УДК 811.162.1’659.1
DOI https://doi.org/10.32782/2522-4077-2026-218-14

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЕКСИЧНИХ І МОРФОЛОГІЧНИХ ЗАСОБІВ У ПОЛЬСЬКІЙ РЕКЛАМІ МОРОЗИВА

PRAGMATIC POTENTIAL OF LEXICAL AND MORPHOLOGICAL MEANS IN POLISH ICE CREAM ADVERTISING

Коротич К. В.,
orcid.org/0000-0002-3084-5296
кандидат філологічних наук, доцент,
автор у науково-педагогічному проєкті «Інтелект України»

Статтю присвячено дослідженню прагматичного потенціалу мовних засобів у польському рекламному дискурсі. Мета статті – виявити, систематизувати та схарактеризувати лексичні й морфологічні засоби впливу в польській відеорекламі морозива. Об’єкт дослідження – польський рекламний дискурс, предмет – лексичні та морфологічні засоби впливу в польській відеорекламі морозива. Дослідження проведено на основі 60 рекламних відеороликів за 2000–2026 рр., які було дібрано з інтернет-ресурсу www.youtube.com методом суцільного добору. У роботі використано описовий метод, метод контекстуального аналізу та дискурсивний аналіз.

У розвідці виокремлено та схарактеризовано найчастіше використовувані в польській відеорекламі морозива лексико-семантичні та морфологічні засоби впливу. Лексико-семантичний рівень репрезентовано метафорами, позитивнооцінною, емоційною та гедоністичною лексикою, словами із сенсорним і соматичним значенням. Особливе місце в справлянні впливу посідають метафори світу та подорожі, що творять простір насолоди, вільний від звиклої буденності, та актуалізують архетип Першовідкривача. З’ясовано, що емоційна лексика часто функціонує в складі порівнянь, які апелюють до особистого позитивного досвіду адресата, і закликів, що накладають позитивні почуттєві асоціації на споживання смаколиків. Підкреслено, що сенсорна лексика може описувати смакові, дотикові, зорові, нюхові та слухові відчуття. Зазначено, що на морфологічному рівні найважливішими засобами впливу є іменники, прикметники, дієслова, які передусім виступають у формах наказового способу й майбутнього часу, а також займенники та кількісні числівники, що створюють дружній контакт із цільовою аудиторією реклами морозива, моделюють гедоністичний рекламний світ задоволення та втечі від буденності й спонукають до покупок.

Ключові слова: рекламний дискурс, польська відеореклама, лексичні засоби впливу, морфологічні засоби впливу, адресат.

The article is devoted to the investigation of the pragmatic potential of linguistic means of influence in Polish advertising discourse. The aim of the article is to identify, systematize, and characterize the lexical and morphological means of influence in Polish ice cream video advertising. The object of the research is Polish advertising discourse, the subject is lexical and morphological means of influence in Polish ice cream video commercials. The study was conducted on the basis of 60 video advertisements from 2000–2026, selected from the website www.youtube.com using the continuous sampling method. The research employs the descriptive method, contextual analysis, and discourse analysis.

The study identifies and characterizes the most frequently used lexical-semantic and morphological means of influence in Polish ice cream video advertising. The lexical-semantic level is represented by metaphors, positively evaluative, emotional, and hedonistic vocabulary, as well as words with sensory and somatic meanings. A special role in exerting influence is played by metaphors of the world and the travel, which model a realm of pleasure free from routine everyday life and actualize the Explorer archetype. It was established that emotional vocabulary often functions within similes that appeal to the addressee's personal positive experience, as well as calls to action that

© Коротич К. В., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

attach positive emotional associations to the consumption of treats. It is emphasized that sensory vocabulary can denote gustatory, tactile, visual, olfactory, and auditory sensations. It is noted that at the morphological level, the most important means of influence are nouns, adjectives, verbs – functioning primarily in the imperative mood and future tense, pronouns, and cardinal numerals. These elements establish friendly rapport with the target audience of ice cream advertising, model a hedonistic advertising world of pleasure and escapism from everyday life, and encourage purchasing action.

Key words: advertising discourse, Polish video advertising, lexical means of influence, morphological means of influence, addressee.

