

9. McCarthy, S. F. (2004). Vernon God Little Review. *The Missouri Review*, 27(1), 183-85.
10. Menand, L. (2001). Holden at Fifty. *The Catcher in the Rye and What it Spawned*. *The New Yorker*, October 1. Accessed January 20, 2016 from <http://www.newyorker.com/magazine/2001/10/01/holdenat-fifty>.
11. Mintz, S. (2004). *Huck's Raft. A History of American Childhood*. Cambridge, MA and London: The Belknap Press of Harvard University Press.
12. Nieragden, G. (2010) Thank You, Holden Caulfield, and Goodbye: Fresh Ideas for Teaching Adolescent(s) Fiction-the What and the How. *English Studies: A Journal of English Language and Literature*, 91(5), 567-578.
13. Oates, J. Carol. (2003). Showtime. A Booker Prize Winner Reimagines America. *The New Yorker*, October 27. Accessed January 20, 2016 from <http://www.newyorker.com/magazine/2003/10/27/showtime>.
14. O'Grady, C. (2003). Lone Star. DBC Pierre's Sparkling Debut. *The Guardian*, January 18. Accessed January 20, 2016 from <http://www.theguardian.com/books/2003/jan/18/featuresreviews.guardianreview18>
15. O'Kelley, P. [Review of *Vernon God Little*]. Quoted in *Vernon God Little* by D.B.C. Pierre. London: Faber and Faber, 2003
16. Sifton, S. (2003). Holden Caulfield on Ritalin. *The New York Times*, November 9. Accessed January 20, 2016 from <http://www.nytimes.com/2003/11/09/books/holden-caulfield-on-ritalin.html>.
17. Taratuta S., Melnyk T. (2024) Poetics of New Sincerity Literature VS Postmodern Aesthetics: Kazuo Ichiguro's Novel "Never Let Me Go". *Alfred Nobel University Journal of Philology*. vol. 2, issue 28, pp. 141-169, DOI: <https://doi.org/10.32342/3041-217X-2024-2-28-9>

УДК 811.111' 276

DOI: 10.31652/2786-9083-2025-6(2)-91-102

*Мирослава Кірієнко, кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри англійської філології
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця, Україна
ORCID ID 0000-0001-8978-8161
mcovganuk@gmail.com*

*Марія Даниленко, магістр факультету іноземних мов
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця, Україна
ORCID ID 0009-0004-8454-321X
maria.danilenko.az@gmail.com*

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

У статті зазначено, що реклама на сучасному етапі розвитку набула статусу соціокультурного інституту, який має значний потенціал для впливу як на окрему особу, так і на суспільство в цілому. Досліджено її роль не лише як засобу просування товарів і послуг, а й як ефективного інструменту формування соціальних цінностей, моделей поведінки, комунікативних стратегій та мовленнєвих практик у сучасному інформаційному просторі.

Метою статті було вивчення комунікативно-прагматичної специфіки англомовного рекламного дискурсу. Для цього застосовано методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції та порівняння. Наукова новизна полягає у вперше здійсненому комплексному аналізі проявів комунікативно-прагматичної специфіки англомовного рекламного дискурсу, що дозволяє глибше зрозуміти механізми мовленнєвого впливу та способи формування уявлень, поведінки й намірів адресатів у процесі масової комунікації.

У статті досліджено, що реклама розглядається як форма комунікативної діяльності, яка передає соціокультурну інформацію про товари та послуги, водночас відображаючи соціальні відносини в суспільстві. Встановлено, що її головна функція полягає у впливі на свідомість та підсвідомість потенційного споживача з метою стимулювання до придбання товару чи послуги. Проаналізовано, що рекламний дискурс є прикладом масового комунікативного процесу, де поєднання мовних і паралінгвальних елементів формує цілісне рекламне повідомлення. Доведено, що мовленнєвий вплив реалізується через відкриті (експліцитні) та приховані

(імпліцитні) форми повідомлень, що демонструє прагматичні моделі мовленнєвої поведінки адресанта та забезпечує ефективне формування комунікативних стратегій взаємодії у глобальному інформаційному середовищі.

