



УДК 811.111'42:659.44

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-11\(41\)-536-546](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-11(41)-536-546)

**Іванців Орислава Володимирівна** кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії і практики перекладу, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, <https://orcid.org/0000-0003-4956-6278>

### ДИСКУРСИВНА ТАКТИКА ЕМФАЗУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО МІЖНАРОДНУ КОСМЕТИЧНУ КОМПАНІЮ ТА ЇЇ МОВНА РЕАЛІЗАЦІЯ

**Анотація.** У статті проаналізовано дискурсивну тактику емпізування позитивної інформації про компанію в межах сугестивної стратегії формування корпоративного іміджу міжнародних косметичних компаній та описано її мовну реалізацію. Матеріалом дослідження слугували тексти англійськомовних прес-релізів, розміщених на офіційних веб-сайтах таких косметичних брендів, як Avon та Mary Kay.

Для дослідження побудови іміджу компанії особливо важливим є тактико-стратегічний підхід, оскільки корпоративний іміджмейкінг передбачає ретельне планування комунікативних дій. Імідж формується не стільки шляхом аргументації, скільки шляхом створення і навіювання емоційно привабливих смислів. З огляду на це в англійськомовному іміджевому дискурсі косметичних брендів ключову роль відіграє сугестивна стратегія, яка передбачає здійснення цілеспрямованого прихованого впливу на підсвідомість адресата, що дає змогу налаштувати його на вигідному для ініціатора комунікації розподілі акцентів та сформувані позитивне уявлення про бізнес-структуру.

Однією з основних дискурсивних тактик в межах реалізації сугестивної стратегії є тактика емпізування позитивної інформації про компанію, що імплементується шляхом нанизування різних стилістичних засобів, а також за допомогою особливої структурної організації висловлень.

Активне вживання порівнянь, антитез та різнорівневих повторів (лексичних, семантичних і синтаксичних) у текстах прес-релізів міжнародних косметичних брендів як засобів реалізації досліджуваної дискурсивної тактики в сучасному англійськомовному іміджевому корпоративному дискурсі дозволяє здійснити смислове виділення окремих частин висловлення, навіяти необхідну інформацію без критичної оцінки і логічного



аналізу і посилити вплив на плин психічних процесів адресата з метою конструювання позитивного іміджу організації.

**Ключові слова:** іміджевий корпоративний дискурс, сугестивна стратегія, дискурсивна тактика емпізування позитивної інформації про компанію, стилістичні засоби, прес-реліз, корпоративний імідж, міжнародна косметична компанія.

**Ivantsiv Oryslava Volodymyrivna** PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Translation, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, <https://orcid.org/0000-0003-4956-6278>

### **DISCURSIVE TACTIC OF EMPHASIZING POSITIVE INFORMATION ABOUT AN INTERNATIONAL COSMETICS COMPANY AND ITS LINGUISTIC REALIZATION**

**Abstract.** The article analyzes the discursive tactic of emphasizing positive information about a company within the suggestive strategy of corporate image formation used by international cosmetics companies, and describes its linguistic implementation. The research material consists of the texts of English-language press releases published on the official websites of such cosmetics brands as Avon and Mary Kay.

A tactical-strategic approach is particularly important for the study of company's image construction, since corporate image-making involves careful planning of communicative actions. Image is shaped not so much through argumentation as through the creation and suggestion of emotionally appealing meanings. In view of this, in the English-language image-making discourse of cosmetics brands, a key role is played by the suggestive strategy, which involves exerting targeted, covert influence on the addressee's subconscious. This makes it possible to orient the addressee toward a distribution of emphases advantageous to the initiator of communication and to form a positive perception of the business entity.