Постановка проблеми. Актуальність нашої розвідки зумовлена тим, що реклама є невід'ємним елементом життя сучасних людей, який помітно впливає на їхні дії та свідомість, показуючи ідеальний рекламний світ, змінюючи ставлення до зображуваного на екрані та моделюючи поведінку споживачів у потрібному ракурсі. Тому виявлення специфіки впливу в польській відеорекламі на матеріалі лексичних та морфологічних засобів і запровадження до наукового обігу нового іншомовного ілюстративного матеріалу дозволить ученим поглибити теоретичні уявлення про рекламне переконування та допоможе фахівцям-практикам розробляти ефективніші рекламні стратегії, використовуючи міжнародний досвід; натомість глядацька аудиторія зможе менше піддаватися рекламному впливу й свідоміше будувати купівельну поведінку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Морозиво є об'єктом дослідження в різних сферах, зокрема економіці, маркетингу та мовознавстві.

Серед економістів А. Палка за допомогою опитувань дослідила зміни уподобань польських споживачів і з'ясувала, що попри стабільну поопулярність традиційних смаків (вершкового, ванільного, полуничного й шоколадного) серед покупців зростає попит на нові смаки морозива та сорбети. Дослідниця також виявила, що для збільшення попиту виробники оновлюють асортимент, змінюють формати паковання та розширюють мережі кав'ярень із морозивом [1]. Польські економісти Я. Щепанський і Ш. Пйотровський проаналізували зміни в ринку морозива й описали його нові тренди: скажімо, це фокусування на екологічності, натуральних і безпечних для здоров'я складниках, а також попит на веганське морозиво [2, с. 24]. Натомість І. Кадирус і К. Перерва, аналізуючи український ринок, виявили такі чинники вибору морозива споживачами, як-от: зовнішній вигляд, смак, ціна та якість. Причому дослідники, підкреслюють, що, «знаючи мотиви купівлі, можна контролювати особистісні та психологічні фактори споживача, що впливають на його купівельну поведінку» [3, с. 93].

Польський філолог Є. Бральчик, описуючи засоби рекламного впливу на словотвірному та морфологічному рівнях, ілюструє їх кількома прикладами з реклами морозива межі XX–XXI століть [4, с. 75, 98]. Українська дослідниця І. Мойсеєнко, характеризуючи вербальні засоби маніпуляції в англомовній рекламі, згадує про «використання мови, яка стимулює відчуття та емоції споживачів, описуючи смак, запах, текстуру чи звук продукту, чи послуги» [5, с. 127], та ілюструє цю тезу прикладом із реклами морозива. Об'єктом дослідження Ж. Горіної стали комерційні назви українського морозива. Провівши асоціативний експеримент, вона підтвердила, що «ключовими інструментами впливу на емоційний стан споживача лишаються: а) апеляція до позитивних емоцій (радість, задоволення, довіра, розчулення); б) намагання привернути увагу, здивувати або в) навіяти приємні спогади» [6, с. 250]. Виконана на англомовному матеріалі стаття української науковиці А. Бєлової присвячена способам вираження смакової модальності. На думку вченої, «сприйняття морозива є складним процесом, що відрізняється мультисенсорністю», а «порівняння сенсорних лексем з позитивним та негативним оцінним значенням дозволяє дослідити розбіжності у характеристиках морозива, які підкреслюють у рекламі виробники та оцінюють споживачі» [7, с. 15].

Натомість індонезійські автори, залучаючи семіотичну модель Р. Барта для аналізу візуальних і вербальних текстів, розкривають складні багатошарові культурні та соціальні смисли

й мовні значення, вбудовані в образи з реклами морозива. Вважаємо важливим і висновок дослідників, що споживачі формують міцний емоційний зв'язок із рекламою, тому що вона робить акцент на сенсорному задоволенні, святкуванні та родині, які є важливими для адресатів реклами [8].

Як бачимо, хоча прагматично-комунікативний підхід, у якому ми працюємо, є популярним серед лінгвістів, але сучасна польська реклама на сьогодні є маловивченою, тож тема є актуальною.

