

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І  
ТАКТИК В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0351-1а-з  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.041 Германські мови  
та літератури (переклад включно),  
перша – англійська  
освітньо-професійної програми  
Мова і література (англійська)  
**Орищак Анна Володимирівна**

Керівник д.ф.н., проф. Приходько Г. І.  
Рецензент к.ф.н. доц. Василина К. М.

**Запоріжжя – 2022**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології  
Кафедра англійської філології  
Освітній рівень магістр  
Спеціальність 035 Філологія  
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),  
перша – англійська  
Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. завідувача кафедри  
Надточій Н. О.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**  
**ОРИЦАК АННІ ВОЛОДИМИРІВНІ**

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Реалізація комунікативних стратегій і тактик в англомовному дискурсі»

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Приходько Ганна Іллівна,  
к.ф.н., професор

затверджені наказом ЗНУ від «24» травня 2022 року № 570-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту): 30 листопада 2022 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту): теоретичні засади поняття «дискурс», «дискурс-аналіз»; рекламний дискурс як складова інституційного дискурсу; англомовні друковані журнали

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) уточнити визначення терміну «дискурс»; 3) проаналізувати існуючі концепції поняття дискурсу у лінгвістиці; 4) схарактеризувати рекламний дискурс як один із видів дискурсу; 5) окреслити комунікативні стратегії і тактики рекламного дискурсу; 6) з'ясувати специфіку стратегій і тактик англомовного рекламного дискурсу.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

| Розділ   | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|----------|---|----------------|------------------|
|          |   | завдання видав | завдання прийняв |
| Вступ    | Приходько Г. І., к.ф.н., проф.            | 26.05.2022     | 26.05.2022       |
| Розділ 1 | Приходько Г. І., к.ф.н., проф.            | 25.06.2022     | 25.06.2022       |
| Розділ 2 | Приходько Г. І., к.ф.н., проф.            | 05.08.2022     | 05.08.2022       |
| Висновки | Приходько Г. І., к.ф.н., проф.            | 08.10.2022     | 08.10.2022       |

6. Дата видачі завдання 25.05.2022

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра                    | Строк виконання етапів роботи (проєкту) | Примітка |
|-------|---|---|----------|
| 1.    | Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз | травень 2022                            | виконано |
| 2.    | Добір фактичного матеріалу                                      | червень 2022                            | виконано |
| 3.    | Написання вступу  | червень 2022                            | виконано |
| 4.    | Написання теоретичного розділу                                  | липень 2022                             | виконано |
| 5.    | Написання практичного розділу                                   | серпень 2022                            | виконано |
| 6.    | Формулювання висновків  | жовтень 2022                            | виконано |
| 7.    | Проходження нормоконтролю                                       | листопад 2022                           | виконано |
| 8.    | Одержання відгуку та рецензії                                   | грудень 2022                            | виконано |
| 9.    | Захист  | грудень 2022                            | виконано |

**Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)**

Магістрант

А. В. Орищак

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

Г. І. Приходько

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

Е. О. Веремчук

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 56 стор., 56 джерел.

**Об'єкт дослідження:** специфіка уживання комунікативних стратегій і тактик в англomовному рекламному дискурсі.

**Мета роботи:** розкриття особливостей використання стратегій і тактик англomовного рекламного дискурсу.

**Теоретико-методологічні засади:** ключові положення теорії дискурсу, розроблені в лінгвістиці (Т. А. Ван-Дейк, Е. Бенвеніст, В. З. Дем'янков, І. Т. Касавіна, О. В. Стрижкова та ін.)

**Отримані результати:** опрацьовано різні підходи до поняття «дискурс», де дискурс – це вербалізована мовленнєво-мисленнєва діяльність, взята у всій сукупності лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів, закріплена у формі текстів (усних та письмових). Основними властивостями дискурсу називаються зв'язність, ієрархічність та безперервність. До стратегій рекламного дискурсу відносяться: стратегії позиціонування та оптимізації; раціональна, емоційна та комбінована стратегії. Основними тактиками є апеляції до здорового способу життя, апеляція до розуму та демонстрації практичної користі, тактика самопохвали, тактика створення приємної атмосфери довкола товару, тактика показу проблемної ситуації та виходу з неї та ін. При проведенні дискурсивного аналізу стратегій і тактик англomовної реклами, зроблено висновок, що використання займенників, прикметників, словосполучень, окличних речень та цифр – є спільними прийомами, які присутні у тактиках раціональної, емоційної та комбінованої стратегії.

**Ключові слова:** *дискурс, рекламний дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика*



## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| <b>ВСТУП</b> .....   | 3  |
| <b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ДИСКУРС»<br/>У ЛІНГВІСТИЦІ</b> .....                 | 6  |
| 1.1 Проблема трактування дискурсу у сучасному мовознавстві .....                                     | 6  |
| 1.2 Школи аналізу дискурсу.....  | 12 |
| 1.2.1 Англо-американська школа дискурс-аналізу. ....   | 12 |
| 1.2.2 Французька школа дискурс-аналізу. ....   | 12 |
| 1.2.3 Німецька школа дискурс-аналізу.....  | 13 |
| 1.3 Рекламний дискурс як один з видів інституційного дискурсу .....                                  | 14 |
| <b>РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ<br/>АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ</b> .....         | 20 |
| 2.1 Стратегії і тактики рекламного дискурсу .....  | 20 |
| 2.2 Специфіка уживання комунікативних стратегій і тактик в англomовному<br>рекламному дискурсі ..... | 36 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | 48 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....  | 51 |

## ВСТУП

Наукову працю присвячено вивченню рекламного дискурсу, його стратегій і тактик. Перехід до дискурсивної парадигми є природним розвитком лінгвістичного мислення. Узагальнивши підходи вчених до розвитку мовознавства, О.О. Селіванова зазначає, що завдяки послідовним змінам основних наукових парадигм (порівняльно-історичної, системно-структурної, комунікативно-функціональної і когнітивно-дискурсивної) відбувається еволюція лінгвістичних вчень.

Постановка питання динамічності терміну «дискурс» в аспекті його семантичного варіювання цілком правомірна, оскільки останні десятиліття він став найчастіше використовуваним у лінгвістичній сфері. Не виключено, що цьому сприяла відсутність чіткого та загально визнаного визначення дискурсу, що охоплює всі випадки його вживання. Наразі функціонально-комунікативний підхід розглядає дискурс як найважливішу форму повсякденної життєвої практики людини і визначає її як складне комунікативне явище, що включає, крім тексту, екстралінгвістичні фактори (знання про світ, думки, установки, цілі адресата), необхідні для розуміння тексту.

Детальним дослідженням проблем дискурсу займалися Е. Гофман, У. Лабов, М. Хеллідей, Т. А. Ван-Дейк, П. Хоппер, Р. Шенк, Р. Абельсон, Р. Манн, Д. Гордон, Дж. Лаккофф, Е. Щеглов, Г. Джеферсон, Д. Танен, Дж. Синклер, М. Стаббс, Д. Шиффрін, Е. В. Будассі та ін.

Вивчення інституційних видів спілкування знаходиться у центрі уваги соціолінгвістики, прагмалінгвістики та лінгвістики тексту, разом з тим рекламний дискурс як один з видів інституційного мовленнєвого звернення розглянутий в лінгвістичній літературі недостатньо широко.

