях сугестія відіграє значну роль, тому що спираються на почуттєво-асоціативну складову людської свідомості.

**Ключові слова:** реклама, сугестія, лінгвістика, маніпуляція, людська свідомість.

**Чередник Людмила Анатольевна**,  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры украиноведения,  
культуры и документоведения  
Национального университета  
«Полтавская политехника имени Юрия Кондратюка»

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ СУГГЕСТИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

**Цель работы.** В статье рассматриваются актуальные вопросы формирования терминов «реклама» и «суггестия» и проведен анализ использования суггестивных приемов в современной рекламе. **Методология исследования** включает применение описательного метода, метода анализа и синтеза для выявления социокультурного значения рекламы. **Научная новизна работы** заключается во всесторонней характеристике наиболее типичных видов рекламы и анализе основных приемов суггестии, используемые в рекламе, в лингвистическом дискурсе. **Выводы.** Детальный анализ генезиса терминов «реклама» и «суггестия» доказывает, что они имеют давнюю интересную историю, которая тесно связана с развитием мирового научно-технического прогресса. Исследование показало, что понятие «реклама» воспринимается современными учеными как полиаспектное явление, поскольку изучается с социальной, экономической, психологической, лингвистической, эстетической точки зрения. Многозначный характер имеет и суггестия, так как широко используется не только в литературоведении, а в и лингвистике, психологии, театраловедении, рекламе. В рекламных обращениях суггестия играет значительную роль, потому что опирается на чувственно-ассоциативную составляющую человеческого сознания.

**Ключевые слова:** реклама, суггестия, лингвистика, манипуляция, человеческое сознание.

**Cherednyk Lyudmila**,  
Ph.D., Associate Professor of Philology,  
Associate Professor of Ukrainian Studies,  
Culture and Documentation Department,  
National University  
«Poltava Yuri Kondratyuk Polytechnic»

## USING RECEPTIONS SUGGESTIES IN THE MODERN ADVERTISEMENT

**Purpose of the article.** The article discusses current issues of the formation of the terms “advertising” and “suggestion” and analyzes the use of suggestive techniques in modern advertising. **The methodology** includes the use of a descriptive method, an analysis and a synthesis method to identify the socio-cultural significance of advertising. **The scientific novelty** of the work lies in the comprehensive characterization of the most typical types of advertising and the analysis of the main techniques of suggestion used in advertising, in linguistic discourse. **Conclusions.** A detailed analysis of the genesis of the terms “advertising” and “suggestion” proves that they have a long interesting history, which is closely related to the development of world scientific and technological progress. In the course of the study, the origin of advertising in antiquity was examined, the development of handwritten advertising was analyzed, and a review was made of the emergence of European and Ukrainian advertising publications. The study showed that the concept of “advertising” is perceived by modern scientists as a multidimensional phenomenon since it is studied from a social, economic, psychological, linguistic, aesthetic point of view. It was also noted that the most influential is the verbal impact, carried out with the help of persuasion, suggestion, and motivation (expression of will). The author also emphasizes that the most famous means of disseminating advertising are the press, television, telephone calls, transportation, etc. The article presents the most common classification of advertising. The suggestion also has a multi-valued character, since it is widely used not only in literary criticism but also in linguistics, psychology, theater learning, advertising and is based on the sensually-associative component of human consciousness. The types of advertising used in magazines, on billboards, and on television are presented as examples. It was also noted that linguistic examples of suggestions have a tendency to functional-stylistic deformation, with which advertising managers can manipulate the human mind.

**Key words:** advertising, suggestion, linguistics, manipulation, human consciousness.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні можна сміливо сказати, що реклама заповнила наше життя. Не секрет, що у сучасному світі рекламується абсолютно все і рекламу розміщують скрізь. Тому вивчення рекламного дискурсу є нині досить перспективним.

Аналіз досліджень і публікацій. У мові сучасної реклами досить часто послуговуються відомими літературними прийоми. Зокрема, це стосується сугестії. Нині, крім літературознавства, цей прийом широко використовується у мовознавстві, психології, сценічному мистецтві, рекламі тощо. Загалом останнім часом з'явилося багато публікацій, що є свідченням значного інтересу до даної теми з боку як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, які досліджують рекламу з різних аспектів. Серед них слід назвати роботи Г. Почепцова, О. Зелінської, Ю. Корнева, О. Медведевої, Т. Лівшиця, Н. Гуменюк, Н. Коваленко, К. Бове, Дж.Н. Ліч та багатьох інших.

