

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІРТУАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ ВСЕСВІТНЬО ВІДОМИХ БРЕНДІВ)

Кузєбна В. В. к. філол. н., доц.,
Зозуля О. В. ст. викл.

Україна, м. Черкаси, Черкаський державний технологічний університет

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/12062018/5889

ARTICLE INFO

Received: 02 May 2018

Accepted: 01 June 2018

Published: 12 June 2018

ABSTRACT

The study outlines the sphere of internet communication and its current target - texts of advertisements. The key aspect of the paper revolves around communication strategies of advertising through the language of the texts of advertisements.

KEYWORDS

internet communication; internet discourse; advertising technology; social media; media resources; texts of advertisements

Copyright: © 2018 Кузєбна В. В., Зозуля О. В. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Вступ. У ХХІ сторіччі Інтернет-комунікація стала сферою спілкування з найшвидшою динамікою розвитку, що спричинило інтенсивний науковий пошук дослідників різних галузей у цьому напрямі. Активний інтерес лінгвістів до різних жанрів Інтернет-дискурсу визначив значну кількість питань, пов'язаних із структурними особливостями текстів у різних сферах віртуальної комунікації. Значний інтерес викликає, зокрема, інтернет-реклама (також використовуються синонімічні терміни – комп'ютеризована, комп'ютерна, електронна, віртуальна реклама – прим. авт. В. К., О. З.), що все більше використовується як альтернативний канал інформаційного потоку разом із традиційними медійними ресурсами.

Незважаючи на те, що рекламний дискурс досить ґрунтовно вивчений лінгвістами, останнім часом реклама у віртуальному просторі та тенденція до все тіснішого зв'язку між її візуальними та вербальними складовими привертає увагу сучасної плеяди дослідників, серед яких В. Агеєв, О. Анісімова, А. Белова, І. Білюк, Т. Заболотна, В. Каратаєва, Л. Кияк-Редькович, Г. Колшанський, Т. Крутько, Ю. Сорокін, Є. Тарасова та інші. У ракурсі дослідницької уваги перебувають проблеми, пов'язані з мовностилістичними особливостями реклами, а також з прагматичними параметрами рекламного тексту, серед яких питання вербального впливу на адресата, яке все більше привертає увагу фахівців різних наукових сфер.

Значна частина мовознавчих розвідок присвячена загальній характеристиці семантико-стилістичних особливостей рекламного тексту, які, зокрема, викладено в роботах М. Антонової, Г. Гелвановського, В. Зірки, В. Карасика, Н. Клушиної, М. Кохтева, М. Крамаренко, О. Назайкіна, Н. Непійводи, Ю. Пирогової, Т. Постнової, Д. Розенталя, Я. Романенко, С. Тюріної та інших. Своєрідність тексту реклами з урахуванням структурно-семантичних компонентів вивчали Л. Білоконенко, Ю. Булик, С. Гузенко, О. Зелінська, В. Зотов, В. Ільченко, Н. Коваленко, Л. Конюхова, О. Косенко, Т. Крутько, І. Морозова, Л. Павлюк тощо.

Рекламний текст є предметом дослідження у багатьох зарубіжних працях, зокрема з маркетингу, психології, соціології, політології, журналістики та лінгвістики. Так, основи рекламної діяльності, соціальний вплив і психологічну ефективність реклами вивчали М. Беджент, Ф. Джефкінс, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер. Наукові розвідки і праці таких дослідників як, Л. Бенет, Р. Брігс, Ф. Вебстер, Дж. Кід, Т. Клеппер, А. Кіфер, Дж. Кук,

Дж. Нотон, М. Сазерленд, Д. Югенхаймер присвячені переважно аналізу рекламного тексту з урахуванням його функціонального потенціалу. У низці праць увага дослідників зосереджується на соціальних, психологічних, економічних, технічних параметрах зазначених типів тексту.

Слід зазначити, що попри значну кількість праць, присвячених дослідженню різноманітних аспектів функціонування рекламного Інтернет-дискурсу, поза увагою дослідників залишається низка питань, які не дістали адекватного висвітлення, а відтак потребують більш ґрунтовного вивчення. Зокрема, проблеми пов'язані з особливостями рекламування певних категорій товарів, що впливають як на вербальний рівень текстової організації віртуальних рекламних оголошень, так і на іконічні (невербальні) складові Інтернет-реклами. Оскільки мова – це живий «організм», який знаходиться у стані перманентного розвитку, збагачується новими лексеми, які продуктивно використовуються у комунікативному середовищі, то, цілком виправдано, що вербальна складова віртуальних рекламних текстів потребує більш ґрунтовного вивчення через те, що не всі аспекти отримали всебічне висвітлення.