**Актуальність** роботи полягає в необхідності вироблення ґрунтовного системного підходу до вивчення поняття «рекламний дискурс» як складного лінгвістичного явища, спираючись на сучасний мовний матеріал.

**Наукова новизна** полягає у спробі власного дослідження особливостей визначення терміну «дискурс» та комунікативних стратегій і тактик, що використовуються у англомовній рекламі.

**Об'єктом** дослідження є рекламний дискурс.

**Предметом** дослідження є стратегії і тактики англомовного рекламного дискурсу.

**Метою** дослідження є розкриття особливостей використання стратегій і тактик англомовного рекламного дискурсу.

Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- 1) уточнити визначення терміну «дискурс»;
- 2) проаналізувати існуючі концепції поняття «дискурс» у лінгвістиці;
- 3) схарактеризувати рекламний дискурс як один із видів дискурсу;
- 4) окреслити комунікативні стратегії і тактики рекламного дискурсу;
- 5) з'ясувати специфіку стратегій і тактик англомовного рекламного дискурсу.

**Матеріалом** дослідження стали 120 англомовних текстів реклами, відібраних із 5 друкованих періодичних видань: журнал “Hello! Fashion Monthly”, “InStyle USA”, “The Washington Post Parade”, “Vogue USA”, “Harper's Bazaar”.

**Методи дослідження.** Дослідження здійснювалось за допомогою таких методів та прийомів: описового методу, контекстуального аналізу, дискурс-аналізу, методу суцільної вибірки.

**Практична значущість** дослідження полягає у можливості використання його результатів під час проведення лекцій з прагматики та комунікативної лінгвістики, практичних занять зі стилістики та з практики англійської мови.

Робота пройшла **апробацію** на науково-практичних студентських конференціях. Результати дослідження представлено у публікаціях:

1) Орищак А. В. Комунікативні стратегії і тактики в англомовному рекламному дискурсі. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2022»* : у 5 т. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. Т. 2. С. 17–19.

**Структура роботи:** дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури. У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про дискурс як комунікативне явище, особлива увага приділяється визначенню поняття «рекламний дискурс», як одного з типів інституційного дискурсу.

У другому розділі розглядаються стратегії і тактики англомовного рекламного дискурсу та їх уживання у сучасних англомовних журналах.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи та окреслено перспективи подальших досліджень.

Загальна кількість сторінок 56, кількість використаних джерел 56.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ДИСКУРС» У ЛІНГВІСТИЦІ

### 1.1 Проблема трактування дискурсу у сучасному мовознавстві

За останнє десятиліття поняття «дискурс» стало одним із центральних у гуманітарній науці. Воно використовується у філософії, соціології, політології, лінгвістиці, психолінгвістиці та літературознавстві. Зрозуміло, що семантичний обсяг поняття різний залежно від галузі наукового знання та її предмета.

У сучасній лінгвопрагматиці поняття «дискурс» набуває термінологічного значення та статусу. Насамперед, розглянемо етимологію та основні тенденції вживання даного терміна в історії лінгвістики. Як зазначає В. З. Дем'янков, у класичній латині лексема *discursus* у значенні «розмова, бесіда» зафіксована досить пізно – у V столітті н.е. [Дем'янков 2005 с. 36]. При цьому не завжди вдається однозначно констатувати лише значення «розмова». Також, звертаючись до історії питання, важливо відзначити судження І. Т. Касавіна про появу терміна «дискурс» у більш пізній історичний період, тобто віднести початок історії терміна до епохи Відродження.

Але не слід забувати той факт, що сам підхід до розуміння природи мови, що існував в античній культурі, був плідним для лінгвістичного знання. Його вплив простежується у працях вітчизняних учених з теорії словесності, риторики та красномовства XVIII-XIX ст. Однак незважаючи на те, що слово «дискурс» в українській мові з'являється з кінця XVIII ст., про існування терміна «дискурс» у гуманітарній науці цього періоду годі й казати [Кусько 2001, с. 9]. Ми не виявимо цієї лексеми у працях з теорії мови М. В. Ломоносова, І. С. Ризького, М. М. Сперанського, Н. Ф. Кошанського,

К. П. Зеленецького та інших авторів, які створювали свої твори з опорою на античні традиції. Скоріше, лише поняття «мова» увійшло до лексикону вчених.

Наприкінці XIX ст. у науковий стиль входить прикметник «дискурсивний». Він використовується у філософській науковій традиції кінця XIX – початку XX ст. [Шевченко 2005, с. 233]. У власне лінгвістичних дослідженнях на початку XX ст. вираз «дискурсивне говоріння» вживає лінгвіст Л. П. Якубинський, переконаний у тому, що розгляд мови в залежності від умов спілкування має бути базою мовознавства.

У першій половині XX століття у наукову сферу входить словосполучення «дискурсивне мислення». Воно з'являється у працях з психології мови та психолінгвістики, пов'язаних із вивченням мовленнєвої діяльності та поведінки мовної особистості. К. Я. Кусько у роботі «Проблеми дискурсивної лінгвістики», описуючи феномен скороченості зовнішньої мови у діалозі, спирається на спостереження Л. П. Якубинського [Кусько 2001, с. 14]. Він використовує поняття «дискурсивне мислення», протиставляючи його «емоційному мисленню», але не уточнює значення даного терміна.

О. Р. Лурія у своїх працях ставить ряд основних для теорії мовленнєвої діяльності питань: як побудована мова, що дозволяє формувати поняття; які особливості мови дають можливість людині, що говорить, робити висновки та забезпечують психологічну основу дискурсивного мислення; що дозволяє мові передавати людський досвід, накопичений поколіннями. За його словами: «Ця властивість мови створює можливість найскладніших форм дискурсивного (індуктивного та дедуктивного) мислення, які є основними формами продуктивної інтелектуальної діяльності людини» [Медведева 2011, с. 39-40]. Вчений підкреслює особливу властивість мови – наявність логіко-граматичних структур.

Виникнення теорії дискурсу поставило перед дослідниками найскладніше завдання – дати лінгвістичний опис дискурсу. Термін «дискурс» у сучасній лінгвістиці, близький за змістом до поняття «текст», проте у ньому

підкреслюється динамічний характер мовного спілкування; на противагу цьому, текст представляється переважно як статичний об'єкт, результат мовної діяльності [Мак-Квейл 2010, с. 263]. Іноді «дискурс» розуміється як термін, що містить в собі одночасно два компонента: як динамічний процес мовної діяльності, вписаний в її соціальний контекст, так і її результат (тобто текст) – саме таке розуміння є більш поширеним.

Також до поняття «дискурс» близьке поняття «діалог». Дискурс, як і будь-який комунікативний акт, передбачає наявність двох фундаментальних ролей – того, хто говорить (адресанта) і того, на кого направлена мова, одержувача (адресата).

Наприклад, за визначенням В. Г. Борботько, «дискурс – є текст, але такий, що складається з комунікативних одиниць мови – речень та їх об'єднань у великі єдності, що знаходяться у безперервному смисловому зв'язку, що дозволяє сприймати його як цілісне утворення». В. Г. Борботько наголошує на тому факті, що текст як мовний матеріал не завжди є зв'язним мовленням, тобто дискурсом [Борботько 1981, с. 8]. Текст – це більш загальне поняття, ніж дискурс. Дискурс завжди є текстом, але протилежне не так. Не всякий текст є дискурсом. Дискурс - приватний випадок тексту.