Мета роботи – дослідити історію термінів «сугестія» і «реклама»; коротко проаналізувати особливості використання сугестивних прийомів у сучасній рекламі.

Виклад основного матеріалу. Поняття «сугестія» і «реклама» мають досить цікаву історію.

З літературних джерел відомо, що перші приклади реклами відомі ще з античних часів. Так, давньоримський філософ, поет і державний діяч Сенека у своїх листах до давньоримського засновника сатири Луцилія неодноразово скаржився на те, що йому заважають купці, які щодня піднімають нестерпний крик, закликаючи покупців купити їхній товар. Слід зазначити, що латинське «*reclamare*» у перекладі саме й перекладається як «викрикувати», «стверджувати».

Зазначимо, що у Стародавньому світі були навіть професійні носії рекламного слова, так звані оповісники. У грецьких полісах вони обиралися шляхом народного голосування чи жеребкуванням. Основною вимогою до оповісників було оперативне інформування населення про суспільно важливі події, наприклад: «чергова дата народних зборів, відвідання важливих посольств, тріумф прославлених полководців, роздача хліба бідному населенню, заплановані гладіаторські бої» [7, 44]. Крім того, оповісники мали й низку ін-

ших обов'язків: виконували дипломатичні доручення, були учасниками різних посольств, перебували на службі у міській адміністрації і повідомляли населенню новини політичного й економічного характеру тощо.

Як свідчать історичні джерела, поява писемності призвела до появи рукописної реклами. Одне з найдавніших рекламних оголошень було знайдено під час розкопок давньоєгипетського міста Мемфіс і мало такий зміст: «Я, Ріно, з острова Крит, за волею богів тлумачу сні» [7, 78].

Відомо також, що вже у Давніх Греції та Римі купці, власники майстерень і шинків, використовували спеціальні вивіски для закликання клієнтів. Наприклад, біля молочної лавки часто висів малюнок кози, а там, де продавали хліб, зображали млин. Іноді особливо вигадливі купці використовували невеликий текст або навіть вірші. Цікаво, що для таких давніх вивісок використовували обпалену глину або навіть мармур. Говорячи сучасною мовою, усе це були приклади зовнішньої реклами.

Безумовно, технічний прогрес позначився і на розвитку реклами. Так, із середини XV ст. після винайдення друкарського верстата Й. Гутенберга зароджується друкована реклама. Дослідники стверджують, що перше рекламне оголошення з'явилося через 22 роки після цієї події: це була оповістка про продаж молитовника, яку розмістили на дверях одного з лондонських храмів. Згодом популярності набувають так звані «летючі листки». Це був шматок паперу розміром 15x23 см, у якому перший рядок тексту виділяли великим шрифтом, він виконував роль заголовка. Інколи текст вписували в рамку і додавали до нього ілюстрацію [3, 79]. У 1629 році Теофраст Рендо отримав дозвіл на відкриття першого адресного бюро у Парижі, яке займалося прийомом і розміщенням оголошень від різних верств населення. Вартість такого оголошення була 3 су. До кінця XVIII ст. у більшості європейських країн сформувалися спеціалізована рекламні видання, наприклад, у Франції виходили «*Afficha*» («Афіша») та «*Announse*» («Анонс»), в Англії «*Morning Post*» («Ранкова пошта»), у якій друкувалися оголошення про продаж коней та екіпажів; про книжкові новинки повідомляла «*Morning Chronicle*» («Ранкова хроніка»).

В Україні розвиток реклами припадає на ХІХ ст. і пов'язаний з піднесенням промисловості й активного формування періодики. На початку століття рекламні оголошення друкувались у таких виданнях, як «Харковский еженедельник» (1812), «Харковские известия» (1817-1823), «Украинский вестник» (1816) та інші. Оскільки тогочасна Україна входила до складу Російської імперії, то усі рекламні повідомлення друкувались російською мовою.