Ключові слова: дискурс; комунікативно-прагматичні особливості; реклама; рекламний текст; комунікативна діяльність.

*Myroslva Kirienko, CSc. (Philology), Associate Professor,
Head of the Department of English Language and
ELT Methodology,
Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi
State Pedagogical University,
Vinnytsia, Ukraine.
ORCID ID 0000-0001-8978-8161
mcovganuk@gmail.com*

*Maria Danylenko, 2nd year master's student of the Faculty
of Foreign Languages of the Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi
State Pedagogical University, Vinnytsia, Ukraine
ORCID ID 0009-0004-8454-321X
maria.danilenko.az@gmail.com*

COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC PECULIARITIES OF ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE

The article highlights that advertising at the present stage of development has acquired the status of a socio-cultural institution with significant potential to influence both individuals and society as a whole. Its role has been studied not only as a means of promoting goods and services but also as an effective tool for shaping social values, behavioral patterns, communicative strategies, and linguistic practices within the modern information space.

The purpose of the article was to investigate the communicative-pragmatic features of English-language advertising discourse. To achieve this, the methods of analysis, synthesis, induction, deduction, and comparison were applied. The scientific novelty of the study lies in the first-ever comprehensive analysis of the manifestations of communicative-pragmatic specificity in English-language advertising discourse, which allows a deeper understanding of the mechanisms of verbal influence and the ways of forming perceptions, behaviors, and intentions of recipients in the process of mass communication.

The study has shown that advertising is considered a form of communicative activity that conveys socio-cultural information about products and services while reflecting social relations in society. It has been established that its main function is to influence the conscious and subconscious minds of potential consumers in order to stimulate the purchase of goods or services. It has been analyzed that advertising discourse represents an example of a mass communicative process in which the combination of verbal and paralinguistic elements forms an integrated advertising message. It has been demonstrated that verbal influence is implemented through both explicit and implicit forms of messages, reflecting pragmatic models of the speaker's communicative behavior and ensuring the effective formation of interaction strategies in the global information environment.

Keywords: discourse, communicative and pragmatic features, advertising, advertising text, communicative activity.

Актуальність дослідження. У сучасному глобалізованому світі реклама стає потужним інструментом культурної інтеграції та комунікації. Вона не лише інформує споживачів про товари та послуги, а й відображає соціальні цінності, естетичні уподобання та моделі поведінки сучасного суспільства. Через поєднання художніх засобів і мовних стратегій реклама формує певні культурні стереотипи, впливає на способи сприйняття інформації та комунікативні практики адресатів.

Особливо цікавим є англомовний рекламний дискурс, який одночасно відображає глобальні тенденції та національні культурні особливості. Дослідження його комунікативно-прагматичних характеристик дозволяє глибше зрозуміти механізми впливу реклами на суспільство, способи формування інформаційного простору та процеси глобальної культурної інтеграції. Саме це робить тему дослідження надзвичайно актуальною та значущою для сучасної науки про комунікацію.

Постановка проблеми дослідження. Нові тенденції розвитку лінгвістики ХХІ ст. і стрімке оновлення наукових парадигм впливають на те, як у сучасному інформаційно-насиченому світі піддаються змінам поняття «комунікація» і «реклама». Вони стають більш складними і набувають мультимодального характеру. Сучасне суспільство важко уявити без рекламного контексту, що слугує важливим елементом масової культури, активно проникаючи в повсякденне життя кожної людини і виступаючи потужним засобом впливу на її свідомість. Враховуючи це, англомовний дискурс наразі репрезентує не лише інформацію про товари або послуги, а й відображає суспільні норми, традиції, ідеали, цінності та стереотипи, які сформувалися в англомовних спільнотах на сучасному етапі їх розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфіка рекламного дискурсу відображена в працях вітчизняних та іноземних лінгвістів, аналіз у яких здійснюється в різних аспектах: загальнолінгвістичному (К. Бове, Н. Вонк, І.В. Городецька, Дж. Даєр, Дж. Кук), лінгвостилістичному (А.І. Радуга), психолінгвістичному (С.Г. Кара-Мурза), прагмалінгвістичному (В.В. Зірка, Л.М. Киричук, І.П. Мойсеєнко, С.К. Романюк), когнітивному (О.В. Іванців, В.І. Охріменко, О.Є. Ткачук-Мірошніченко), соціолінгвістичному (Ю.В. Булик, І.О. Велика, Л.М. Крамаренко, А.О. Малишенко). Все частіше лінгвісти звертають увагу на феномен реклами, що є одним із найяскравіших проявів людської комунікації в сучасному світі. Це середовище зазнає суттєвого впливу мас-медіа, де реклама відіграє ключову роль. Науковці зосереджені на технологіях, спроможних переконати споживача у необхідності придбати нові товари або скористатися послугами.