Результати дослідження. Поєднання неймовірного розмаїття виражальних засобів (від звичайної подачі інформаційного матеріалу до інтерактивних телевізійних шоу), актуальність розміщених відомостей і постійне зростання кількості користувачів глобальних комп'ютерних мереж вже сьогодні робить рекламу в Інтернет-просторі потужним знаряддям формування громадської думки і, зокрема, купівельних переваг. У результаті реклама в Інтернеті функціонує й розвивається стрімко [9, с. 10].

Потенційна більшість компаній усвідомлює значні переваги використання Всесвітньої мережі. Безліч фірм і організацій мають власні Інтернет-представництва. Сьогодні неможливо уявити солідну компанію без Web-реклами, адже Інтернет надає необмежені можливості з оперативного відображення стану бізнесу. Більше того, у Мережі не існує кордонів, отже, це прямий шлях до відкриття не лише внутрішнього, а й зовнішнього ринку збуту.

Сучасну рекламу практично неможливо уявити без використання можливостей соціальних мереж. Зважаючи на дані онлайн опитування користувачів соціальних мереж, слід наголосити, що найбільший попит має *Facebook*. Зазначена соціальна мережа має свої особливості, як в аудиторії, так і в механізмах підходу до самої реклами. Але незважаючи на це, максимальний ефект дають два по суті протилежних підходи: має сенс або голосно заявляти про себе, працюючи на межі спаму, або намагатися апелювати до вузької аудиторії, майстерно налаштовуючи таргетинг або акцентуючи увагу на невеликих цільових групах.

Тож, цілком виправдано, що фактичним матеріалом нашого дослідження було обрано рекламні тексти (загальною кількістю 40) відомих брендів, які мають власні веб-сторінки у популярній соціальній мережі *Facebook*.

Інтернет, соціальні мережі, телебачення, реклама та інші візуальні матеріали в умовах тотальної інформатизації формують образ мислення, світогляд, систему цінностей та інтересів суспільства. У сучасному комунікативному просторі переконання здійснюється значною мірою за рахунок вербальних компонентів, які є самодостатніми для розкриття певного змісту, виступають ядреними елементами комунікації, створюють відповідний настрій, передають інформацію, посилюють вплив вербальної аргументації [11, с. 250].

Лексика тексту віртуальної реклами нейтральна як по відношенню до стилю, так і стосовно автора (експресивно забарвлений може бути лише заголовок). Лексичні одиниці, які організовують текст, умовно можна поділити на три групи:

1) загальноновживана лексика має тісний зв'язок із загальнонаціональним лексичним складом мови;

2) загальнонаукова лексика вживається у певних терміносистемах і має різний ступінь термінологізації, наприклад, вода (термін біології, хімії, геології тощо) у рекламних текстах вживається не у термінологічному значенні;

3) вузькоспеціальна лексика утворює найменш чисельну лексичну групу у текстах реклами. Терміни, які вживаються у таких текстах, зазвичай, моносемантичні, стилістично нейтральні, вільні від асоціацій. Завдяки використанню термінів, текст сприймається адресатом правильно [10, с. 9].

Віртуальна реклама розглядається як опосередкований процес передачі рекламної інформації електронним шляхом, спрямований на формування у свідомості адресата психологічної готовності до здійснення певних практичних дій [6, с. 179]. При цьому віртуальна реклама має низку переваг:

1) інтерактивність, активність адресата та зворотний зв'язок, що дає змогу в умовах реального часу отримувати інформацію стосовно сприймання та інтересу до реклами, а також щодо дій споживачів реклами;

2) мультимедійність, можливість поєднання вербального та невербального компонентів реклами і створення динамічних та інтерактивних рекламних блоків;

3) адресність, оскільки технології мережі Інтернет при правильному використанні дають можливість дуже чітко обрати аудиторію, яка буде сприймати рекламу та пропонувати товари, послуги відповідно до її інтересів та уподобань;

4) охоплення великої аудиторії при порівняно невеликих витратах, що є вагомим плюсом при використанні віртуальної реклами. Це дає змогу спрямувати подальше дослідження віртуальної реклами в мережі Інтернет як особливого виду соціальної комунікації.

5) А також гіпертекстовість, інтертекстуальність та глобальність [13, с. 12].