Прикметною рисою багатьох видань того часу було те, що у часописах вже відводилося місце для реклами. Наприклад, при Харківському університеті у 1824 році виходив «Український журнал», у якому був окремий розділ для рекламних оголошень, серед яких переважали інформація про книжкові новинки та продаж нерухомості. Відомі й ціни, встановлені видавцем, а саме: текст до 5 рядків – 1 руб., 5-10 рядків – 2 руб., від 10 до 15 рядків – 3 руб. [3, 127] Багато подібних видань виходило в Одесі (торгова газета французькою мовою «Messager de la Rusi» («Торгівля Русі» (1820 р.)), Києві («Киевские объявления» 1835-1838 рр. та 1850-1857 рр.), Лубнах («Хлібороб» (1905 р.)).

З другої половини ХІХ ст. в Україні активно видаються спеціалізовані рекламні видання, серед яких слід назвати такі: «Газета киевских достопримечательных видов и древностей» (1857), «Киевский листок объявлений» (1872-1881), «Киевская биржа» (1897-1916), «Выставочный листок» (1897), «Газета объявлений киевских торговых и промышленных фирм» (1898-1900), «Весь Київ» (1889), «Киевская торговая газета» (1906), «Киевский вестник объявлений и справок» (1909), «Всемирный деловой посредник» (1911-1914), «Коммерческая газета» (1912) та ін.

У сучасній Україні активна і регулярна поява великої кількості рекламних видань починається з 80-х рр. ХХ ст. Варто зазначити, що у радянські часи реклама, виконуючи ідеологічні функції, дещо втратила своє первісне значення.

Нині реклама сприймається як поліаспектне явище, тому не дивно, що існує безліч її визначень. Наприклад, «реклама – це будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом

чітко визначеного замовника» [5, 144]; реклама – це «соціальний феномен, що ...функціює..., створюючи уявні світи, в яких ніхто не живе, але куди намагаються дістатися всі» [6, 158]; «реклама – це... психологічне програмування людей» [4, 42].

Саме з психологічним програмуванням людей тісно пов'язаний термін «сугестія». Уважається, що це поняття виникло в англійській філософії ХVІІІ ст. у роботах орієнталістів В. Джонса та Х. Вілсона, які, працюючи над санскритськими текстами, переклали слово «в'янджана» як «сила навіювання».

«Великий тлумачний словник сучасної української мови» трактує сугестію як «вплив на волю і почуття людини; навіювання» [2, 1212].

Варто зазначити, що приклади сугестії мали місце у народній творчості (замовляння, ворожіння, календарно-обрядові пісні, загадки тощо).

Дещо пізніше термін став однією із жанрових особливостей літератури романтизму та символізму, заснованих на смислових наляках, передчуваннях, емоційних переживаннях, загалом у цих творах сугестію сприймають як підтекст. Цей прийом часто використовували митці різних епох, зокрема Ш. Бодлер, С. Малларме, Е. По, О. Фет та багато ін.

В українській літературі теоретичне розуміння сугестії у поезії розкрив І. Франко в естетичному трактаті «Із секретів поетичної творчості», виданому в 1898 році у «Літературно-науковому віснику». На думку І. Франка, поет «задня доконання сугестії мусить... зворушити своє життя, напружити свою уяву, пережити все те, що хоче вилити в поетичному творі, пережити якнайповніше і найінтенсивніше, щоби пережите могло влитися в слова, якнайбільш відповідні дійсному переживанню» [8, 54]. Тобто, у літературі предметом сугестії є духовна сфера, внутрішні конфлікти, невлонні для раціональних мовних структур.

Прийом сугестії досить широко використовували у своїй творчості й українські поети-романтики ХІХ ст. Л. Боровиковський, А. Метлинський, В. Забіла, ранній Т. Шевченко та ін. Значну роль відігравала сугестія й у творчості символістів ХХ ст. (М. Вороний, О. Олесь, Г. Чупринка, Б. Лепкий, Д. Загул та ін.),



імпресіоністів (В. Еллан, В. Чумак), сюрреалістів (Б.-І. Антонич, Ф. Потушняк). До цього прийому зверталися у своїх прозових творах М.Коцюбинський (новелістика) та Ю. Яновський (романи «Майстер Корабля», «Чотири шаблі», «Вершники»). Сугестію широко використовували й відомі українські поети другої половини ХХ століття, зокрема В. Сосюра, Д. Павличко, М. Вінграновський, В.Голобородько, М. Бажан, Е. Андіївська, Л. Костенко та ін.