Мета і основні завдання дослідження. Метою дослідження є виокремлення проявів комунікативно-прагматичної специфіки англомовного рекламного дискурсу. Завданням дослідження виступає аналіз засобів, що виражають комунікативно-прагматичні особливості англомовного рекламного дискурсу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама – це складне та різнопланове явище, яке займає проміжне положення між різними професійними сферами, викликаючи зацікавлення серед фахівців з різних галузей. Саме тому існує чимало тлумачень цього поняття і визначень терміну. У процесі створення рекламного тексту автори застосовують широкий набір мовних і немовних засобів, щоб підібрати найдієвіший формат впливу на свою аудиторію. Відомо, що читача рекламного тексту рідко хвилюють самі товари, його більше цікавлять

переваги, які він може отримати від їх використання. Тому перед авторами стоїть ключове завдання: за допомогою логічних прикладів переконати споживача, що саме цей продукт задовольнить його потреби.

Рекламний текст не сприймається лише як одиниця комунікації. Натомість він є складною семіотичною структурою – послідовністю знакових елементів, представлених через такі складові, як слогани, заголовки, основний текст, реквізити компанії, шрифти, кольори, графічні елементи, ілюстрації, назву бренду або логотип. Усі ці елементи цілеспрямовано адаптовані для виконання головної функції реклами – впливу на споживача та досягнення необхідного ефекту.

Комунікативна функція реклами реалізується завдяки гармонійному використанню багаторівневих мовних засобів на лексико-граматичному та стилістичному рівнях. Крім того, укладачі активно залучають паралінгвістичні засоби, які не лише передають специфічний зміст рекламного повідомлення, але й перебувають у семантичній та функціональній єдності з іншими елементами тексту. Ці засоби служать спільному прагматичному завданню: привернути увагу читача і спонукати його придбати рекламований продукт. Їхній обов'язковий компонент – адресованість (апелятивність), що є невід'ємною частиною семантичної структури рекламного повідомлення [Булик, 2009, с. 7].

Рекламний дискурс визначається як комунікативно-прагматичний прояв мовленнєвого спілкування в межах реклами. Він здійснюється через поєднання лінгвальних та паралінгвальних елементів у рекламних повідомленнях. Таке поєднання підтверджує семіотичну складність рекламного дискурсу, який у підсумку формує своєрідний «продукт» – рекламне повідомлення. Сукупність подібних повідомлень утворює рекламний дискурс як більш загальне явище. Для рекламного дискурсу властиві особливості мовленнєвої поведінки, що залежать від його структурних, функціональних і ситуаційних характеристик. З погляду структури він часто постає як надфразова єдність, що оформлює певний контекст. З функціонального боку реклама виступає як система мовних одиниць, організованих відповідно до контексту, в якому вони використовуються. Ситуаційний аспект передбачає залежність рекламного дискурсу від соціальних, культурних і прагматичних чинників. Хоча ці чинники виходять за межі власне «мовного матеріалу», вони мають безпосередній вплив на створення рекламного повідомлення. Науковці зазначають, що структура рекламного повідомлення складається не тільки зі суто лінгвальних компонентів, а й включає паралінгвальні елементи. Взаємодія цих складових забезпечує ефективність реклами та її здатність виконувати поставлені комунікативні завдання [Арешенкова, 2016, с. 77].