One of the main discursive tactics within the implementation of the suggestive strategy is the tactic of emphasizing positive information about the company. It is realized through the accumulation of various stylistic devices as well as through a specific structural organization of utterances. The active use of similes, antitheses, and multi-level repetitions (lexical, semantic, and syntactic) in the press releases of international cosmetics brands – serving as means of implementing the discursive tactic under study in the English-language corporate image-making discourse – makes it possible to highlight certain parts of the



utterance, to suggest the necessary information without critical evaluation or logical analysis, and to intensify the impact on the addressee's mental processes with the aim of constructing a positive corporate image.

**Keywords:** corporate image-making discourse, suggestive strategy, discursive tactic of emphasizing positive information about the company, stylistic devices, press release, corporate image, international cosmetics company.

**Постановка проблеми.** У межах когнітивно-дискурсивної парадигми сучасного мовознавства зростає інтерес до дослідження організації комунікативної взаємодії. Лінгвісти дедалі частіше аналізують різні типи стратегій і тактик, оскільки саме вони виявляють цілеспрямованість комунікації та є інструментами мовленнєвого впливу. Особливо важливим є тактико-стратегічний підхід для дослідження побудови іміджу косметичної компанії, оскільки корпоративний іміджмейкінг передбачає ретельне планування комунікативних дій.

В англійськомовному іміджевому дискурсі косметичних брендів значну роль відіграє сугестія, спрямована на підсвідомість цільової аудиторії. У корпоративному іміджмейкінгу навіювання стає ключовим механізмом впливу, адже імідж формується не стільки через аргументацію, скільки через створення емоційно привабливих смислів. Це зумовлює активне використання сугестивної стратегії, орієнтованої на навіювання необхідної інформації без глибокого раціонального опрацювання, зниження критичності, психічне програмування реципієнта та стимулювання реалізації навіяного змісту.

Однією з головних тактик реалізації цієї стратегії в сучасному англійськомовному іміджевому корпоративному дискурсі є емфазування позитивної інформації про компанію, що потребує детального аналізу мовних засобів її втілення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У працях сучасних лінгвістів проаналізовано різні аспекти мовної сугестії у політичному (А.В. Белецька[2], Л.Л. Ільницька[8]), медійному (Л. Юдко[14]), рекламному (С. К. Романюк [11]), юридичному (І. О. Гарбар [3]) і релігійному дискурсі (О.В. Климентова [9]), а також у сфері іміджмейкінгу (О.В. Іванців [5; 6; 7]).

Сугестію трактують як латентний вербальний вплив, що здійснюється за допомогою вербальних і невербальних засобів комунікації, які викликають певні відчуття, уявлення, емоційні стани у сугеренда і спонукають до виконання запланованих сугестором дій [3, С. 3]. Мовна сугестія діє на психіку людини за межами її раціонального мислення без критичної оцінки й логічного аналізу сприйнятого. Як стверджує А. П. Мартинюк, діючи на



межі свідомого та несвідомого, вербальна сугестія пов'язана з організацією висловлення, а не з його змістом [10, С. 164–165]. Сугестивний вплив вирізняється ефективністю, оскільки в адресата з'являється ілюзорна впевненість, що він самостійно дійшов певного висновку [8, С. 116].

**Мета статті.** Мета статті полягає в аналізі дискурсивної тактики емпфування позитивної інформації про компанію в межах сугестивної стратегії побудови корпоративного іміджу та її мовностилістичної реалізації. Матеріалом дослідження слугували 40 текстів англійськомовних прес-релізів за 2015-2024 роки, розміщених на офіційних веб-сайтах таких міжнародних косметичних компаній, як *Avon* та *Mary Kay*.

**Виклад основного матеріалу.** Для формування позитивного корпоративного іміджу характерною є *дискурсивна тактика емпфування позитивної інформації про компанію*. Під емпфуванням позитивної інформації ми розуміємо сплановане, добре продумане та логічно побудоване виокремлення смислового навантаження певних змістових елементів повідомлення з метою налаштувати адресата на вигідний для ініціатора комунікації розподіл акцентів.