Зважаючи на зазначені переваги, все більшу увагу рекламі у віртуальному просторі приділяють виробники елітних товарів. Всесвітньо відомі бренди одягу (*Dior, Chanel, Chloe, Calvin Klein, Gucci, Louis Vuitton, Hermes, Prada* тощо), машин (*Mercedes, Porsche, Ferrari, Rolls-Royce, Bentley, Aston Martin, BMW*), годинників (*Rolux, Patek Philippe, Breguet, Breitling*) та навіть алкогольних напоїв (*Hennessy, Moët&Chandon, Chivas Regal*), які давно перетворились на символи високого соціального статусу, атрибути престижності, наділені ексклюзивними якостями, були змушені визнати ефективність віртуальної реклами та пристосовуватися до нових реалій. Зокрема, фактично всі відомі бренди мають офіційну веб-сторінку та представлені у соціальній мережі *Facebook*, де потенційний покупець може ознайомитись з продукцією або залишити коментарі.

Статус та імідж престижного бренду, головне комунікативне повідомлення реалізується за допомогою «цифрової розповіді» (*digital storytelling*). Цей тренд викликаний тим, що марки такого рівня зазвичай мають тривалу історію, усталені традиції та репутацію. Все це разом вигідно виокремлює їх серед конкурентів і робить особливими. Вдалим прикладом адаптації бренду до віртуального простору є французький модний дім *Chanel*, який ремоделював сайт та наповнив його новим контентом, відео, фото, новинами та блогами, які занурюють користувача в світ ексклюзивності. Загалом сайт впорядкований у класичній ахроматичній кольоровій гамі, де чорний контрастує білому, завдяки чому рекламний акцент робиться на усталених традиціях торгової марки, популярність якої випробувана часом [18].

Слід наголосити, що рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту як за допомогою образів, так і за допомогою мови. Наприклад, стиль реклами дорогих парфумів *Emporio Armani Diamonds She Eau de Parfum* бренду «*Giorgio Armani*» вишуканий і виразний завдяки своєму лаконічному дизайну та унікальному відчуттю елегантності: «*A Fragrance that reflects the sparkle, strength, brilliance and sexiness of the Emporio Armani Woman*» [14]. Загалом, реклама косметики й парфумерії для жінок у більшості випадків характеризується вишуканим стилем, який насичений конкретними словосполученнями й іншими засобами виразності, що надає тексту особливого звучання, неповторного унікального тону.

Рекламні тексти характеризуються використанням лексем, які можуть належати до різних лексичних реєстрів, а саме: нейтральний, побутово-розмовний, піднесений, науковий тощо. Оскільки, основна мета рекламного тексту – це передати інформаційний максимум в якомога стислій формі, тому копірайтерам доводиться використовувати різноманітні мовні прийоми, найбільш вживаним серед яких є мовна компресія або економія [4, с. 165].

Прикладами мовної економії на лексичному рівні є скорочення, а саме такі структурні типи, як усічення, літерні/ініціальні абрєвіатури. Усічення – це процес зменшення числа фонем чи морфем у словах без зміни їх лексико-граматичного значення, у результаті чого з'являється нова номінативна одиниця чи варіант вихідної одиниці. Найбільш поширеним типом усічення у текстах банерної реклами є кінцеве усічення лексем іменника (апокопа), яке може бути включене у подальші слотовісні процеси, наприклад, ускладнюватися суфіксацією: *football – foot + ie: Footie Fever; Footie Chick*.

Слід зазначити, що випадки використання лексикалізованих скорочень утворених шляхом відсікання початкових елементів є одиничними і під час аналізу текстів віртуальної реклами виявлено не було. Прикладом подібної мовної компресії може вважатися наступне гасло: (*maga*)zine – zine: *The parastore Books, Videos, Zines and Lots more*.

Як вже зазначалося, ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх його складових. Разом з тим дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами – словесного тексту. Створенню експресивності на лексичному рівні сприяє вживання слів з емоційно-оцінними конотаціями, які слугують позитивному сприйняттю рекламного тексту та образу рекламного товару [8, с. 301].

Розглянемо наступний рекламний слоган виробника техніки «Asus»: «*Persistent Perfection*» звучить лаконічно, але одночасно досить інформативно. Очевидно, що виділене слово не тільки наділене позитивною конотацією, але й сприяє формуванню певної оцінки товару.