У мовознавстві обґрунтування терміну «сугестія» належить Д. Овсянико-Куликовському, який поглибив учення О. Потебні про форму. Хоча чіткого понятійного наповнення даний термін так і не набув.

Ще давньогрецький філософ Аристотель, розробивши вчення про внутрішній світ людини, вважав, що за допомогою мистецтва можна впливати на особистість, змінювати її, перетворювати. Це вчення, як відомо, отримало назву мімесис, центральним ядром якого є теорія катарсису, тобто «очищення», що виникає під впливом сценічного мистецтва. Це теж свого роду навіювання.

Поняття «сугестія» досить детально вивчається у психології. Учені-психологи наводять психологічну структуру сугестії, виділяючи такі її компоненти:

1)емоційно розпалена уява;

2)психологічна установка;

3)конформність, тобто, зміна в поведінці або думці людини під впливом реального чи уявного тиску з боку іншої людини або групи людей.

Як бачимо, усі компоненти спрямовані на те, щоб створити дещо нове у власній уяві, бути готовим виконати будь-яку діяльність, несвідомо наслідувати індивіда у соціальному мікросередовищі.

Отже, в основі сугестії лежить психологічний процес, під час якого за допомогою різних засобів вербального і невербального впливу у людини створюється певний настрій, стан чи виникає можливість спонукання до певних дій без використання фізичного примусу.

Французький філософ, критик і теоретик структуралізму Р. Барт вказував на те, що керувати свідомістю людей дуже легко, якщо правильно створити «семіологічну систему, яка претендує на те, щоб перетворитися на систему фактів» [1, 101]. Відповідно, най-

більш впливовим є вербальний вплив, що здійснюється за допомогою переконання, навіювання і спонукання (волевиявлення). Тому не дивно, що мовознавці вже давно звернули увагу на особливості психологічного сприйняття тексту. Цікавими є ґрунтовні наукові дослідження, в яких вивчається лінгвістичний аспект сугестії, а саме роботи С.Болтаєва, А. Бушева, Л.Ільницької, Л. Черепанової та багатьох інших вітчизняних і зарубіжних учених.

Слід підкреслити, що у процесі дослідження мовної реалізації сугестивного впливу на свідомість людини неможливо ігнорувати й інші складники комунікації. Аналіз не можна обмежити лише текстом, слід звернути також увагу не тільки на вербальні чи невербальні чинники, а й на паралінгвістичні (якість голосу, його діапазон, тональність) й екстралінгвістичні (включення у мову пауз, інших нелінгвістичних компонентів (покашлювання, сміх), темп мовлення) фактори.

Для реклами використовують різноманітні засоби розповсюдження, найбільш поширеними серед яких є: преса (газети, журнали), усіляка друкована продукція (каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури), радіо, телебачення, рекламні сувеніри, листи, телефонні дзвінки, виставки, ярмарки, транспорт, аудіореклама, комп'ютерна реклама. Аудиторія, що сприймає рекламу, теж різна: вона відрізняється не лише за віком, статтю, родом занять, а й частотністю охоплення (постійні чи випадкові читачі/відвідувачі/слухачі, місцеві жителі/приїжджі громадяни, туристи, запрошені гості, стабільні клієнти), користувачі Інтернет, чисельність яких неухильно зростає.

Існує багато класифікацій реклами, але найчастіше, враховуючи мету, у реальному житті використовуються три види рекламних звернень, а саме:

**1.Інформативна реклама** – відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли основна мета – створення первинного попиту. Наприклад:

*Кращий бренд, краща ціна, кращі акції (реклама плитки керамічної групи «Атем», м. Полтава); Каникули за кордоном у мовній школі(у багатьох містах);Захистимо природу України разом! (реклама у Фельдман-парку, м. Харків); Ого! Знижки 18-20 травня!(магазин*

«Простор», м. Полтава). *Артек-Буковель – найкраще дітям!*; «Ліза» бореться з інфекцією та сприяє усуненню запалення горла! (телебачення); «Мераліс» – могутній союз антибіотиків і моря!(телебачення).