За словами С. Левінсона, зв'язність, ієрархічність та безперервність – є основними властивостями дискурсу [Purvis, Hunt 1993, с. 197-198]. Він пише, що це лише вказує, яким чином висловлювання, у якому є ці властивості, стає відповіддю або продовженням попереднього дискурсу

Французький вчений Е. Бенвеніст говорить про дискурс як про «мовлення, яке привласнюється людиною»: «Дискурс не є простою сумою фраз, при його народженні відбувається розрив із граматичним устроєм мови. Дискурс – це такий емпіричний об'єкт, з яким стикається лінгвіст, коли він відкриває сліди суб'єкта акту висловлювання, формальні елементи, що вказують на привласнення мови тим, хто говорить» [Кусько 2005, с. 25]. На його думку, суттєвою рисою дискурсу є співвідношення дискурсу з

конкретними учасниками акту комунікації, тобто тим, хто говорить і слухає, а також з комунікативним наміром того, хто говорить, впливати на слухача.

Г. О. Орлов розглядає дискурс як категорію мовлення, що матеріалізується у вигляді усного чи письмового мовленнєвого твору, завершеного у смисловому та структурному відношенні, довжина якого потенційно варіативна: від семантичного ланцюга окремого висловлювання (речення) до змістовно цільного твору (оповідання, бесіди, описи, інструкції, лекції) [Мак-Квейл 2010, с. 67].

Т. А ван Дейк визначає дискурс як соціальне явище: «Дискурс – це мовленнєвий потік, мова у його постійному русі, що вбирає в себе все різноманіття історичної доби, індивідуальних та соціальних особливостей як комуніканта, так і комунікативної ситуації, у якій відбувається спілкування» [Dijk 1985, с. 54]. У дискурсі відображається менталітет та культура, як національна, загальна, так і індивідуальна, приватна.

У цій роботі ми керуємося визначенням дискурсу, який відображала у своїх роботах В. В. Красних: «Дискурс – це вербалізована мовленнєво-мисленнєва діяльність, взята у всій сукупності лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів, закріплена у формі текстів (усних та письмових)» [Красных 2003, с. 113].

Для детального вивчення будь-якого явища необхідно розглянути його типологію. Цією проблемою дискурсу цікавилися багато дослідників: В. І. Карасик, В. Б. Кашкін, Ю. В. Рождественський та ін. Усі дослідники пропонують свої варіанти класифікацій, ґрунтуючись на різних критеріях. Аналіз робіт, що стосуються теми типології дискурсу, дозволив виділити кілька критеріїв, що стали підставою для створення тієї чи іншої класифікації.

Традиційною основою класифікації є канал передачі інформації. Виходячи з цього критерію, дискурс поділяється на усний та письмовий. Однак досить часто усний та письмовий дискурси переплітаються. У процесі комунікації учасники можуть робити якісь записи, передавати окремі фрагменти інформації письмово [Лазарева 2003, с. 90]. Як вирішення цієї



спірної ситуації професор К. А. Лазарева виділила гібридний тип дискурсу, що поєднує в собі ознаки усного та письмового типів.

Наступною підставою є призначення дискурсу, те, на кого він орієнтований. Виходячи з цього критерію, виділяють персональний (особистісно-орієнтований) і інституційний (статусно-орієнтований) типи дискурсів. В. І. Карасик, описуючи особистісно-орієнтований дискурс, пов'язує його з ситуаціями, «коли учасники спілкування розкривають одне одному все багатство свого внутрішнього світу та сприймають одне одного як особистості» [Карасик 2000, с. 13]. Учений виділяє два види особистісно-орієнтованого дискурсу: побутовий та буттєвий. У свою черга, буттєвий дискурс поділяється на художній та філософський.

Статусно-орієнтоване спілкування, навпаки, спостерігається у ситуаціях, коли люди виступають як представники тієї чи іншої громадської групи, у ролі: адвокат – підзахисний, політик – виборець і т.д.

Статусно-орієнтований тип дискурсу інакше називають інституційним, тобто, що належить до того чи іншого інституту. Інституційний дискурс представляє собою спілкування у заданих рамках статусно-рольових відносин. Інституційний дискурс – це спілкування, у рамках якого протиставляються сформовані у суспільстві типи спілкування, що відбивають специфіку відповідного соціального інституту [Edelsky, Smith, Wolfe 2002, с. 17]. Інституційний дискурс виділяється на підставі двох системоутворюючих ознак: цілі та учасники спілкування.

Що стосується сучасного суспільства, очевидно, можна назвати такі види інституційного дискурсу: політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, сценічний та масово-інформаційний.

Щодо функцій дискурсу існує велика різноманітність думок та пропонованих номенклатур. Оскільки дискурс нерозривно пов'язаний з мовою як системою та будується на її основі, логічно припустити, що функції

дискурсу та функції мови співвідносяться одна з одною. У питанні виділення функцій мови дослідники також демонструють різноманітність думок, залежно від обраного до проблеми підходу. Основними функціями мови прийнято вважати комунікативну, когнітивну та емоційну. Але цей набір постійно розширюється та уточнюється [Балабан 2010]. Більшість сучасних лінгвістів, розробляючи дану проблематику, орієнтуються у своїх дослідженнях на роботи К. Бюлера та Р. Якобсона. Вказані автори пропонують розглядати функції мови, виходячи зі структури акту комунікації.

К. Бюлер в акті комунікації виділяє 3 компоненти: відправник, одержувач та ситуація [Кусько 2001, с. 45]. Орієнтуючись на ці компоненти, як основні функції мови він називає: експресивну (пов'язану з відправником), апелятивну (пов'язану з одержувачем) та репрезентативну (пов'язану з ситуацією)

Р. Якобсон вважає, що структура акту комунікації носить більше складний характер і складається з 6 компонентів: адресант, адресат, референт, повідомлення, контакт, код. [Карасик 2000, с. 16]. Відповідно до цього пропонується виділяти такі функції мови: комунікативну (референтну, денотативну – спрямовану на референта); емотивну (експресивну – що характеризує адресанта); фатичну (контактовстановлюючу); метамовну (що характеризує код повідомлення); конативну (апелятивну – направлену на адресата); поетичну (що акцентує увагу на самому повідомленні).

Отже, дискурс у лінгвістичному розумінні – це вербалізована мовленнєво-мисленнєва діяльність, закріплена у формі усних та письмових текстів та взята у всій сукупності лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів. Залежно від того, на кого орієнтований дискурс, розрізняють персональний (особистісно-орієнтований) та інституційний (статусно-орієнтований) типи дискурсів. Інституційний дискурс представляє собою спілкування у заданих рамках статусно-рольових відносин.

## 1.2 Школи аналізу дискурсу

Серед підходів до аналізу дискурсу можна виділити французьку, англо-американську і німецьку традиції. Французька школа, починаючи з Мішеля Фуко, звернулася до ідеологічної складової дискурсу та питання, як у мові відображаються панівні тенденції суспільства.

1.2.1 Англо-американська школа дискурс-аналізу. У рамках англо-американської школи аналізу дискурсу, поняття «дискурс» прирівнюється до діалогу та розуміється як зв'язна мова, яка містить в собі продукування та сприйняття текстів та яка здійснюється у рамках широкого соціального контексту [Яшенкова 2010, с. 78]. З. Харіс пояснює дискурс з формальної точки зору через призму структуралістичної парадигми, при цьому не враховуючи ані соціальні фактори, ні комунікативний контекст. Тим самим він не обмежує дискурс в об'ємі і відносить до нього як діалогічні, так і монологічні висловлювання.