Стрижневу роль у реалізації цієї дискурсивної тактики відіграють синтактико-стилістичні засоби. Експресивність мовлення ґрунтується не лише на лексичних інтенсифікаторах, але й на своєрідності синтаксичних структур, що пов'язано з недостатньою прагматичною місткістю лексичних одиниць. Ефективним засобом актуалізації тактики емпфування позитивної інформації про компанію є використання *порівняння* – стилістичного прийому, що передбачає зіставлення двох несумісних понять за однією спільною характеристикою [15, С. 383].

Аналіз мовного матеріалу показав, що вельми продуктивною у вираженні схожості в англійськомовному іміджевому корпоративному дискурсі є еквативна конструкція *as...as*, яка наділена високим порівняльним потенціалом. Ця конструкція найчастіше вживається для порівняння двох сутностей за певною спільною ознакою або характеристикою [13, С. 81]. Наведемо декілька прикладів використання згаданого прийому в прес-релізах міжнародних косметичних компаній:

*As enchanting as a Hollywood icon, she exudes modern glamour with style and grace. She is Femme, Avon's newest scintillating fragrance for women* [16]. *magiX Cashmere Finish Foundation leaves skin feeling as touchable as the most luxurious fabric* [16]. У наведених текстових фрагментах порівняння слугує засобом утримання уваги адресата на особливих властивостях представлених косметичних засобів. У першому прикладі парфуми *Femme* від компанії *Avon* порівнюють із кумиром Голівуду (*as enchanting as a Hollywood icon*), оскільки вони уособлюють чарівність, вишуканість та



витонченість. В іншому висловленні тональний крем *magiX Cashmere Finish Foundation* від згаданого виробника уподібнюється найрозкішнішій тканині завдяки тому неймовірному відчутті, яке він залишає на шкірі (*as touchable as the most luxurious fabric*).

За нашими спостереженнями, дискурсивна тактика емпфування позитивної інформації про компанію характеризується також активним вживанням лексеми *like* з метою підкреслення подібності предметів або явищ, як це можна побачити в наведених прикладах:

***Like the thrill of a chance encounter, the scents capture the intoxicating experience of undeniable chemistry*** [16]. ***“I really love this sensual fragrance, it makes me feel feminine and confident, just like slipping into a pair of beautiful high heels,”*** says Turlington Burns [16]. У цих фрагментах дискурсу порівняння використовують для здійснення сугестивного впливу на адресата з метою формування позитивної думки щодо продукції компанії Avon. У першому висловленні парфуми *Instinct* ототожнюють із відчуттям трепету під час випадкової зустрічі (*like the thrill of a chance encounter*). У другому прикладі Крісті Терлінгтон Бернс, обличчя нових парфумів від згаданої корпорації, заявляє, що вони надають їй такої жіночності та впевненості, як гарне взуття на високих підборах (*like slipping into a pair of beautiful high heels*).

Одним із символів компанії *Mary Kay* є джміль. Наприкінці кожного фінансового року «Королева збуту» стає власницею прикраси у вигляді діамантового джмеля. У наступному висловленні засновниця бізнес-структури Мері Кей Еш порівнює цю комаху, яка за законами аеродинаміки не повинна літати через свої крихітні крильця і важке тіло (*its wings are too fragile to lift its plump body*), але не знає про це і літає, з жінками-працівницями її компанії, котрі навіть не знають, на які досягнення здатні (*who didn't know they could fly to the top, but they did*): ***It became the company symbol after Mary Kay learned that aerodynamically the bumblebee shouldn't be able to fly – its wings are too fragile to lift its plump body. “It's like our women”, she says, “who didn't know they could fly to the top, but they did”*** [17]. Завдяки знаходженню образу, який точно відображає необмежені можливості, що надає компанія жінкам для досягнення бажаного успіху, вдається створити імідж організації як ідеального місця роботи. Крім того, таке порівняння дозволяє зробити пра, цівницям комплімент щодо їхнього кар'єрного зростання і водночас навіяти іншим думку, що вони також здатні досягти подібного успіху.