Рекламне повідомлення відзначається інтеграцією вербальних, іконічних (ілюстрації, фотографії) та семіотичних (колір, шрифт) елементів. Важливим аспектом є паралінгвальний складник, який вважається невід'ємною ознакою повноцінного рекламного тексту. У науковій літературі рекламний текст окреслюється як креолізований, гібридний, ізовербальний, полікодовий і

мультимодальний. Найбільш вдало рекламне повідомлення можна охарактеризувати саме як мультимодальне, тобто таке, що об'єднує вербальний компонент (текст), візуальний складник (шрифт, ілюстрації, загальний дизайн) та аудіоелемент (звуковий супровід). Використання поняття «мультимодальне повідомлення» є релевантним, адже синергія семіотичних кодів забезпечує єдиний комунікативний і прагматичний вплив на цільову аудиторію.

Особливість комунікативно-прагматичного підходу до рекламного дискурсу полягає в дослідженні стратегій і тактик, якими послуговуються творці рекламних повідомлень. Аналіз наукових робіт щодо стратегій у різних дискурсах дозволяє зафіксувати тенденцію до опису конкретних стратегій і їх практичного застосування в різних мовленнєвих ситуаціях. У лінгвістичній літературі стратегія трактується як:

- план оптимального втілення комунікативного задуму через набори мовних і мовленнєвих ресурсів;
- послідовність мовленнєвих дій, організованих з урахуванням мети взаємодії;
- способи планування мовленнєвої комунікації залежно від контексту спілкування та індивідуальних особливостей учасників;
- комунікативний намір мовця, сформований на основі суспільного досвіду для задоволення потреб або бажань з подальшою мовною об'єктивацією цього задуму [Арешенко, 2016, с. 89].

Найбільш доречним для характеристики рекламного дискурсу є визначення комунікативної стратегії як сукупності мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення основної мети комунікації. Згідно з цим підходом, стратегія стає ключовою категорією у комунікативно-прагматичному аналізі рекламного дискурсу. Науковці прагнули виявити принципи побудови та функціонування текстів із переконливою спрямованістю, особливо рекламних, що підкреслює важливість поняття комунікативних стратегій. Але саме це поняття залишається неоднозначним у термінологічному сенсі. Дослідники використовують різні терміни, такі як «стратегія мовленнєвої поведінки», «мовленнєва стратегія», «стратегія спілкування», «дискурсивна стратегія» або «маніпулятивна стратегія». Комунікативні стратегії аналізуються з різних точок зору, кожна з яких акцентує увагу на окремих аспектах.

Виокремлюють п'ять основних підходів до вивчення комунікативних стратегій рекламного тексту:

- лінгвостилістичний: цей підхід розглядає стратегію як змістовий компонент тексту і творчу реалізацію плану мовленнєвої поведінки. Основний акцент робиться на авторських методах створення тексту, структурних і стилістичних характеристиках стратегій, а також їхній композиційній організації;
- лінгвопрагматичний: стратегія трактується як сукупність мовленнєвих дій, націлених на досягнення конкретної комунікативної мети. Вона сприймається як спосіб структурування мовленнєвої поведінки, зумовлений

прагненнями й цілями учасника спілкування. У цьому контексті стратегія є своєрідною надціллю мовлення, пов'язаною з базовими поняттями лінгвопрагматики, такими як комунікативна мета, інтенція та мовленнєвий акт;

- психолінгвістичний: стратегія визначається як спосіб обміну намірами між співрозмовниками, що формує психологічну основу для впливу через мовлення. Вона виступає інструментом реалізації задумів мовця шляхом впливу на інтелектуальну, емоційну та вольову сферу адресата. Такий підхід розглядає стратегію як вибір певної тенденції у спілкуванні, який базується на психологічній мотивації мовленнєвої діяльності;

- соціолінгвістичний: ця перспектива наголошує на ролі соціокультурних і лінгвальних знань, необхідних для ефективної комунікації. Вплив соціального контексту, статусу учасників діалогу та культурних чинників визначає характер реалізації стратегії;

- когнітивний: стратегія постає як когнітивний процес обробки інформації у свідомості людини. Вона включає взаємодію комунікативної мети мовця з відповідними мовними засобами через осмислення ситуації та використання інтерпретативних схем. Це дозволяє створювати альтернативні шляхи виконання поставлених завдань і досягнення цілей. У рамках цього підходу стратегія розглядається як ментальна операція, що охоплює процеси створення та сприйняття дискурсу [Крамаренко, 2005, с. 10].