М. Стаббс виділяє 3 основні характеристики дискурсу:

- 1) У формальному відношенні — це одиниця мови, що за об'ємом перевершує речення.
- 2) У змістовному плані – дискурс зв'язаний з використанням мови в соціальному контексті.
- 3) За своєю організацією дискурс є діалогічним (інтерактивним) [Stubbs, 1983, с. 185].

Тобто відповідно до цих визначень, представники англо-американської школи дискурс-аналізу вважають дискурс процесом мовної діяльності, результат якої фактично прирівнює поняття дискурсу та тексту.

1.2.2 Французька школа дискурс-аналізу. У 1960 роках у Франції виникає нова школа аналізу дискурсу, яка сприймає структуралізм як методологічну основу [DPA 2013, с. 102]. Представники французької школи аналізу звертають увагу в першу чергу на соціокультурне, політико-

ідеологічне та філософсько-історичне дослідження дискурсу, виділяючи наступні значення цього терміна:

1. Еквівалент поняття «мова».
2. Одиниця, що за розмірами є більшою, ніж фраза.
3. Бесіда, як основний тип висловлювання.
4. Мова з позицій мовника на противагу оповіданню, яке не враховує такої позиції.
5. Використання одиниць мови, їх мовленнєва актуалізація.
6. Соціально або ідеологічно обмежений тип висловлювання.
7. Теоретичний конструкт, призначений для дослідження умов виробництва тексту [Яшенкова 2010, с.78].

Французька школа, яка вважається однією з фундаментальних в дослідженні дискурсу, вивчає його в широкому аспекті, поєднуючи дискурс-аналіз з іншими напрямками та розвиваючи нові підходи до аналізу тексту з суміжними з дискурсом мовними явищами [Stubbs, 1983, с.185]. Французька традиція дискурс-аналізу перебуває під визначальним впливом постмодерністського вчення М. Фуко і представлена працями Л. Альтюссера, Ж. Лакана, М. Пеше, П. Серіо.

1.2.3 Німецька школа дискурс-аналізу. У центрі уваги дослідників з німецької школи аналізу дискурсу лежить саме лінгвістична сторона процесу, а поняття «дискурс» трактується як сукупність текстів однієї тематики, що мають вплив якісно, а не кількісно маніпулювати людською свідомістю [Stubbs, 1983, с. 185]. Специфічною рисою німецькомовних досліджень дискурсу є інтерес до аналізу «мови фашизму» задля викриття маніпуляцій над свідомістю нації, здійснених націонал-соціалістичною ідеологією.

У. Маас виділяє наступні положення для теорії дискурсу:

- 1) Дискурс – це певне мовне утворення, яке слід розуміти як відповідник певної суспільної практики, яка розглядається із суспільно-історичної точки зору.

2) Будь-який текст є виразом або складовою частиною певної суспільної практики, яка вже визначає певну кількість інших можливих текстів, що виражають ту ж саму практику і можуть розглядатися як вирази тієї ж самої практики. [Huskin 1997, с. 89]

Д. Бусе та В. Тойберт розглядають дискурс як «сукупність текстів, зв'язаних тематично, семантично, хронологічно та типологічно [Cook 1989, с.12]. Вони характеризують дискурси як тексти, що відносяться до певної комунікативної сфери та які містяться в історичному, культурному, соціальному, економічному, політичному та інших контекстах.

Тож робимо висновок, що існує 3 основні школи дискурс-аналізу. Французька школа вважається однією з фундаментальних в дослідженні дискурсу та вивчає його в широкому аспекті. У рамках англо-американської школи аналізу дискурсу, він прирівнюється до діалогу. Для німецької школи пріоритетом є мовна сторона процесу, а під дискурсом розуміється сукупність текстів з однією тематикою.

### 1.3 Рекламний дискурс як один з видів інституційного дискурсу

Дискурс – це динамічний процес, який відображає функціональні особливості мови та має набір прагматичних, експресивних та когнітивних властивостей. Письмовий дискурс у засобах масової інформації має свої особливості побудови. Важливу роль цьому процесі відіграє пунктуація.

У мовах різних систем пунктуація відрізняється, наприклад: німецький рекламний дискурс регулюється сталими граматичними правилами; французький – більш вільний; українську пунктуацію можна віднести до «німецької» моделі (розстановка розділових знаків суворо визначена граматичними правилами); пунктуація англійської мови відноситься до «французького» типу (вона має, швидше, семантико-стилістичний характер)

[Кочетова 2013, с. 125]. Використання засобів пунктуації у письмовій мові визначає ритм мови, її сприйняття читачами і слухачами.

Рекламний текст має особливості. До більшості рекламних текстів крім вербальних елементів входять аудіовізуальні. Вони сприймаються як єдине ціле з письмовими чи усними висловлюваннями і можуть належати до різної тематики і не мати чіткої структури. Тексти, у структуруванні яких, крім вербальних засобів, використовуються іконічні (малюнок, фотографія), а також засоби інших семіотичних кодів (таких, як колір, шрифт), називаються креолізованими. Їх фактура складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова) [Васчі 2005, с. 203]. Зазвичай наявність невербальної складової сприймається як неодмінний атрибут повноцінного рекламного тексту.

Текст сприймається як відбиток дійсності, що стає, у свою чергу, фрагментом цієї дійсності. Під рекламним текстом розуміється сукупність аудіовізуальних засобів у довільній комбінації (з припустимою відсутністю будь-якого елемента), спрямованих на реципієнта з метою надання запланованого впливу, безпосередньо чи опосередковано пов'язаного з об'єктом рекламування. [Селіванова 2008, с. 563] Обов'язковий мінімальний елемент рекламного тексту – це слово або цифровий ряд, символ, який при декодуванні виводить об'єкт впливу на адресанта.

Розглянутий у цій роботі рекламний дискурс є інституційним. Рекламний дискурс – особливий різновид дискурсу, мета якого спонукати до діяльності (навіть інформування та нагадування, як мета рекламного звернення, зрештою спрямовані спонукання до дії) [Пузанов 2018, с. 154]. Особливістю рекламного дискурсу є необов'язкова наявність елементів, які прямо виражають спонукання, крім того «реклама не підлягає уважному читанню для аналізу, і сприймається у єдиному інформаційному потоці, як правило, без чіткої установки на сприйняття».

Дискурс реклами визначають як особливий різновид імперативного дискурсу, що займає проміжне положення між аргументативним (переконуючим) та пропагандистським (маніпулятивним) дискурсами. З одного боку, рекламодавець не має можливості наказувати, може лише переконувати, умовляти, що притаманно й аргументативного дискурсу. [Пузанов 2018, с. 156]. З іншого боку, реклама подає як аргумент лише переваги товару, реальні чи сконструйовані, впливає на масову свідомість із єдиною метою внесення змін у когнітивну базу адресата. Тобто у основі дискурсів реклами та пропаганди лежить однаковий характер психологічного впливу, зброєю якого є маніпуляція.

Залежно від рекламної стратегії, особливостей цільової аудиторії, платформи тексту (змісту повідомлення та способу його втілення) дискурс реклами може бути як статусно-орієнтованим, так і особистісно-орієнтованим.