2. **Реклама-переконавання.** Цей вид реклами набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії. Наприклад:

*Ідеальні сукні – тут!* (м. Бориспіль); *Ціна тижня! Супер ціна!* (реклама авокадо у магазині «Сільпо»); *Чиста вигода щодня!* (магазин «Простор»). *Жити краще біля води! Заселяємось навесні!* (реклама від забудовника у м. Києві); *Зміни сигарету на щось краще!* (із журналу); *У новий рік з новим авто!! CHERY – SAME TO ME!* (із журналу) ” *Твій дохід у твоїх руках!* (із журналу); *Коли усе пропало, VIASAT працює!* (телебачення); *Коли вам нежить заважає, «Евказолін» перемагає!* (телебачення).

3. **Реклама-нагадування** особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Її мета – нагадування про ту чи іншу фірму. Саме ця реклама потребує великої оригінальності, оскільки говорить про відомі речі чи фірми. Наприклад:

*Завжди «Coca-Cola»!*; *Святкові знижки в ЕЛЬДОРАДО! Ділись святом з Coca-Cola!* (м. Київ).

Зауважимо, що у рекламі з позитивним навіюванням часто використовуються синтаксичні конструкції із значенням спонукальної модальності. Наприклад:

*Ризикуй, кохай, живи, дивись! Твої щирі серіали тільки на 1+1 з понеділка!*; *Дмитро Комаров разом з тобою підкорює світ! Не пропустим!*; *Скажи «так!» справжнім почуттям!*; *Що гадати? Краще «Аміксин» прийняти!* (усі реклами з TV).

Зазначимо, що з метою привернути увагу клієнтів рекламісти використовують додаткові засоби впливу. Це можуть бути популярні артисти, які рекламують різні товари. Наприклад, цікавим є вибір менеджерів усесвітньо відомого бренду «Adidas», які у 2018 році для реклами кросівок своєї фірми використали пісню Ф. Сінатри «My way».

Прикладом позитивної сугестії можуть слугувати і використання однокореневих слів,

що підсилюють емоційність впливу, підвищують виразність тексту чи досить популярні нині слова-неологізми, що окреслюють сучасні реалії.. Наприклад:

**Шатлуй з Uber! Шатлуй** Києвом без пересадок! (слово «шатлуй» (від англ. shuttle – човник, рухатися туди й назад) виникло після того, як у 2019 році в Києві компанія Uber офіційно запустила сервіс спільних поїздок Uber Shuttle); **Суперсервіси COMFY – суперможливості** для покупців! (реклама в магазині «COMFY»); **Нові мегапропозиції** у «Фокстрот»! (реклама у магазині «Фокстрот»); *Ти – не ти, коли голодний! Не гальмуй. Снікерсуй!*; **Найпомідорніша томатна паста! Футболіємо разом!** (усі приклади із реклами на TV).

Зауважимо, що трапляються іноді й не досить продумані реклами. Наприклад: *Не поспішай! Ціни знижено назавжди!* (магазин «Космо»). Такі варіанти не є допустимими, оскільки вони «розхолоджують» потенційних покупців.

Крім того є реклами, в яких зумисно вжито мовленнєві помилки, наприклад: *«Похудій!»* (реклама у Sport-life). Бажання надати рекламні комічного характеру є не досить вдалим, оскільки це можна зробити і чистою українською мовою («Схудни!»).

Тому надзвичайно важливою є робота над самими текстами реклами. Сучасні мовознавці виділяють низку особливостей, які слід враховувати при конструюванні речень з використанням прийомів сугестії. Зупинимося на найголовніших.

1. **Конкретність і образність ключових слів.** Використання слів, зміст яких конкретний і його досить легко зрозуміти чи уявити. Усе це істотно підвищує ефект навіювання. А абстрактні поняття, навпаки, різко їх знижують.

2. **Конкретність і образність якостей того чи іншого товару.** Як показує практика, чим вищим є ступінь абстракції, тим слабкіше навіювання. Отже, слід не просто вживати ключові слова зі своєрідним змістом, а й допомогти людині сформуванню своє уявлення про принади товару.

3. **Уникнення негативних часток не, ні.** Психологи стверджують, що психіка людини пручається їм, насторожуючи, викликаючи сумніви.