Під час аналізу рекламних текстів нашу дослідницьку увагу привернув той факт, що задля посилення впливу на реципієнта використовуються різноманітні стилістичні фігури, серед яких чільне місце відведене гіперболі, що означає словесний зворот, у якому ознаки описуваного предмета подано в перебільшеному виді (причому такого перебільшення, яке з точки зору реальних можливостей видається сумнівним або просто неймовірним), що вважається ефективним засобом в рекламі з метою звернути на них особливу увагу читача.

Подібний прийом використано у рекламі автомобіля Subaru: «*We don't just outperform the competition, we outsmart them*» [19]; та алкогольного напою Stella Artois «*I'd rather die of thirst than drink from the cup of mediocrity*» [20].

Сучасна реклама є одним із продуктивних джерел поповнення лексичного складу мови за рахунок створення неологізмів. Оригінальність, несхожість таких новоутворень не залишається поза увагою аудиторії (потенційного покупця) і сприяє формуванню позитивної оцінки товару: «*Drink Fanta, stay Bamboocha!*» (*Bamboocha – pretending to be young, cool and streetwise*) – реклама напою «Fanta» [21].

Для рекламного тексту особливо важливі якісно-оцінні антоніми, що дозволяють виокремити «вдалу покупку» з-поміж категорії «невдалих», «якісний товар» з числа «неякісних», «правильний вибір» із розряду «хибних» [1, с. 77]. Саме такий принцип покладено у рекламну кампанію відомого виробника автомобілів Volkswagen: «*Quality is a rule, price is an exception*».

Досить часто в рекламних повідомленнях використовується апліфікація (розширення) – мовна фігура, що зумовлює накопичення синонімів і гіперболічних порівнянь: *good, excellent, superior, above par, nice, fine, rare, priceless, superfine, superexcellent, prime, tip-top, etc.*

Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється в його особливій організації (вибір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливий синтаксис, організація друкованого матеріалу, використання елементів різних знакових систем). В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність вираження та виразність, ємність інформації. Важливо зберегти початкову свіжість інформації, донести її «вибуховий» потенціал, за допомогою мінімальної кількості легких для засвоєння та простих для запам'ятовування лексем. Текст реклами відноситься до тих видів текстів, які призначені здійснити за можливістю більш прямиий і безпосередній вплив на аудиторію.

Вичленовування характерних рис мови реклами, розуміння їхнього впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості споживача та усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами – є етапами процесу еквівалентного перекладу рекламних текстів. Тексти рекламного оголошення повинні містити чітку інформацію; вони мають бути лаконічними та однозначними. Саме тому для тексту рекламного повідомлення властиве використання конкретних іменників: *support, profit, stability, accuracy, fashion, attraction, comfort*, а також якісних прикметників, що передають інформацію про якісні властивості товару чи послуги: *accessible, economic, complete, easy, rapid* тощо [3, с. 9]. Якщо іменники використовуються в основному для номінації предметної дійсності, то за допомогою прикметника виражається пасивна ознака предмета чи явища, прагнення до посилення емотивно-оцінної функції висловлення пояснює використання в текстах прикметників оцінки *irreproachable, new, nice, perfect, irresistible, tempting, enchanting, sophisticated* і т. п.

Важливу роль у текстах рекламних повідомлень відіграють прислівники, адже саме такі лексичні одиниці є незамінними задля створення ефекту додаткової емпізи з метою впливу на адресата. Нами було виявлено досить екстенсивне вживання лексем, які виконують вищезазначену функцію і посилюють значення не лише ад'єктива, а й дієслова: *extremely delicious, enjoy responsibly, perfectly marvelous, a highly unique, bold and memorable scent* тощо.

У рекламних текстах широко представлені різноманітні форми дієслова, конотативні прикметники, емоціонально-піднесена лексика, алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різноманітні види повторів, алітерація, ономатопія [7, с. 69].

З точки зору семантики, Дієслова, які використовуються в рекламі, умовно можна поділити на дві основні підгрупи [5, с. 211]:

1. Дієслова, які демонструють, як товар здатний вирішити проблеми покупця або ж як покупець здатний вирішити свої проблеми за допомогою рекламованого товару/послуги: «*Immerse to health's world*».

2. Дієслова, що позначають непов'язані безпосередньо з товаром процеси: «*Expand your horizons*».