Для опису рекламного дискурсу доцільно розглянути його наступні компоненти: учасники, хронотоп, цілі, стратегії, різновиди та жанри.

**Учасниками** рекламного дискурсу є комунікатор, який створює певний текст рекламного характеру, що є типом тексту особливої прагматичної спрямованості, який має специфіку денотату і своєрідний семіотичний характер, реципієнт, що сприймає та інтерпретує пропоновану рекламну інформацію, і комунікант (носій рекламного повідомлення, тобто тексту) [Ревчук (Буяльська) 2015, с. 92]. У рекламному дискурсі комунікат уособлює собою його семіотичне поле, яке включає вербальні (рекламні тексти) і невербальні знаки (емблеми, етикетки, логотипи, вивіски, сам рекламований продукт або товар) [Grenoble 2008]. Таким чином, спілкування між позначеними учасниками є своєрідним діалогом, в основі якого лежить обмін інформацією за допомогою певного текстового твору, створеного відповідно до стратегій рекламного дискурсу.

Стратегії комунікативного впливу та їх відображення у рекламному тексті розглядає Ю. К. Пирогова. Автор виділяє у рекламному повідомленні комунікативні стратегії двох типів:

1. Стратегії позиціонування, що формують певне сприйняття рекламованого об'єкту.

2. Стратегії оптимізації, спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення, на подолання несприятливих умов комунікації.

Перелічені стратегії впливають із основних цілей рекламної комунікації

- інформаційної, яка зводиться до передачі певної інформації по презентації пропонованого товару;

- оцінної, що складається у передачі реципієнту свого ставлення до рекламованому товару;

- аргументативної – доведення висунутого у тексті судження;

- регулятивної, основне призначення якої полягає в тому, щоб направити у необхідному для комунікатора плані сприйняття реципієнтом пропонованого товару;

- концептуальної – створення у мисленні реципієнта певної концептуальної картини товару, що рекламується;

- моделюючої, тобто створення у мисленні реципієнта моделі використання рекламованого товару у повсякденному житті.

[Пирогова 2001, с. 543].

Всі шість основних цілей тісно взаємопов'язані між собою і лежать у основі реалізації будь-якого рекламного повідомлення, визначаючи базові стратегії рекламного дискурсу та представляючи його як комплексний вид діяльності, який охоплює комунікативно-соціальну, комунікативно-регулятивну і інтерактивну діяльність учасників комунікації.

**Хронотопом** рекламного дискурсу є обстановка, типова для рекламної комунікації, а саме: періодичний друк і зовнішня реклама, представлена на різного роду щитах, вивішених на вулицях міста [Warf, Grimes 1997]. Загальновідомо, що періодичний друк відіграє досить важливу роль у житті суспільства, бо має певний прагматичний характер, що дозволяє їй впливати на реципієнта, нав'язуючи йому певний сценарій споживчої поведінки.



Рекламні повідомлення, які залучалися для аналізу, бралися здебільшого з журнальних видань, оскільки саме вони можуть дозволити собі кольористе презентування інформації, що не завжди є можливим для газетних видань. Зовнішня реклама, представлена на вулицях міста, також має яскраво виражений соціально-прагматичний характер, що дозволяє їй відігравати важливу роль у культурному та суспільному житті суспільства. Нерідко її вплив на реципієнта більш ефективний, ніж вплив через рекламу, представлену у друкованих виданнях, завдяки, перш за все, її більшій доступності для масової аудиторії [Scollon 2001, с. 174]. Зі стрімким розвитком технологій з'явилися нові види рекламних повідомлень: телевізійна реклама, а також реклама в інтернет-ресурсах.

Жанри рекламного дискурсу мають безліч класифікацій. Відповідно до критерію приналежності жанру до певного типу дискурсу первинними можна вважати жанри, що склалися в межах дискурсу, наприклад рекламне оголошення, рекламний телевізійний ролик, банер. [Skålén 2007, с. 52]. Вторинні рекламні жанри співвідносяться з дискурсо-набутими жанрами, наприклад, стаття, інтерв'ю, які представляють жанри запозичені з журналістики; пародії, як запозичені літературні жанри; комп'ютерно-опосередковане спілкування: форуми, коментарі користувачів сайтів, блоги тощо.

У цій роботі ми керуємося класифікацією, запропонованою В. І. Карасиком, який виділяє рекламне оголошення, рекламний ролик, рекламні чутки, рекламний лист, рекламний плакат, рекламний щит або стенд [Карасик 2002, с. 91]. Список не претендує на повноту. Різниця між цими жанрами має нечіткий характер і значною мірою визначається каналом комунікації.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити наступні висновки:

Дискурс у лінгвістичному розумінні являє собою вербалізовану мовленнєво-мисленнєву діяльність, взяту у всій сукупності лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів, закріплену формі текстів (усних та письмових).

Відповідно до каналу передачі інформації виділяють усний, письмовий та гібридний види дискурсу. Залежно від того, на кого орієнтований дискурс, розрізняють персональний (особистісно-орієнтований) та інституційний (статусно-орієнтований) типи дискурсів.

Основними властивостями дискурсу називаються зв'язність, ієрархічність та безперервність. Є три основних школи аналізу дискурсу — французька, англо-американська та німецька. Французька школа вважається однією з фундаментальних в дослідженні дискурсу та вивчає його в широкому аспекті. У рамках англо-американської школи аналізу дискурсу, він прирівнюється до діалогу. Для німецької школи пріоритетом є мовна сторона процесу, а під дискурсом розуміється сукупність текстів однієї тематики.

Рекламний дискурс – особливий різновид інституційного дискурсу, мета якого – спонукати до діяльності.

Учасниками рекламного дискурсу є комунікатор, який створює певний текст рекламного характеру; реципієнт, який сприймає і інтерпретує пропонувану рекламну інформацію, і комунікат (носіє рекламного повідомлення, тобто тексту).

До стратегій рекламного дискурсу відносять стратегії позиціонування та оптимізації.

Виділяють такі жанри рекламного дискурсу як рекламне оголошення, рекламний ролик, рекламні чутки, рекламний лист, рекламний плакат, рекламний щит або стенд, а також інтернет реклама та реклама на телебаченні.

## РОЗДІЛ 2

# КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

### 2.1 Стратегії і тактики рекламного дискурсу

Людина, представлена в лінгвістиці як мовна особистість, протягом свого життя бере участь у необмеженій кількості актів комунікації. Відповідно до мети спілкування вона обирає ту чи іншу модель мовної поведінки, щоб забезпечити успішну та, головне, ефективну міжособистісну комунікацію. Для того аби акт спілкування у результаті виправдав очікування, мовний суб'єкт використовує певний набір мовних засобів і прийомів, які сприяють реалізації його інтенції. Цей мовний арсенал детермінується комунікативною стратегією.

Питаннями стратегій і тактик рекламного дискурсу займалися багато дослідників: Є. В. Медведєва, К. А. Лазарева, М. Л. Макаров, Т. А. ван Дейк та інші.

Сучасне мовознавство виділяє декілька визначень терміна «комунікативна стратегія». Прихильник прагматичного підходу Д. О. Бігунов пояснює дане поняття як «ланцюг рішень того, хто говорить, його вибір певних комунікативних дій та мовних засобів; реалізація набору цілей у структурі спілкування» [Бігунов 2019, с. 35]. Науковець наголошує на необхідності здійснення мовного впливу на співрозмовника, що допоможе трансформувати поведінку останнього у потрібному руслі. Але Д. О. Бігунов приділяє велику увагу саме мовним засобам, а не меті комунікативного акту, що змушує нас наблизити це визначення з комунікативною тактикою, відмінність яких наразі відіграє важливу роль для подальшого дослідження.