Отже, кожен із цих підходів робить унікальний внесок у розуміння принципів організації й реалізації комунікативних стратегій. Вони взаємодоповнюють одне одного, дозволяючи глибше проаналізувати феномен мовленнєвого впливу в контексті рекламного дискурсу.

У процесі вивчення комунікативних стратегій, попри різноманітність аспектів їх дослідження, більшість підходів вказує на їхню телеологічність, тобто орієнтованість на комунікативні цілі учасників взаємодії. В рамках нашого дослідження базовим є визначення комунікативних стратегій з позиції лінгвопрагматики, центральним ядром якої виступає теорія мовленнєвих актів. Основним поняттям є комунікативний акт, що характеризується цілеспрямованістю, інтенціональністю, адресованістю і наявністю комунікативної мети. Варто також застосувати трактування комунікативної стратегії через призму лінгвостилістики, яка розглядає її як стилістичну реалізацію плану мовленнєвої поведінки адресанта, та когнітивістики, що акцентує на залученні когнітивних процесів для корекції сприйняття світу адресатом. Це особливо актуально для рекламної комунікації. Водночас важливо включити у дослідження психолінгвістичні й соціолінгвістичні аспекти стратегії, адже рекламний дискурс не може бути розглянуто ізольовано від суспільного контексту і психологічних чинників. З урахуванням усіх зазначених аспектів комунікативна стратегія рекламного дискурсу визначається як загальна лінія

побудови тексту, в якій інтегруються мовні та паралінгвальні засоби для досягнення прагматичної мети.

Поняття комунікативної тактики трактується по-різному. В загальному розумінні вона розглядається як окремий інструмент реалізації стратегії, мовленнєва дія, що відповідає певному етапу її виконання, або як система дій для ефективного впровадження стратегії. Також комунікативну тактику асоціюють із набором локальних риторичних прийомів і поведінкових ліній, які спрямовані на досягнення конкретних цілей інтеракції. Щодо членування мовленнєвого потоку тактика виступає мінімальною одиницею мовної діяльності, покликаною для реалізації вибраної стратегії. Її розуміють і як набір комунікативних ходів, що забезпечують вирішення стратегічних завдань. У контексті рекламного дискурсу найбільш релевантним визначенням є трактування тактики як конкретної лінії взаємодії, що включає практичні лінгвальні та паралінгвальні заходи для ефективного виконання заданої стратегії [Македонова, 2017, с. 88].

Серед сучасних лінгвістичних підходів точиться дискусія щодо чіткого розмежування понять комунікативної стратегії і тактики, оскільки один і той самий мовленнєвий засіб здатний виконувати функції обох рівнів діяльності. Пропонується підхід до цього розмежування через опозицію теорія/практика: стратегія інтерпретується як сукупність наперед визначених теоретичних ходів мовця, які реалізуються під час комунікативного акту задля досягнення мети. Тактика слугує набором практичних кроків у процесі мовленнєвої взаємодії. У межах нашого дослідження ми підтримуємо позицію про співвіднесеність комунікативних стратегій і тактик як загального до часткового: тактика слугує інструментом реалізації конкретної стратегії.