Мета статті – виявити, систематизувати та схарактеризувати лексичні й морфологічні засоби впливу в польській відеорекламі морозива. *Об'єктом дослідження* є польський рекламний дискурс, а *предметом* – лексичні та морфологічні засоби впливу в польській відеорекламі морозива. *Фактичний матеріал* обсягом 60 рекламних відеороликів за 2000–2026 рр. дібрано з інтернет-ресурсу www.youtube.com методом суцільного добору. Під час дослідження використано такі *методи*, як-от: описовий метод, контекстуальний аналіз і дискурсивний аналіз.

Виклад основного матеріалу. Відеореклама смаколиків має значний рівень прагматичного навантаження, оскільки є гедоністично спрямованою. Мовний код у польській рекламі морозива, поряд з аудіальним і візуальним, є важливим інструментом моделювання емоційного стану адресата, адже формує потребу в споживанні необов'язкового для життєдіяльності продукту та стимулює купівельну поведінку глядачів. Виділивши з транскрибованих текстів відеореклами морозива за 2000–2026 роки прагматично навантажені лінгвальні засоби, ми з'ясували, що вони виявляються більшою мірою на лексико-семантичному, морфологічному та синтаксичному мовних рівнях, меншою – на фонетичному, фразеологічному та словотвірному. Далі, зважаючи на обсяг статті, стисло проаналізуємо найважливіші засоби впливу з лексико-семантичного та морфологічного рівнів.

Як ми з'ясували, аналізуючи прагматику рекламних лексем, слова, використовувані в рекламі смаколиків, переважно мають **позитивну оцінку**, яка сприяє формуванню схвального ставлення адресата до рекламованого товару («***Uwielbiam*** *te chwile, gdy jesteśmy razem. I mam swój* ***wyjątkowy*** *sposób, by było ich jeszcze więcej. Lody Grycan. Na śmietance.* ***Pełnoręcznie selekcjonowanych***, ***chrupiących*** *bakalii. Kawałków* ***szlachetnej***, ***intensywnej*** *w smaku czekolady i* ***aksamitnego*** *sosu karmelowego. To wszystko sprawia, że smakują* ***doskonale****. Lody, które* ***łączą****. Grycan.* ***Niezapomniany*** *smak.* ***Tradycyjnie***»). Водночас слова із цього виду реклами можуть передавати й інші (часткові) види оцінки: емоційні та сенсорні (від лат. sensorium – орган чуттів [9, с. 828]).

Як слушно зауважує О. Карпенко, «завдання реклами – створювати у свідомості споживачів такі образи, які здобувають відгук у підсвідомому та спонукають людей купувати саме ці конкретні товари» [10, с. 31]. Відповідні образи та приємні почуття викликає **емоційна лексика**, яка асоціативно прив'язує продукт до базових цінностей і приємних спогадів: «*Bracia Coral. Lody jak dawniej. Prawdziwe, jak* ***radość*** *dziecka. Wyjątkowe, jak wakacyjna przygoda. Upragnione, jak* ***szczęśliwe*** *chwile. Bracia Coral, lody jak dawniej*»; «*Myśl o lodach to tak naprawdę myśl o* ***uczuciach****. O odkrywaniu zaskakującego świata smaków. O chwili dla siebie. O* ***radości*** *i zapomnieniu*»; «*Algida.* ***Poczuj*** *śmietankową* ***radość***». Як бачимо, емоційна лексика часто функціонує в складі майстерно дібраних порівнянь, що апелюють до особистого позитивного досвіду споживачів («*Upragnione, jak* ***szczęśliwe*** *chwile*»), і закликів, які накладають почуття на споживання смаколиків, асоціативно пов'язуючи їх («***Poczuj*** *śmietankową* ***radość***»), тож ця група слів має величезний прагматичний потенціал, вдало використовуваний польськими рекламістами.

Смакові рецептори адресатів реклами активізує дещо абстрактна гедоністична та більш конкретна сенсорна лексика. **Гедоністична лексика** (від грецького hēdonē – насолода [9, с. 246]) покликана описати найвищий ступінь задоволення від споживання рекламованого продукту («*A wszystko niesamowicie kremowe, połączone ze śmietanką kremówką. Można* ***się*** *nimi* ***delektować*** *bez końca*»; «***Przyjemność*** *zamknięta w rożku, która przenosi Cię do smakowitego świata*»), що

може на себе успішно спроєктувати адресат відеоролика. Натомість чіткіше розуміння глядачем, у чому ж полягає насолода від споживання морозива, забезпечує майстерно дібрана рекламістами сенсорна лексика, яка характеризує морозиво та його складники за різними видами відчуття (передусім смаковими, зоровими й дотиковими, меншою мірою – запаховими та слуховими), які найчастіше діють у комплексі.