Поширеним сугестивним прийомом формування позитивного іміджу компанії є *антитеза* – стилістична фігура, що увиразнює висловлення через зіткнення протилежних за змістом понять [15, С. 25].



Контрастне протиставлення явищ та фактів, насичених полярними за значенням лексемами, сприяє зниженню критичності під час сприйняття навіюваної інформації й, таким чином, дає змогу компанії показати себе у вигідному світлі, наприклад:

*"We all have the capacity for greatness," she says, and she quotes frequently from a motivational book entitled Rhinoceros Success: "Don't sit back and be a cow, be a 6,000 pound rhino. Charge!"* [17]. Засновниця компанії Mary Kay використовує два образи, які контрастують один з одним. Вона закликає працівників своєї корпорації не бути інертними, пасивними й позбавленими ініціативи, як корова, а навпаки – ставати рішучими, активними, діяльними та цілеспрямованими, як носоріг, упевнено рухатися до своєї мети й долати всі перешкоди. Лише так вони зможуть досягти бажаного успіху. У наведеному прикладі ці зооморфні образи відображають національно-культурну специфіку світобачення американського народу.

Головним способом вербалізації дискурсивної тактики емпфування позитивної інформації про компанію є вживання різнорівневих повторів. Повтор відіграє важливу роль в організації сугестивного впливу. Повтор розглядають як фігуру мови, яка полягає в повторенні звуків, слів, морфем, синонімів або синтаксичних конструкцій [15, С. 366]. Повтор як стилістичний засіб вживається з метою введення додаткової інформації, інтенсифікації експресивності змісту висловлення, виділення окремих частин тексту, створення емоційного ефекту та сприяє чіткішій ритмічній організації та зв'язності висловлення. Для повторів на рівні навіювання властива ідентичність та стереотипність, що уможливорює вплив на адресата поза його свідомістю, оскільки зміст повідомлення сприймається достатньо легко [12, С. 126].

Широке використання повторів в англійськомовному іміджевому дискурсі косметичних компаній є природнім, оскільки завдяки своєму великому емоційно-експресивному потенціалу фігури повтору постають засобом акцентування уваги слухача, психологізації, смислового та емоційного посилення, ритмічної організації промови [1, С. 6]. Використання повторів є ефективним інструментом впливу на свідомість, оскільки одна й та ж інформація поступово перестає усвідомлюватися й починає впливати на підсвідомість. Це сприяє асоціативному закріпленню навіюваного змісту в потрібному емоційному контексті. Далі таке закріплення починає діяти в зворотному напрямі, тобто знову на свідомість. Схема такого впливу має наступний вигляд: інформація – свідомість – підсвідомість – свідомість [4].

Повтор як сугестивний інструмент створення позитивного корпоративного іміджу значно підвищує ефективність сприйняття інформації,



спрощуючи процес моделювання свідомості адресата. У прес-релізах міжнародних косметичних компаній найчастіше трапляється *лексичний повтор*. Цей різновид повтору вживається з метою акцентувати увагу на змістових елементах, ключових для цієї організації, як у такому прикладі:

*You can do it! These words embody the very **spirit** of Mary Kay Ash and the Company she created. It's **the spirit** she learned as a child growing up in Hot Wells, Texas* [17]. Використання повтору лексеми *spirit* у наведеному вище висловленні сприяє здійсненню необхідного розподілу акцентів і навіюванню адресату думки про особливий дух Мері Кей Еш та компанії, яку вона створила.

Автори прес-релізів косметичних компаній широко застосовують *семантичний повтор*, який полягає в повторенні мовних одиниць, що належать до однієї семантичної парадигми. Розглянемо такий ілюстративний приклад:

*"Because of this, Mary Kay will continue to be **an advocate** on the issue of domestic violence and **a champion** for women around the world," said Anne Crews, Mary Kay Inc.'s vice president of government relations and board member for The Mary Kay Foundation* [17]. У цьому текстовому фрагменті завдяки повторенню синонімів *an advocate* та *a champion* автор намагається нав'язати реципієнту повідомлення думку стосовно того, що діяльність компанії *Mary Kay* спрямована на захист інтересів жінок з усього світу, зокрема з приводу проблеми домашнього насильства.