Дослідження прагматичних параметрів спілкування є неповним без аналізу мови як інструменту маніпулятивного впливу. Це передбачає вивчення закономірностей використання мовних та мовленнєвих засобів суб'єктом залежно від його намірів, цілей і мотивів. Вплив виступає базовим компонентом будь-якої комунікативної ситуації, а головним завданням лінгвістичного аналізу мовленнєвого впливу є дослідження стратегій мовця та мовних засобів, що реалізують комунікативну стратегію. Комунікативні стратегії спрямовані на ефективну організацію рекламного дискурсу, який орієнтується на прагматичний вплив на адресата. Створюючи рекламу, автори обирають найбільш оптимальні стратегії для реалізації своїх цілей та досягнення бажаного результату через мовленнєвий вплив на поведінку адресата.

Для визначення набору стратегій, актуальних у рекламному дискурсі, розглядаються їхні класифікації з різних підходів:

- з огляду на скерованість рекламного акта стратегії поділяють на інформаційно-формуючі (асоціювання або дисасоціювання, неконтекстуальний опис) і оптимізуючі (управління увагою, контроль над декодуванням і інтерпретацією, управління критичністю сприйняття, прямий вплив на процес прийняття рішень, мнемонічна стратегія, дискурсивне позиціонування);

- за напрямом впливу на когнітивні механізми психіки стратегії поділяють на мисленнєві (апелюють до раціональної сфери), сугестивні (спрямовані на підсвідомість), емоційні (звернені до почуттів і емоцій) та сенсорні (зосереджені на людських відчуттях);

- за першочерговістю виділяють основні стратегії, найважливіші з точки зору мотивів та цілей конкретного етапу взаємодії, та допоміжні, які доповнюють основні;

- з огляду на спрямованість на об'єкт впливу стратегії можуть трансформувати адресата, адресанта або предмет рекламування;

- з урахуванням каналу передачі повідомлення, стратегії умовно поділяють на раціоналістичні (де домінує вербальна інформація та апеляція до розуму) та проєкційні (де переважає невербальна комунікація й апеляція до емоцій);

- з огляду на контекст мовленнєвого впливу на адресата розглядаються інформативні, аргументативні, маніпулятивні, сугестивні та нагадувальні комунікативні стратегії [Романюк, 2014, с. 165].

Вказана класифікація не повністю розкриває комунікативно-прагматичну природу рекламного дискурсу. Основним чинником у виборі стратегії рекламної дії виступає мета, яку переслідує адресант. Головний його намір полягає у стимулюванні споживача до придбання товару або послуги. Однак ця мета не може бути досягнута без реалізації низки комунікативних цілей, зокрема привернення уваги адресата до об'єкта реклами, підкреслення його переваг, виділення серед конкурентів тощо. Тому важливо розрізняти основну стратегічну комунікативну мету та цілі, без реалізації яких досягнення цієї мети в межах рекламного дискурсу неможливе. Досягнення таких цілей стає можливим завдяки використанню певної стратегії та тактик мовленнєвого впливу на споживача.

Оскільки рекламний дискурс спрямований на спонукання, можна виділити спонукальну стратегію, яка втілюється через інформативні, аргументативні, сугестивні та маніпулятивні стратегії, що співвідносяться з типологічною класифікацією рекламних повідомлень. У процесі дослідження стратегій і тактик, використовуваних при створенні рекламних текстів, науковці зазначають важливість маніпулятивного впливу, спрямованого на формування приємного й позитивного емоційного стану адресата. Ця стратегія апелює переважно до емоційної сфери споживача.

В межах реалізації маніпулятивної стратегії важливу роль відіграє ціннісно орієнтована тактика. Сучасна рекламна комунікація стала одним із ключових джерел формування системи цінностей. Вона виконує функцію ціннісної орієнтації, створюючи в свідомості адресата нові – реальні або уявні – цінності, які взаємодіють одна з одною і створюють аксіологічну картину світу споживача.