Слова, що описують **смакові відчуття**, можуть називати як базовий смак («*Marletto, marletto,* ***słodko****, wolno, lekko*»; «*Ulubiony* ***słony*** *karmel*»), так і певні фруктово-ягідні смаки («*Środa –* ***truskawkowe***»; «*Spróbuj lodów śmietankowych Marletto z sorbetem* ***mango – maracuja*** *lub z* ***czarnej porzeczki***») або смак, подібний до інших солодощів («*Skosztuj lodów* ***o smaku słonego karmelu, tiramisu, sernika z jagodami*** *czy* ***białej czekolady z maliną***»). Перераховування однорідних членів, які називають різноманітні смаки морозива й пропонують безмежний вибір, що підкріплюється демонстрацією на екрані, спричинює ефект емоційного водоспаду й стимулює адресата до купівлі товару.

Слова, що передають **зорові відчуття**, описують загальний вигляд морозива, його складники («*Kuszące nadzienie w puszystym* ***lodzie*** *i* ***czekoladzie***»), колір («*Maliny w* ***białej*** *czekoladzie...*») та ін.

Слова, що описують **дотикові відчуття**, можуть характеризувати текстуру («*A wszystko niesamowicie* ***kremowe****, połączone ze śmietanką* ***kremówką***»; «*Do tego* ***aksamitny*** *słony karmel...*»), щільність («*Bigi to pyszne,* ***puszyste*** *lody śmietankowe na patyku*»), температуру («***Mroźna*** *śmietanka*») тощо.

Слова, що передають **запахові відчуття** («***Karmelizowany orzech macadamia****. Wyjątkowy* ***sernik*** *ze słodkimi* ***truskawkami****. Mistrzowska belgijska* ***czekolada****. Ulubiony* ***słony karmel***»), можуть описувати й візуальні чи смакові відчуття, але згадані інгредієнти (шоколад, горіхи, ягоди та ін.) актуалізують нюхову пам'ять адресата, викликаючи асоціації із запахом реальних продуктів.

Водночас слова, що описують **слухові відчуття** («*Lody Grycan. Na śmietance. Pełnoręcznie selekcjonowanych,* ***chrupiących*** *bakalii*»), є рідкісними в рекламі морозива, що можна пояснити специфікою рекламованого товару.

До того ж посилює ефект впливу в рекламному тексті й лексика, що називає частини тіла, пов'язані зі смаком (*usta*, *podniebienie*), і вербалізує тілесно-сенсорне сприйняття рекламованого продукту, додатково активізуючи смакові рецептори адресата («*Pyszna polewa* ***delikatnie rozpływa się w ustach***»; «*Lody Marletto to więcej niż lody. To zaproszenie w podróż po harmonijnych kompozycjach, które* ***poruszą podniebienie****. Mroźna śmietanka. Aksamitny karmel. Wspaniała czekolada. Idealne połączenie odkryto tworząc lody Marletto*»).

Метафора («вид тропа, що побудований на основі вживання слів або виразів у переносному значенні за подібністю, аналогією тощо і служить одним із засобів посилення образності й виразності мови» [11, с. 125]) у рекламі польського морозива вживається не надто часто, але є потужним інструментом впливу, який надає смаколику особливої привабливості, що додатково підкріплює й візуальний ряд. Метафори світу («***Odkryj świat smaku lodów deserowych Marletto****.* ***Oderwij się na chwilę od codzienności. Przenieś się do świata lodowych deserów***») та подорожі («*Lody Marletto to więcej niż lody. To* ***zaproszenie w podróż po harmonijnych kompozycjach****, które poruszą podniebienie. Mroźna śmietanka. Aksamitny karmel. Wspaniała czekolada. Idealne połączenie...* ***Odkryj nowy świat smaku*** *z lodami w rożku i na patyku w biedronkowych cenach. Lody Marletto*») створюють ефект масштабності, презентуючи споживачам цілий вимір насолоди, а не звичайний десерт. Імперативи («***Oderwij się*** *na chwilę od codzienności*. ***Przenieś się*** *do świata lodowych deserów*») пропонують адресатові реклами швидку втечу від сірих буднів дуже простим шляхом – за допомогою морозива. У цій моделі смаколик постає як метафоричний «транспортний засіб», здатний моментально змінити психоемоційний стан людини. Повторюваний імператив *odkryj* актуалізує архетип Першовідкривача, спонукаючи адресатів до покупки через задоволення своєї смакової цікавості. Такі метафори пом'якшують рекламний тиск і роблять