Важливу сугестивну роль у тактиці емфазування позитивної інформації про компанію в досліджуваному дискурсі відіграє *синтаксичний повтор*, а саме такі його різновиди, як:

1) *анафора*, що полягає у повторенні початкового елемента у двох чи більше реченнях [15, С. 20]: *As Mary Kay Ash often said, "**The success** is much, much deeper than just dollars and cents and buildings and assets. The real **success** of our Company is measured to me in the lives that have been touched and given hope"* [17]. Повтор ініціального елемента *success* у висловленні засновниці компанії *Mary Kay* дозволяє навіяти цільовій аудиторії думку про те, що успіх цієї бізнес-структури не вимірюється прибутками чи майном, а життям людей, яких вдалося змінити та яким подарували надію;

2) *епіфора*, що передбачає повторення кінцевого елемента у двох чи більше реченнях [15, С. 141]: *Mary Kay believed a woman who **looks her best** will most likely **do her best**. And when she **does her best**, others eventually will benefit. "When you **feel good** because you **look good**, people respond to you positively," Mary Kay once wrote* [17]. Застосування епіфори в цьому уривку прес-релізу дає змогу автору описати ланцюгову реакцію: якщо жінка має чудовий вигляд (*looks her best*), вона докладатиме максимум зусиль у своїй



діяльності (*do her best*), а це, у свою чергу, буде на користь іншим. Жінка, яка гарно виглядає (*look good*), має хороше самопочуття (*feel good*), що сприяє позитивному ставленню до неї. Синтаксичний повтор у цьому висловленні вживається для акцентування уваги адресата на необхідності користування косметичними засобами;

3) *паралелізм*, що ґрунтується на однаковій структурі двох чи більше речень або окремих їхніх частин [15, С. 301]: *It seems that **women can't live without makeup**, but apparently **women can't live without their Mary Kay® makeup*** [17]. Повторення паралельних конструкцій у цьому фрагменті уможливорює навіювання адресній аудиторії думки про те, що жінки не можуть жити без макіяжу, особливо без того, для нанесення якого використовується декоративна косметика від корпорації *Mary Kay*.

Синтаксичний повтор у прес-релізах слугує ритмізації висловлення з метою зниження критичності при сприйнятті інформації та введення адресата в стан трансу.

Крім того, автори прес-релізів косметичних компаній застосовують синтаксичний повтор, маючи намір акцентувати увагу на ключових концептах, що значно покращує закріплення навіюваного змісту у свідомості реципієнта повідомлення.

Особливістю текстів прес-релізів міжнародних косметичних компаній є домінування комбінованих форм повторів, що полегшує процес втілення сугестивної стратегії навіювання адресату позитивного уявлення про компанію. Проаналізуємо приклад:

***Whether** we are in convention centers, restaurants, hotels, airports, or homes ... **we are "MaryKay" to the people observing us. Whether it's a MaryKay company event or a workshop, or a retreat ... we are "Mary Kay" to the people observing us. If it's a "retreat" at a hotel ... they don't know that it's a "retreat". It looks like a business meeting to them, and ... we are "MaryKay" to the people observing us*** [17]. Ці множинні лексичні повтори в поєднанні з анафоричним та епіфоричним синтаксичним повтором паралельних конструкцій створюють своєрідний лексичний ритм, що суттєво підвищує ефективність сугестивного впливу на адресата та сприяє гіпнотизації його свідомості.

**Висновки.** Активне вживання порівнянь, антитез та різнорівневих повторів у текстах прес-релізів міжнародних косметичних брендів як засобів реалізації дискурсивної тактики емпізмування позитивної інформації про компанію в сучасному англійськомовному іміджевому корпоративному дискурсі дозволяє здійснити смислове виділення окремих частин висловлення, забезпечити необхідний розподіл акцентів і посилити сугестивний вплив на цільову аудиторію з метою конструювання позитивного іміджу бізнес-структури.