4. **Мовна динаміка.** Це досить специфічний чинник і характерний він для радіо та теле-реклами. Основними прийомами, які викликають довіру слухача і здатні підвищити сугес-тію, є високий темп мови, м'якість голосу, його сила, багатство інтонацій, паузи, тембр голосу. Щодо останнього чинника, то, на думку пси-хологів, для успішної реклами слід використо-вувати чоловічий голос, низький, оксамитовий. Найкраще підходить баритон.

5. **Уплив звукосполученнями.** Це так зва-ні афірмації, тобто позитивні висловлювання. Вони позитивно налаштовують підсвідомість людини на виконання власних бажань, на сприйняття якихось явищ тощо. Відомо, що певні звукосполучення можуть призвести до трансого стану і застосовуються у практи-ках медитації або гіпнозу. Наведемо приклади таких афірмацій: *Наші серця відчинені для лю-бові; Ми відкриті для спілкування; Я виглядаю відмінно!; Vodafone єднає серця!*

6. **Персоніфікація.** Наприклад: *Памперс знає, чого малюк бажас! Rexona ніколи не зра-дить! Шлунок не зможе, Фестал допоможе!*

**Висновки.** Поняття «реклама» і «сугес-тія» мають давню історію, що сягає сивої дав-нини. На сьогоднішній день немає єдності у визначенні терміна «реклама», оскільки по-няття сприймається як поліаспектне явище (соціальне, економічне, психологічне, лінгвіс-тичне, естетичне тощо).

Значну роль у рекламних зверненнях ві-діграє сугесція, що спирається на почуттєво-асоціативну складову людської свідомості. Безумовно, сугестивний вплив може призвес-ти до зниження усвідомленості, аналітичності та критичності сприйняття інформації. З цією метою широко використовується лінгвальний дискурс, що має тенденцію до функційно-стилістичної деформації, за допомогою якої маніпулюють свідомістю людини.

### Список використаних джерел

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва: Прогресс, 1994. 616 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ: Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. 1426 с.
3. Животко А. П. Історія української преси / упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик. Київ: Наша культура і наука, 1999. 368 с.
4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва: ИНФРА-М, Новосибирск, 2003. 230 с.
5. Словник термінів / упорядник Р. Г. Іванченко Київ : Фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. 208 с.
6. Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія.* Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2014. Вип. 8. Т.2. С. 157–159.
7. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Москва: ЮНИТИ, 1999. 259 с.
8. Франко І. Із секретів поетичної творчості. Зібр. тв.: У 50 т. Київ: Наукова думка, 1981. Т. 31. С.45 – 119.

### References

1. Bart, R. (1994). *Izbrannye raboty: Semiotika: Poetika.* (G.K. Kosikova, Trans) Moscow: Progress [in Russian].
2. Busel, V.T. (Eds.). (2001). *Velikij tлумachnij slovník suchasnoyi ukrayinskoyi movi.* Kyiv. Irpin: VTF «Perun» [in Ukrainian].
3. Zhivotko, A. P. (1999). *Istoriya ukrayinskoyi presi.* Kyiv: Nasha kultura i nauka [in Ukrainian].
4. Mokshancev, R. I. (2003). *Psihologiya reklamy.* Moscow: INFRA-M, Novosibirsk [in Russian].
5. Ivanchenko, R. G. (Eds.). (1998). *Slovník terminiv.* Kyiv: Fond spriyannya rozvitku knigovidannya ta presi [in Ukrainian].
6. Sorokina, L. Ye. (2014). *Movlennyeva manipulyaciya ta inshi vidi movlennyevogo vplivu: terminologichne rozmezhuвання ponyat.* *Naukovij visnik Mizhnarodnogo humanitarnogo universitetu.* Seriya: Filologiya. Odesa: Vidavnichij dim «Gelvetika». Vip. 8. T.2. [in Ukrainian].
7. Uchenova, V. V. & Staryh, N. V. (1999). *Istoriya reklamy.* Moscow: YUNITI [in Russian].
8. Franko, I. (1981). *Iz sekretiv poetichnoyi tvorchosti.* Zibr. tv.: U 50 t. Kyiv: Naukova dumka. T. 31. [in Ukrainian].