Т. А. ван Дейк описує комунікативну стратегію як «загальну інструкцію для кожної конкретної ситуації інтерпретації» [Dijk 2006, с. 174]. При цьому за допомогою тієї чи іншої стратегії можуть досягатися будь-які особисті цілі суб'єкта говоріння, так і загальні соціальні цілі. На вибір певної лінії мовної поведінки, на думку лінгвіста, впливає конкретний намір комунікатора, що виявляється у цій ситуації [Dijk 1985, с. 57]. Тобто, Т. А. ван Дейк використовує когнітивно-дискурсивний підхід для детермінації поняття комунікативної стратегії.

О. С. Ісерс, розвиваючи підхід Т. А. ван Дейка, під комунікативною стратегією розуміє «комплекс мовних дій, вкладених у досягнення комунікативної мети» [Иссерс 2008, с. 54]. Вона пов'язує поняття безпосередньо з етапом планування, коли визначається стратегія комунікативного акту та плануються використовувані тактики, засоби та прийоми відповідно до загальної мети комунікації. Дане лінгвістичне явище, що визначає спосіб досягнення мети того, хто говорить, передбачає «планування процесу мовної комунікації в залежності від конкретних умов спілкування та особистостей комунікаторів, а також реалізацію плану спілкування».

Лінгвіст Т. Хакін, розглядаючи комунікативну стратегію, дає цьому явищу найбільш загальне з усіх представлених визначень: «вибір певної лінії мовної поведінки у конкретній ситуації на користь досягнення мети комунікації» [Huckin 1997].

Проаналізувавши різні визначення мовленнєвих стратегій, ми у нашій роботі будемо дотримуватися визначення, даного А. Д. Беловою: «Мовленнєва стратегія – це планування і реалізація основних завдань мовного впливу в потрібному для мовця напрямку. Комунікативна стратегія розглядається як використання мовленнєвої стратегії спільно з екстралінгвістичними компонентами» [Белова 2004, с. 13].

Про відмінність комунікативної стратегії від стратегії мовленнєвої писала А. І. Радю. За її словами, різниця полягає в тому, що до складу

мовленнєвої стратегії не входять екстралінгвістичні компоненти комунікативної взаємодії, які притаманні комунікативній стратегії, тому поняття мовленнєвої стратегії є вужчим у порівнянні з поняттям стратегії комунікативної [Раду 2004, с. 52].

О. О. Селіванова визначає комунікативну стратегію як «сукупність запланованих заздалегідь і реалізованих під час комунікативного акту теоретичних ходів, вкладених у досягнення комунікативної мети» [Селіванова 2008, с. 79]. Даним визначенням ми користуватимемося надалі в нашій роботі.

Стратегія спілкування реалізується в мовленнєвих тактиках. Мовленнєва тактика – це одна або кілька дій, що сприяють реалізації стратегії, а також розгортання її мовного жанру.

Аналіз лінгвістичної літератури показав наявність багатьох класифікацій стратегій рекламного дискурсу, з яких ми проаналізували три.

Ю. К. Пирогова усі стратегії рекламного дискурсу ділить на стратегії позиціонування та оптимізації [Пирогова 2001, с. 543]. Перші дають можливість сформулювати певне сприйняття якогось об'єкта, а другі спрямовані на підвищення комунікативної ефективності повідомлення, подолання бар'єрів комунікації.

### **Стратегії позиціонування**

Дані стратегії формують певне сприйняття рекламованого об'єкта і допомагають виділити його у ряді конкуруючих, пов'язати рекламований об'єкт з важливими для цільової групи ціннісними поняттями [Stubbs 1983, с. 201]. До них можна віднести, наприклад, стратегії, пов'язані з презентацією об'єкта рекламування (зокрема, присутнє у будь-якому рекламному тексті повідомлення адресату про реальні або символічні властивості товару).

У рамках стратегій позиціонування, залежно від розв'язуваних комунікативних завдань, можна виділити такі підтипи: стратегії диференціації, ціннісно-орієнтовані стратегії, стратегії присвоєння об'єкту

оцінювальних значень [Поліщук 2022, с. 153]. Усі зазначені підтипи стратегій, спрямовані на те, щоб виділити рекламований об'єкт; вказати на найяскравіші диференціальні ознаки; переконати рецептора рекламного тексту у перевагах об'єкта, що розглядається, над іншими об'єктами; пов'язати його з важливим для цільової аудиторії ціннісним концептом.

Серед **тактик** реалізації даної стратегії можна назвати наступні:

**Розхвалювання якостей товару** підкресленням лише вигідних для даного товару якостей.

Якісні прикметники називають ознаки, що позначають різні якості предмета: “*A hard earned thirst needs a big cold beer and the best cold beer is Vic. Victoria Bitter*” (*Victoria Bitter brand, Australia*) [Vogue USA 2022]; “*Think Small (Volkswagen Beetle)*” [Vogue USA 2022]; “*Erich Krause. Best and necessary*” (*Erich Krause office products, Europe*) [Vogue USA 2022].

Відносні прикметники позначають матеріал: “*Thisday. African views on global news*” (*Thisday», Nigeria's newspaper*) [The Washington Post Parade 2022]; “*Playtex. Real solutions for today's women*” (*Playtex lingerie brand*) [InStyle USA 2021].

Часто зустрічаються прикметники *cheap, free, low*, що вказують на дешевизну рекламованого продукту, що, безсумнівно, впливає на реципієнта.

Неодноразове вживання слів, що характеризують рекламований товар, що з'єднується з використанням оціночних слів або нейтральною лексики з оцінною конотацією [Стрижкова 2012, с. 47]. Наприклад, реклама автомобіля BMW-X3: “*Any weather. Any corner. Any pace. Any passion*” [Harper's Bazaar 2021]. У рекламі сайту про харчування та дієти кілька разів повторюється позитивно-оцінне *good*: “*It's all about the food. Goodfats. Good carbs. Good food*” [Hello! Fashion Monthly 2021].

### **Залучення свідків**

Суть цієї тактики у тому, що у рекламному тексті залучаються свідки, які висловлюють свою думку щодо вже придбаного товару, дають йому свою позитивну оцінку. Ефект впливу посилюється тим, що найчастіше в рекламі як

свідок залучається середньостатистичний громадянин, звичайна людина. Завдяки цьому, свідок стає ближчим до адресата і зростає ступінь довіри до рекламованого тексту [Шумило 2021, с. 34]. Таким чином, думка та дії свідка у рекламному тексті сприймаються як зразок, тобто така поведінка особи або групи осіб, якої слід дотримуватися.

Залучення реального свідка може реалізуватися через невербальні та/або вербальні компоненти, які дозволяють передати емоції і враження споживача [Гузенко 2013, с. 26]. Існують різні прийоми втілення цієї тактики, пов'язані з включенням свідка до рекламного тексту, який особисто випробував на собі той або інший товар/послугу.