З огляду на проведені дослідження та його результати перспективним напрямом є аналіз дискурсивних тактик в межах сугестивної стратегії конструювання корпоративного іміджу та їх мовної реалізації в різних секторах бізнесу.

**Література:**

1. Бекетова О. В. Фігури повтору як лінгвостилістичні засоби аргументації. *Взаємодія одиниць різних рівнів германських та романських мов*: Вісник КДЛУ, 1997. Вип. 3. С. 3–7.
2. Белецька А. В. Лексична сугестія публіцистики друкованих ЗМІ України дискурсу політичного протистояння 2004–2005 рр.: автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. Київ, 2008. 20 с.
3. Гарбар І. О. Вербальні маркери сугестії в сучасному американському юридичному трилері: дис. ... к.філол.н. : 10.02.04. Київ-Запоріжжя, 2019. 346 с.
4. Германов В. Г. Вплив ЗМІ на підсвідомість: дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. К., 2003. 174 с.
5. Іванців О. В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу (на матеріалі англomовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 225 с.
6. Іванців О. В. Комунікативні тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі корпоративного іміджмейкінгу. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Серія : Філологічні науки. Кам'янець-Подільський, 2012. Вип. 29. С. 162–165.
7. Іванців О. В. Сугестивна стратегія і тактики побудови корпоративного іміджу та їх мовна реалізація. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Том 34 (73). № 5. С. 57–61.
8. Ільницька Л. Л. Особливості використання сугестивних та маніпулятивних технологій у сучасному англomовному політичному дискурсі. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ, 2010. С. 115–125.
9. Климентова О. В. Вербальна сугестія сакральних текстів (на матеріалі українськомовних молитов): дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Київ, 2013. 310 с.
10. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. 2009. Вип. 3. С. 159–167.
11. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925–2010 рр. : автореф. дис. ... к.філол.н. : 10.02.04. Харків, 2013. 20 с.
12. Трубіцина О. С. Мовні засоби реалізації сугестії в китаємовній масовій комунікації (на прикладі інтерв'ю Цзіньтао іноземним ЗМІ). *Східний світ*. 2013. № 2–3. С. 126–131.
13. Шаля О. І. Когнітивна структура категорії порівняння. *Вісник Харківського національного університету*. Серія : Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. Харків, 2010. № 897. С. 77–87.
14. Юдко Л. Актуалізація дискурсу толерантності в електронних медіа (сугестивний аспект). *Психолінгвістика*. 2015. Вип. 18 (2). С. 122–132.
15. Wales K. A dictionary of stylistics. 3rd edition. London and New York: Routledge, 2014. 497 p.



**Список джерел ілюстративного матеріалу:**

16. Avon Products Media Centre. URL: <http://media.avoncompany.com/index.php>.

17. Mary Kay Press Room. URL: <http://www.marykay.com/en-US/About-Mary-Kay/PressRoom>.

**References:**

1. Beketova, O. V. (1997). Fihury povtoru yak linhvostylistychni zasoby arhumentatsii. Vzaiedodiia odynts riznykh rivniv hermanskykh ta romanskykh mov [Figures of repetition as linguostylistic means of argumentation. Interaction of Units of Different Levels in Germanic and Romance Languages]. *Visnyk KDLU*, 3. 3– 7 [in Ukrainian].

2. Beletska, A. V. (2008). Leksychna suhestiia publitsystyky drukovanykh ZMI Ukrainy dyskursu politychnoho protystoiannia 2004–2005 rr. [Lexical suggestion of journalism in the printed media of Ukraine in the discourse of political confrontation 2004–2005]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

3. Harbar, I. O. (2019). Verbalni markery suhestii v suchasnomu amerykanskomu yurydychnomu tryleri [Verbal markers of suggestion in contemporary American legal thriller]. *Candidate's thesis*. Kyiv-Zaporizhzhia [in Ukrainian].