комунікацію схожою на дружнє запрошення відпочити та відволіктися від буденності. У результаті споживач сприймає купівлю морозива не як звичайну побутову витрату, а як доступне відкриття нового виміру задоволення.

На **морфологічному рівні** найбільше прагматичне навантаження, за нашими спостереженнями, мають проаналізовані вище іменники та прикметники, а також дієслова, числівники й займенники.

Дієслова в рекламі морозива переважно функціонують у наказовому способі та майбутньому часі, що мають найбільший впливовий потенціал.

Імперативи (дієслова, які в польському рекламному дискурсі найчастіше вживаються у формі другої особи однини наказового способу) покликані зменшити дистанцію між адресантом і адресатом рекламного повідомлення, маркувати комунікацію як неофіційну та схилити глядача до придбання рекламованого товару. Проте функцію спонукання творці польської реклами смаколиків реалізують завуальовано, використовуючи дієслово *kupić* обмежено, за нашими спостереженнями, лише в контекстах, де споживач нібито може отримати вигоду. Зазвичай це повідомлення про акції («*Miliony lodów do wygrania...* ***Kup jednego, wygraj drugiego****. Lody Doda*»; «*Odwiedź lodziarnię Grycan i* ***kup kulkę*** *lodów. Odbierz strapkę i* ***wygraj kulkę***»). Уникаючи прямого заклику *kup*, рекламісти використовують як його замінники дієслова́ зі значенням відчуттів і відкриттів часто в складі метафор і порівнянь («***Odkryj*** *świat smaku z lodami w rożku*»; «***Przenieś się*** *do świata lodowych deserów*»; «***Poczuj się*** *tak dobrze jak ja*»), про що ми писали вище, хоча активно вживають імперативи в складі повторів, посилюючи вплив на реципієнта («***Poczuj*** *magię,* ***poczuj*** *magię,* ***poczuj*** *magię...*»).

Другим активно використовуваним дієслівним засобом є форма **майбутнього часу** («*To zaproszenie w podróż po harmonijnych kompozycjach, które* ***poruszą*** *podniebienie*»), яка описує очікуваний позитивний ефект і доволі часто виступає в комплексі з формою наказового способу, що спонукає до дії, після чого споживач отримає сподіваний наслідок, описаний у рекламі («***Poczuj magię, poczuj magię, poczuj magię****. Bo to jest to, co* ***zmieni*** *twój świat*»).

Займенники в рекламі польського морозива функціонують обмежено, але продуктивно. Особливо звертає на себе увагу займенник другої особи однини *Cię* («*Przyjemność zamknięta w rożku, która przenosi* ***Cię*** *do smakowitego świata*»), що зменшує дистанцію між рекламістом і глядацькою аудиторією та водночас робить комунікацію неофіційною. Крім того, звертання на *Ty* підкреслює, що продукт адресований нібито саме окремому глядачеві.

Присвійний займенник *twój* виконує ті самі функції, проте показовим є його використання у формі множини, яка натякає споживачеві, що можна придбати не один вид морозива, а кілька («***Twoje*** *smaki w topniejących cenach*»).

Займенник *wszystko* («*Karmelizowany orzech macadamia. Wyjątkowy sernik ze słodkimi truskawkami. Mistrzowska belgijska czekolada. Ulubiony słony karmel. A* ***wszystko*** *niesamowicie kremowe, połączone ze śmietanką kremówką. Można się nimi delektować bez końca*») покликаний узагальнити смаки рекламованих видів морозива та їхніх інгредієнтів і навіяти думку, що абсолютно все це морозиво має винятковий смак.