У даному прикладі рекламним матеріалом є сайт “Dietsmart.com”, прийомами реалізації послужили як вербальний, так і іконічні компоненти. На фото дівчина до схуднення та її репліка: *“I lost 40 lbs. In 4month! You can, too! Click here!”* [The Washington Post Parade 2022].

Сенс цієї тактики зводиться до того, що до рекламування залучається авторитетна людина. Авторитет завжди має пріоритетне значення, це опора на підтвердження власної правоти, аргументний доказ, запорука успіху в попиті [Dellinger 1995, с.184]. Його не критикують, його думку не заперечують, на нього посилаються. Авторитету довіряють усі – на це розрахована ця тактика. Вона може виявлятися у двох варіантах: рекомендації фахівця та використання відомої особи.

### ***Підміна цілей у рекламному тексті***

У рекламних текстах акцент переноситься на користь адресата: *“Save 20\$”* [Hello! Fashion Monthly 2021], *“Set your own prices”* [InStyle USA 2021]. Хоча насправді вигоду від продажу товару, що рекламується, отримує найчастіше лише адресант. Але він створює ілюзію своєї турботи про вигоду споживача (забуває» про себе, про свої інтереси) [Fraser 1999, с. 953]. Інтереси адресанта маскуються (не позначені відкритим текстом), та на перший план висуваються інтереси адресата.

Стратегії оптимізації спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення, на подолання несприятливих умов комунікації і дозволяють адресату швидко співвідносити повідомлення з об'єктом, що рекламується, і сприйняти його основну тематику при побіжному перегляді. Вони пов'язані, насамперед, із зовнішньою, формальною стороною повідомлення та дозволяють підвищити запам'ятовування повідомлення або його частини [Scollon 2001, с. 274]. До них можна віднести всілякі хитрощі (наприклад, спрямовані на привернення уваги до рекламної ідеї або ж підвищення сугестивності тексту).

У рамках стратегій оптимізації можна виділити наступні підтипи стратегій: стратегії узгодження мови та картини світу комунікантів; стратегії підвищення розпізнаваності реклами (ця стратегія дозволяє адресату швидко співвіднести повідомлення з рекламним об'єктом та сприйняти його основну тематику при швидкому перегляді); стратегії підвищення привабливості і «читання» повідомлення; мнемонічні стратегії, що дозволяють підвищити запам'ятовування повідомлення або його частини; аргументативні стратегії [Яшенкова 2010, с. 88]. Даний тип стратегій реалізується за рахунок наступних тактик:

**Питально-відповідні конструкції** зустрічаються в банерах (реklamних інтернет-текстах), у зв'язку з головним завданням рекламного повідомлення – створення деякого роду мікродіалогу між споживачем та виробником, завдяки якому у реципієнта з'явиться відчуття того, що звертаються саме до нього, що його потреби важливі для виробника. [Hobbs 1992, с. 88]. Наприклад: “*Are you a movie buff? We can hook you up!*” [Vogue USA 2022]; “*Got the answer & Yahoo experts have the answer*” [The Washington Post Parade 2022]. Автор намагається передбачити питання споживача, ставить запитання і відповідає на нього. Це стимулюючий прийом, адже викликає активний, підвищений інтерес зі сторони споживачів.

**Парцеляція** – стилістичний прийом, що складається у такому розчленуванні єдиної синтаксичної структури речення, за якої вона втілюється



не в одній, а в кількох інтонаційно-сміслових мовленнєвих одиницях, або фразях [Fairclough 2005]. Наприклад: “*It has a power to move you. Even standing still*” (Toyota) [InStyle USA 2021]; “*Dreaming about next vacation? Find yourself. Somewhere else*” (away.com) [Hello! Fashion Monthly 2021]. Саме за допомогою парцеляції реклама стає більш експресивною та наближеною до розмовного стилю.

**Номінативні конструкції.** Частіше всього зустрічаються у невеликих за обсягом рекламних текстах з метою економії рекламного простору. Наприклад: “*High productivity. Low cost*” [Harper's Bazaar 2021].

**Вигуків пропозиції** – надзвичайно частотна конструкція у рекламних текстах. Вигуків пропозиція у цих прикладах несе безпосередньо рекламну функцію: привертати увагу потенційних покупців, спонукати до купівлі рекламованого товару або послуги [[Hobbs 1992, с. 90]. Наприклад, “*Book your flight with Trip and get carried away!*” (Trip) [Hello! Fashion Monthly 2021]; “*Find the right job now!*” (Careerbuilder.com) [The Washington Post Parade 2022]; “*Finally, something to smile about!*” (Dental Plans) [InStyle USA 2021].

**Займенники.** У англійській рекламі займенник *you* створює ілюзію звернення індивідуально до кожного читача, що сприяє встановленню відносин близькості та довіри між виробником та потенційними покупцями. Займенники 3-ї особи частіше ставляться не до самого продукту, а до вигаданого або реального персонажа, що його представляє. Вигаданий світ персонажів перетинається із реальним світом одержувача [Warf, Grimes 1997, с. 88]. Наприклад, реклама сухих сніданків *Quaker Oatmeal* здійснюється від імені добродушного товстуна, що усміхається з кожної упаковки пластівців, що випускаються компанією. У одному з журналів “*The Washington Post Parade*” представлена стаття із заголовком: “*Your cholesterol trembles just at the sight of him*”, за яким слідує зображення персонажа і опис того, як вживання каш із грубої клітковини знижує ризик серцевих захворювань.

К. А. Лазарева справедливо вважаючи, що головна мета реклами – залучення споживача до товару виділяє основну рекламну стратегію дискурсу – стратегію завоювання споживача [Лазарева 2003, с. 92]. Для опису даної стратегії рекламного дискурсу вона використовує систему «стратегія-тактика-хід».

Т. А. ван Дейк використовує слово «хід» для комунікативного явища, яке в інших роботах характеризується як тактика [Dijk 1998, с. 50]. Кожна комунікативна тактика реалізується у тих чи інших ходах. Важливо, що сам поділ тактика-хід носить досить умовний характер, про що свідчать вживання обох термінів, для називання одного і того ж явища.

Розглянемо, які комунікативно-мовленнєві тактики використовуються для залучення адресата, завоювання його довіри і, зрештою, спонукання купити предмет реклами.

***Тактика «Моделювання особистості адресата (приватизація знань)».*** Цю тактику докладно описувала О. С. Ісерс, зараховуючи її до риторичного типу мовленнєвих стратегій. Такого роду тактики орієнтовані на сприйняття рекламного повідомлення як «свого», формування комунікативної ситуації «я сприймаю рекламу» як ситуації, де індивід почувається «як вдома», де все спрямоване на задоволення його особистих потреб [Иссерс 2008, с. 265]. Моделювання особистості споживача знаходить своє відображення у рекламній тактиці, яку ще можна назвати «патронаж особистості» або «посягання на Я покупця» [Vaschi 2005, с. 204]. Зміст реклами сприймається як свій, самостійно здобутий реципієнтом і тому особливо переконливий, тобто виникає так звана «приватизація знань».

«Професійно складений рекламний текст не тільки враховує особистість адресата реклами, а й моделює її, акцентуючи необхідні для споживача товару якості особистості» [Beaugrande 1996, с. 41]. У комунікативістиці описано багато прийомів приватизації знань, частина їх може бути використана у рекламі.