Здебільшого в такій моделі використовують дієслова з позитивною семантикою, яка викликає у покупця такі ж емоції і сприяє запам'ятовуванню тексту. В окремих текстах спонування не спрямоване власне на реципієнта. Такий прийом використовують тоді, коли ефект від рекламованого товару є опосередкованим. Найчастіше тут вживають дієслова у формі третьої особи наказового способу [5, с. 238]. Наочним прикладом можуть вважатися стислі

рекламні слогани наступних брендів: косметичні засоби *Savitri* «*Let men make You compliments*»; фарба для волосся *Wellaflex* «*Shiny Gold. Let your style Shine in new ways*». Часто дієслова в наказовому способі стають ядром для створення яскравого образу допомогою метафори.

У другій групі текстів заохочення створюється непрямим шляхом. Тут головною метою є не просто спонукати споживача до негайної дії, але й створити такий яскравий образ, який запам'ятається, відкладеться у підсвідомості. Засобами непрямого впливу є різноманітні каламбури, метафори, маніпулятивна гра, алюзія тощо. Рекламисти використовують різноманітні тропи, порушення мовних норм, що стає типовим явищем у сучасних рекламних текстах. За допомогою каламбуру та метафори досягається подібний принцип опосередкованого впливу на адресата у наступних рекламних текстах: косметика *Maxfactor* «*Long live the new magnificent comb!*» [22]; продукція бренду *Coca-Cola* «*Everything will be Coca-Cola*» [21]; шоколадні вироби торгової марки *Mars* «*Everything will be in chocolate*» [24].

Серед лексичних засобів, які покликані впливати на реципієнта опосередковано, більшість англійських лексем – багатозначні, синоніми, антоніми [2, с. 121]. Цілоком поділяємо точку зору Є. Медведєвої, яка в зазначає, що будь-які рекламні тексти містять багатозначні слова, емоційно-піднесену лексику, лексеми з молодіжного жаргону. Можна стверджувати, що подібні лексичні одиниці є прикметною ознакою рекламних повідомлень, що виконують комунікативну функцію і сприяють появі у свідомості реципієнта бажаного уявлення про товар. Сполучення назви товару з абстрактними поняттями зазвичай привертають увагу адресата до реклами. Вдалим засобом передачі інформації про якість товару є оксюморон – сполучення слів з антонімічними поняттями: *horribly beautiful* – страшенно гарна, *sweet poison* – солодка отрута, *soft coffee* – м'яка кава. Досягненню більшої емоційності, виразності та переконливості в цілому сприяє вживання антонімів, синонімів і омонімів [12].

Слово в рекламі може бути стилістично нейтральне й експресивно забарвлене, емоційно виразне. Перше – виконує в мові нейтрально-інформативну функцію, тобто дає лише об'єктивну інформацію про предмет реклами. Такий тип інформації ще не є рекламою в повному розумінні цього слова, а швидше її першим етапом, першою сходинкою, першим кроком до неї. Яскравим прикладом може вважатися рекламний слоган фірми *Bosh* «*Two years of a full guarantee*» [23].

Крім об'єктивних фактів, реклама потребує інформації про переваги, якості предмета реклами, його унікальності. Є потреба викликати в реципієнта інтерес, позитивну реакцію, бажання активно відреагувати на користь рекламованої продукції. Для виконання цього завдання стилістично нейтральної лексики недостатньо. Беруться до уваги зображально-виражальні засоби, емоційно-експресивна лексика, яка впливає вже не тільки на розум, а й на почуття людини, її емоційний стан. Тож, одним із широко вживаних у рекламі засобів виразності, емоційності, експресії є епітети, за допомогою яких автор прагне виділити якусь провідну, суттєву рису, якість: «*Life is getting interesting*»; «*Refreshing, sparkling, light fragrance!*»

Часто емоційне забарвлення передають також ключові слова, які у своєму значенні вже містять позитивну оцінку. Серед подібних лексем можуть бути як іменники *miracle, fortune, gift, happiness, energy, inspiration*, так і прикметники *charming, victorious, bewitching, marvelous, playful, encouraging* тощо. Вдалим ходом є повтори ключових слів, яким часто послуговуються копірайтери. Такі повтори дозволяють побудувати цілісний образ рекламованого товару: «*The best of nature. Best for nature*».

Висновки. Потреба в глобальних комунікаціях, розвиток Інтернету та глобальних медіа створили реальні умови для поступового становлення нової глобальної культури, яка інкорпорує, міксує попередні культури, творить культурну та цивілізаційну багатокладність. З поширенням новітніх комп'ютерних технологій в комунікативно-інформаційному просторі помітною стає зміна парадигми світосприйняття, яка характеризується поєднанням вербальних і візуальних елементів, що спричинило появу нових термінологічних сполучень, в тому числі *digital literacy, advanced media literacy*, і, відповідно, нових трендів у вивченні цих комунікативних явищ.