Спонукальна стратегія базується на комунікативному намірі адресанта, здійснюючи контроль над результатами мовленнєвого впливу через локальні стратегії. Кожна локальна стратегія реалізується за допомогою конкретних тактик, що передбачають залучення лексико-стилістичних і синтаксичних

засобів. Взаємозв'язок між комунікативними стратегіями та тактиками можна розглядати як ієрархічну структуру, де стратегії відіграють ключову роль, контролюючи застосування та модифікацію тактик для досягнення конкретної цілі спілкування. Такі ієрархічні відносини реалізуються у трьох аспектах ментально-об'єктивних взаємозв'язків: концептуально-тематичному, функціонально-прагматичному та формально-стилістичному. Концептуально-тематичний аспект спрямований на вибір змісту (теми) і закладеної в текст інформації. Функціонально-прагматичний аспект визначає комунікативне завдання тексту, тобто ефект, якого він має досягти. Формально-стилістичний аспект охоплює процес вибору і комбінування мовних засобів для формулювання задуманих цілей.

Провідна ціль рекламного дискурсу полягає у спонуканні, заснованому на намірі адресанта чинити комплексний вплив на адресата, стимулюючи його до придбання товарів або послуг, які рекламуються. Завдяки ієрархічним взаємовідносинам стратегічна комерційна мета визначає вибір конкретної комунікативної стратегії, зважаючи на наміри рекламодавця, потенційну аудиторію та предмет реклами. У визначених рамках реалізуються певні тактики, які знаходять вираження через мовні та немовні засоби [Арешенкова, 2016, с. 100].

Рекламні тексти характеризуються односторонньою і неособистою природою передачі інформації. Це означає, що поширення даних відбувається лише в одному напрямку і не передбачає прямого діалогу. Проте елементи діалогічності в текстах реклами все ж можуть бути використані для ефективного досягнення її комунікативної мети.

З огляду на це можна зробити декілька важливих висновків. Адресація в рекламних текстах виступає потужним комунікативно-прагматичним інструментом, що встановлює і підтримує контакт із потенційним покупцем. Вона сприяє переконанню та мотивує споживача до дій, запропонованих у повідомленні. Адресат реклами – це зазвичай широка аудиторія, яка включає масового прогнозованого покупця. Рекламні тексти не орієнтуються на конкретну особу, адже їх цільовою групою є великі сегменти споживачів. Оскільки взаємодія між відправником і реципієнтом повідомлення відбувається в опосередкованій формі (через ЗМІ, без прямого контакту або миттєвого зворотного зв'язку), діалог як форма комунікації залишається поза межами можливого. Проте застосування елементів діалогу в текстах може суттєво допомогти у досягненні прагматичних цілей реклами.

Дослідження показують, що найбільш ефективними для впливу на адресата є спонукальні речення. Вони мають високу директивність та волюнтативність і найчастіше використовуються у спеціалізованих окличних конструкціях для додаткової експресивності. У рекламних текстах адресація за допомогою мовних засобів створює ефективний контакт із аудиторією і спонукає до виконання певних дій. Прагматичну функцію рекламного звернення часто реалізують через різні типи речень: спонукальні, питальні, бажальні або

вокативні. Спонукальні речення відіграють провідну роль у рекламі, адже вони прямо впливають на поведінку покупця. В таких конструкціях часто використовується наказовий спосіб дієслів різних семантичних груп: дійсного фізичного і психологічного стану, споживання, придбання товару, контакту або дії, пов'язаної з конкретною пропозицією. Також означено-особові речення служать ефективним способом прямого звернення до реципієнта.

Особливий ефект створюють питальні речення, які забезпечують дистанційний контакт із аудиторією. Їхні підтипи – питально-акцентувальні, оціночно-питальні, питально-спонукальні, емоційні та риторичні – виконують різноманітні прагматичні ролі: акцентують увагу на перевагах пропозиції або властивостях товару, закликають до конкретної дії або додають емоційності й переконливості рекламному зверненню. На противагу директивним формам, бажальні речення вирізняються м'якістю та ненав'язливістю. Зазвичай вони висловлюють подяку, запрошення, привітання або побажання в контексті святкових подій або інших соціально значимих ситуацій. Такі речення формують атмосферу тепла та вдячності, мотивуючи клієнтів до подальшої взаємодії з брендом або продуктом [Киричук, 2012, с. 126].