Цікавим є й уживання займенника *sama* («***Sama*** *radość*»), за допомогою якого рекламісти прагнуть максимально ототожнити продукт з емоцією радості. Займенник у цьому контексті виконує роль інтенсифікатора, який акцентує позитивну емоцію.

Рекламісти зазвичай використовують кількісні **числівники** для називання цін і знижок, забезпечуючи інформування споживачів і підкреслюючи їхню вигоду («*Tylko* ***9,99*** *za opakowanie*»).

Проте вживання деяких числівників створює ілюзію вигоди («*Kup lody familijne Grycan i zachowaj dowód zakupu. Zarejestruj go na LoteriaGrycan.pl i wygrywaj nagrody. Do zdobiecia* ***sto tysięcy*** *złotych, a codziennie* ***sześćdziesiąt*** *nagród o wartości* ***sto*** *złotych*») чи ефект масштабності, що покликаний підкреслити статус фірми («*Z okazji 50-lecia działalności biznesowej* ***milion*** *kulek od Zbigniewa Grycana*»).

Висновки. У процесі дослідження ми з'ясували, що найбільша кількість потенційних вербальних засобів впливу в рекламному дискурсі виявляється на лексико-семантичному, морфологічному та синтаксичному мовних рівнях, натомість дещо менша – на фонетичному, фразеологічному та словотвірному. На лексико-семантичному рівні головними засобами впливу є метафори світу та подорожі, емоційна й позитивнооцінна лексика, слова із сенсорним і соматичним значенням. Окрім загальних позитивнооцінних значень, слова в рекламному дискурсі можуть передавати часткову оцінку: позитивну емоційну та позитивні сенсорні, описуючи смакові, дотикові, зорові, запахові та слухові відчуття. На морфологічному рівні важлива роль у справлянні впливу на адресата належить позитивнооцінним, сенсорним і соматичним іменникам та прикметникам, дієсловам у формах наказового способу й майбутнього часу, займенникам і кількісним числівникам, які створюють дружній контакт із глядачем, моделюють приємний рекламний світ задоволення та втечі від буденності й спонукають до покупок.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у вивченні засобів впливу на споживача в польському рекламному дискурсі на словотвірному мовному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Palka A. Zmiany w preferencjach konsumentów na rynku lodów. *Handel wewnętrzny.* 2015. № 2 (355). S. 308–319. URL: https://bazekon.uek.krakow.pl/gospodarka/171396737 (дата звернення: 10.07.2026).

2. Szczepański J., Piotrowski S. Branża lodów tradycyjnych w Polsce. *Przegląd ekonomiczny.* 2023. № 24. S. 20–25. URL: https://www.researchgate.net/publication/368441110_Branza_lodow_tradycyjnych_w_Polsce (дата звернення: 10.07.2026).

3. Кадирус І. Г., Перерва К. А. Маркетингове дослідження ринку морозива в Україні. *Економіка та держава.* 2022. № 8. С. 93–98. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.8.933

4. Bralczyk J. Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka. Gdańsk : Gdańskie wydawnictwo psychologiczne, 2004. 150 s.

5. Мойсеєнко І. П. Вербальні засоби маніпуляції в рекламі. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського.* Сер. : Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74). № 1. Ч. 1. С. 126–130. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.1/21

6. Горіна Ж. Д. Комунікативно-прагматичний характер комерційних назв українського морозива. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського.* Сер. : Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73). № 5. С. 244–251. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/40

7. Belova A. Ice Cream In Sensory Experiences (Based On English). *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University.* Series: Foreign Philology. Methods of Foreign Language Teaching. № 99. P. 7–15. DOI: https://doi.org/10.26565/2786-5312-2024-99-01

8. Halim F. A. S., Saehu A., Sakinah M. N. Semiotic Elements of Barthes Model on Wall's Ice Cream Advertisement. *International Journal of English Linguistics, Literature, and Education (IJELLE)*. 2024. Vol. 6. № 2. P. 181–197. DOI: 10.32585/ijelle.v6i2.6024

9. Словник іншомовних слів / уклад.: Л. О. Пустовіт та ін. Київ : Довіра, 2000. 1018 с.

10. Карпенко О. Троянські коні телереклами : Мовні маніпуляції. Київ : Смолоскип, 2007. 114 с.

11. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.

Дата першого надходження статті до видання: 30.07.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 04.09.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 06.11.2026