Тож, спираючись на результати проведеного дослідження, ми можемо зробити наступні узагальнення. Для лексики рекламних текстів характерне використання всіх пластів розмовних і книжних слів, які не мають обмежень в тлумачних словниках (вульгарізми, діалектизми, жаргонізми, арготизми тощо). Спеціальна лексика і фразеологія можуть бути виправдані, якщо реклама звернена до фахівців. З усіх частин мови в рекламних текстах найчастіше вживається ім'я – іменник, адже реклама потребує номінації певних явищ, об'єктів, предметів, подій і т. п. Отже, для створення необхідного впливу на споживача копірайтери звертаються до різноманітних стилістичних хитрощів, використовуючи при цьому мовне оформлення. Завдяки поєднанню різних за функціями лексичних одиниць, мовні засоби лексичного рівня є одним з основних засобів створення емоційного наповнення рекламного тексту. Якщо за непрямого

спонукання товар подають як спокусливий і потрібний, то під час прямого спонукання автор закликає адресата до дії, вказуючи, що йому потрібно зробити аби скористатися товаром/послугою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту / Г. О. Абрамова // *Культура слова*. – К.: Наукова думка, 1981. – Вип. 21. – С. 76–78.
2. Апресян Ю. Д. Исследования по семантике и лексикографии. – Т. I: Парадигматика / Ю. Д. Апресян. – М.: Языки славянских культур, 2009. – 568 с.
3. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення [Електронний ресурс] / О. Ю. Арешенкова // *Науковий вісник Криворізького національного університету: «Філологічні студії»*. – № 10, 2014. – С. 5 – 11.
4. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И.В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1990. – 304 с.
5. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 – «Германські мови» / О. В. Вінарева. – К., 2005. – 327 с.
6. Геращенко Л. Л. Манипуляція в сучасній рекламі / Лариса Леонидовна Геращенко. – М.: ООО Из-во «Диаграмма», 2006. – 192 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: [практичний посібник] / Френк Джефкінс [пер. з 4-го англ. вид.; доп. і ред. Д. Ядіна]. – К.: Знання, 2001. – 456 с.
8. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. на соиск. уч. степени доктора филол. наук: специальность 10.02.02. – «Русский язык» / Зирка Вера Васильевна. – Днепропетровск, 2005. – 462 с.
9. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук : спеціальність 10.02.01. – «Українська мова» / О. І. Зелінська. – Х: Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2002. – 17 с.
10. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами): автореф. дис... канд. філол. наук: спеціальність 10.02.04 – «Германські мови» / Н. С. Лиса. – Л.: Львів. націон. ун-т ім. І. Франка, 2003. – 18 с.
11. Flew T. *New Media: An Introduction* / T. Flew. – Melbourne: Oxford University Press, 2008. – 304 p.
12. Kidd J. *Digital Storytelling at the BBC: the reality of innovative audience participation* [Electronic resource] / J. Kidd // RIPE. – 2006. – Access mode: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Kidd.pdf>. 212
13. Sabbagh K., El-Darwiche B., Friedrich R. *Maximizing the impact of digitization* / K. Sabbagh, B. El-Darwiche, R. Friedrich, M. Singh. – N.Y.: PwC, 2012. – 32 p.
14. Giorgio Armani perfume [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/search/top/?q=giorgio%20armani%20perfume>.
15. Mercedes-Benz [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www5.mercedes-benz.com/en/vehicles/passengercars/an_efficient_and_luxury_coupe/.
16. Dolce Gabbana [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Dolche-gabana-1821036394807542/?fref=ts>.
17. Porsche [Електронний ресурс] [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.facebook.com/porsche_
18. Chanel [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.chanel.com>
19. <https://www.facebook.com/subaruofamerica/> [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/subaruofamerica>
20. https://www.facebook.com/StellaArtoisUa/?brand_redir=152164784840300/ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/StellaArtoisUa/?brand_redir=152164784840300/
21. <https://www.facebook.com/WorldofCocaCola/> [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/WorldofCocaCola/>
22. <https://www.facebook.com/MAXFactor/> [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/MAXFactor/>
23. <https://www.facebook.com/BoschGlobal/> [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/BoschGlobal/>
24. <https://www.facebook.com/Mars-Chocolate-Brands-831631460254106/> [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/Mars-Chocolate-Brands-831631460254106/>