Вокативні структури виступають одним із ефективних засобів адресації до особи. Ці конструкції не лише привертають увагу реципієнта до змісту реклами, але й додають повідомленню певної інтимності. Акцентуація в рекламних текстах є дієвим комунікативно-прагматичним інструментом. Акцентуатори, такі як ключові слова, акцентувальні частки та модальні вирази, допомагають чітко виділити особливості товару або послуги, підкреслюючи їх сильні сторони. Це сприяє залученню уваги потенційного покупця до тексту, а також стимулює споживацьку активність, посилюючи прагнення реалізувати рекламну стратегію шляхом придбання продукту або послуги. Ключові слова реклами є окремим важливим структурним елементом, що привертає увагу реципієнта. Вони акумулюють у собі значення на кшталт «вигода для адресата» та «новизна продукту». Акцентувальні частки дозволяють додатково виділити переваги, які найчастіше мають позитивний і корисний характер. У центрі уваги акцентування зазвичай перебувають товарні або маркетингові характеристики продуктів або послуг.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Отже, комунікативно-прагматичний підхід до аналізу рекламного тексту зосереджується на його здатності реалізувати основну мету – переконати споживача придбати запропонований товар або послугу. Успішність цього процесу забезпечується через застосування різноманітних стратегій та тактик, які дозволяють ефективно впливати на сприйняття та поведінку адресата. Однією з ключових стратегій є стратегія маніпулятивного впливу, що орієнтована на свідомість споживача та здатна впливати на його мислення, емоції, дії, рішення та вибір.

У межах цієї стратегії особливе значення має ціннісно орієнтована тактика, спрямована на формування певної ціннісної картини світу споживача та апелює до загальної системи суспільних цінностей, норм і соціальних стереотипів. Вона

включає використання лексичних, граматичних, стилістичних та паралінгвальних засобів, які підсилюють ефект впливу та створюють переконливе рекламне повідомлення.

Додатково перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення особливостей взаємодії вербальних і невербальних компонентів рекламного дискурсу, а також способів адаптації англомовної реклами до різних культурних контекстів. Такі дослідження дозволять детальніше виявити механізми, що формують комунікативно-прагматичну специфіку англомовного рекламного дискурсу, та оцінити його роль у глобальному інформаційному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Ю. (2016). Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. канд. філол. наук : 10.02.01 ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро., 230 с.
2. Безугла Т. А. (2017). Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 304 с.
3. Булик Ю. В. (2009). Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Харків, 20 с.
4. Киричук Л. М. (2012). Маніпулятивний потенціал імпліцитної оцінки в рекламі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна*. Вип. 26. С. 126–127.
5. Киричук Л. М. (1999). Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «Time») : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Київ. держ. лінгв. ун-т. Київ, 19 с.
6. Кірієнко М. М. (2023). Мовленнєва реалізація локальної стратегії встановлення і підтримування контакту: тактика фасцинації (на матеріалі програми Ларрі Кінга). *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. Вип. 36. С. 92–99.
7. Крамаренко М. Л. (2005). Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Донецький національний ун-т. Донецьк., 21 с.
8. Македонова О. Д. (2017). Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя, 229 с.
9. Романюк С. К. (2014). Оцінка та її різновиди в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Вип. 2. С. 164–167.
10. Тищенко О. О. (2018). Комунікативно-прагматичні особливості британської телевізійної реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. № 37. том 2. С. 152–154.
11. Хоменко Г. Є. (2010). Прагматика сучасного рекламного тексту. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Вип. 5. С. 221–225.

УДК 821.111.092(73+410):791(100)

DOI: 10.31652/2786-9083-2025-6(2)-102-110

*Юсупова Марія, магістрантка кафедри германської
філології, перекладу та зарубіжної літератури
Вінницького державного педагогічного університету імені
Михайла Коцюбинського
uspvmsh@gmail.com*

*Тетяна Мельник, кандидат філологічних наук, доцент
кафедри германської філології, перекладу та зарубіжної літератури
Вінницького державного педагогічного університету імені
Михайла Коцюбинського
ORCID ID: 0000-0002-2258-7389
Scopus-Author ID: 585199722000*