4. Hermanov, V. H. (2003). Vplyv ZMI na pidsvidomist [The influence of the media on the subconscious]. *Candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

5. Ivantsiv, O. V. (2016). Kohnityvno-dyskursyvni osnovy formuvannia korporativnoho imidzhu (na materiali anhlomovnykh pres-reliziv mizhnarodnykh kosmetychnykh kompanii) [Cognitive-discursive foundations of corporate image formation (based on English-language press releases of international cosmetics companies)]. *Candidate's thesis*. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv [in Ukrainian].

6. Ivantsiv, O. V. (2012). Komunikatyvni taktyky realizatsii suhestyvnoho vplyvu v dyskursi korporativnoho imidzhmeikinhu [Communicative tactics of implementing suggestive influence in the discourse of corporate image-making]. *Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohiiienka. Serii : Filolohichni nauky. Kamianets-Podilskyi*, 29. 162–165 [in Ukrainian].

7. Ivantsiv, O. V. (2023). Suhestyvna stratehiia i taktyky pobudovy korporativnoho imidzhu ta yikh movna realizatsiia [Suggestive strategy and tactics of corporate image construction and their linguistic implementation]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 34(73), 5. 57-61 [in Ukr].

8. Ilnytska, L. L. (2010). Osoblyvosti vykorystannia suhestyvnykh ta manipulyativnykh tekhnolohii u suchasnomu anhlomovnomu politychnomu dyskursi [Features of using suggestive and manipulative technologies in modern English-language political discourse]. *Linhvistyka KhKhI stolittia : novi doslidzhennia i perspektyvy*. Kyiv, 115–125 [in Ukrainian].

9. Klymentova, O. V. (2013). Verbalna suhestiia sakralnykh tekstiv (na materiali ukrainskomovnykh molytov) [Verbal suggestion in sacred texts (based on Ukrainian-language prayers)]. *Candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

10. Martyniuk, A. P. (2009). Dyskursyvnyi instrumentarii analizu anhlomovnoi reklamy [Discursive tools for analyzing English-language advertising]. *Linhvistyka KhKhI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy*, 3, 159–167 [in Ukrainian].

11. Romaniuk, S. K. (2013). Zasoby realizatsii movlennievoho vplyvu v amerykanskkii komertsiiinii zhurnalnii reklami 1925–2010 rr. [Means of implementing speech influence in American commercial magazine advertising of 1925–2010]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv [in Ukrainian].



12. Trubitsyna, O. S. (2013). Movni zasoby realizatsii suhestii v kytaiemovnii masovii komunikatsii (na prykladi interviu Tszintao inozemnym ZMI) [Linguistic Means of Suggestion in Chinese-Language Mass Communication (Based on Hu Jintao's Interviews to Foreign Mass Media)]. *Skhidnyi svit*, 2–3. 126–131 [in Ukrainian].

13. Shalia, O. I. (2010). Kohnityvna struktura katehorii porivniannia [Cognitive structure of the category of comparison]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Romano-hermanska filolohiia. Metodyka vykladannia inozemnykh mov*, 897. 77–87 [in Ukrainian].

14. Yudko, L. (2015). Aktualizatsiia dyskursu tolerantnosti v elektronnykh media (suhestivnyi aspekt) [Actualization of the Discourse of Tolerance in Electronic Media (Suggestive Aspect)]. *Psyholinhvistyka*, 18 (2). 122–132 [in Ukrainian].

15. Wales, K. (2014). *A dictionary of stylistics* (3rd ed). London and New York: Routledge.

**Sources:**

16. Avon Products Media Centre. Retrieved from <http://media.avoncompany.com/index.php>.

17. Mary Kay Press Room. Retrieved from <http://www.marykay.com/en-US/About-Mary-Kay/PressRoom>.