Так, поширеним прийомом є «комплімент покупцю»: *“Best housewives love ‘Tide’”* [InStyle USA 2021]. Використання засобу для прання, створеного для споживача, принесе йому задоволення, радість. («Коли ви використовуєте Тайд, то ви гарна господиня»). Семантичний висновок стимулює покупку рекламованого товару.

Активно використовує тактику «модельовання особистості адресата» друкована щитова реклама. У розпорядженні цих типів текстів є візуальні засоби – вербальні та невербальні, аудіальний компонент відсутній. Малюнок, колір, картинка беруть основне навантаження для вираження сенсу [Кочетова 2013, с. 123]. Основна роль кольору та малюнка – створення настрою спокою, впевненості, залучення уваги до предмету реклами. Вербальний компонент формує образ адресата.

Наприклад: *“Renault. In harmony with your wishes”* [Vogue USA 2022]. Текст надруковано у центрі, а всю верхню частину реклами займають фотографії автомобілів (праворуч) та стильної красивої дівчини з безліччю покупок-малюнків, пакетів. Кольори предметів на фотографії вибрані зі смаком, підкреслюють гармонію та красу зображеного. У такому ж стилі виконано рекламу мобільних телефонів: *“Unfold Your World with Samsung Z Fold3”* [The Washington Post Parade 2022].

До прийомів цього типу (націленим на «конструювання» особистості) можна віднести так звані *“snob appeals”*, засновані на апеляції до снобістських почуттів покупця [Селіванова 2012, с. 225]. Реклама кредитних карток JPMorgan Chase (*“We'll treat you like family”* [Hello! Fashion Monthly 2021]) пробуджує явно снобістські почуття. Насправді ж такі картки за суто символічну плату може отримати навіть представник найбідніших верств населення, якому, безперечно, буде приємно дізнатися, що банк ставиться до клієнта, як до члена сім'ї.

У дискурсі моделюється ситуація «автор та адресат – знайомі люди». Реклама помади *L'Oreal* представлена словами *“because you're worth it”*, що передають усю гаму позитивних емоцій: повага, доброзичливе ставлення,

увага до адресата та висока оцінка переваг майбутнього власника помади (предмета реклами). Вербальний компонент підкріплює візуальне зображення красивої дівчини у русі, поєднання кольорів одягу та яскравої помади.

Такий самий комплімент адресату містить телереклама *Garnier*. Використання засобу для волосся, створеного для споживача, принесе йому радість, задоволення, дозволить привернути до себе увагу: “*Now they notice only you*” [InStyle USA 2021].

Реклама системи *Pantene Pro-V* також виділяє потенційного покупця цього косметичного засобу: “*Let the best of you shine through*” [Vogue USA 2022]. Використання адресного компонента, вираженого особистими займенниками *you* створює враження наближення предмета реклами до адресату, виділення його серед інших людей як результат користування рекламованим предметом («саме для тебе»). Візуальні засоби реклами підтримують приємне, доброзичливе враження.

**Тактика «Аргументація на користь придбання товару».** У будь-якому рекламному дискурсі аргументація – важливий компонент, що виконує основну роль інформування про предмет реклами [Аветісова 2009, с.126]. Аргументи представлені адресату, щоб завоювати його, «перевести» з потенційного споживача до реальних користувачів товаром, тобто спонукати до купівлі. Оскільки реклама – прагматично орієнтований текст, спрямований на досягнення економічного результату, аргументативний бік твору будується саме задля досягнення цієї мети.

На відміну від наукових текстів, у яких головна мета аргументації – найбільш повно та адекватно надати докази висунутої тези для переконання адресата, мета аргументації у рекламному дискурсі дещо інша. Мета рекламного дискурсу – впливати на потенційного покупця, спонукати його до покупки товару [Бацевич 2004, с. 87]. Функція впливу – головна для рекламної аргументації. Автор намагається всіма можливими засобами представити предмет реклами так, щоб впливати на адресата. При цьому вплив може поєднуватися з доказом, хоча перше завжди грає головну роль.

Журнальна реклама *Ford Puma* містить аргументи, що відбивають різноманітні якості автомобіля. Гасло “*Made to be first*” [Hello! Fashion Monthly 2021] містить в собі аргумент – порівняльну характеристику автомобіля. У тексті наведено система аргументів: “*A car setting new standards. It is equipped with a unique intelligent security system*” [Hello! Fashion Monthly 2021]. Далі йде опис цієї системи з використанням оціночних слів: *the most advanced system*, наводяться технічні подробиці, описується салон автівки. Аргументативна частина закінчується: “*This is perfection. New "Ford Puma. Made to be the first*” [Hello! Fashion Monthly 2021]. Доводи на користь предмета реклами, що наводяться у тексті, розраховані на солідного покупця, досить добре знайомого з такою технікою. Аргументи направлені здебільшого на раціональний бік особистості і можуть служити базою для придбання такого респектабельного автомобіля.

Названі комунікативні тактики реалізуються за допомогою комунікативних ходів. Особливість рекламного тексту полягає у тому, що кожен з комунікативних ходів не прикріплений до тієї чи іншої тактики.

#### *Хід 1. Пряма - непряма комунікація.*

При прямій комунікації основна мета тексту визначає вираження усіх необхідних елементів (автор – адресат – повідомлення) [Cook 1989, с. 13]. У рекламі *Pepsi*, наприклад, при прямому комунікативному ході мали б бути виражені смисли (предмет реклами – об'єкт дії), адресат (потенційний покупець), автор. Залежно від творчих можливостей засоби вираження цих елементів мовленнєвого акту можуть змінюватись, але головне, що мета тексту виражена прямо (*Buy Pepsi*). Ми ж маємо справу з іншим явищем: текст “*The Choice of a New Generation*” [InStyle USA 2021]. Словесно виражене повідомлення: суб'єкт (молоде покоління) – дія (обирає) – об'єкт (Пепсі). Ми маємо справу з непрямим мовленнєвим актом.

Основна мета привернення уваги адресата до предмета реклами виконується через створення повідомлення про іншого суб'єкта, який купив цей продукт [Cook 1989, с. 13]. Реклама, насправді, не просто повідомляє про

факт, а спонукає до покупки: «Купи Пепсі, і ти будеш причетний до названих людей – молодого покоління». Говорячи про вибір молодого покоління, реклама імпліцитно закликає до покупки свого предмета.

### *Хід 2. Трансформація рекламної комунікації.*

Рекламний дискурс спеціально впроваджується у різні сфери спілкування, впливає як би мимохідь, втручається в інші комунікативні процеси. Таке використання дискурсу вимагає від нього потреби бути впізнаваним, не змішуватися, наприклад, з кіно, літературним твором, газетною публікацією, картиною, фотографією тощо [Fairclough 2013, с. 82]. Виняток складають спеціальні рекламні видання – безкоштовні газети, буклети, де, переважно, передається інформація про товари [Crystal 2004, с. 173]. Сприйняття цих видань цілеспрямоване, найчастіше до них звертаються потенційні покупці з явно вираженими цілями купити той чи інший товар.

Для оптимальної подачі предмета реклами широко використовуються всі поліграфічні можливості: колір, картинка, шрифти, засоби аудіовізуального характеру (музика, голос, картинка, шуми і т. д.). Широко поширена передача зображення предмета реклами у вигляді фотографії, малюнка, зображення екрану [Бацевич 2004, с. 87]. Усі ці засоби використовуються в рекламному тексті для оптимального вираження сенсу «Купуй!».

### *Хід 3. Рекламні максими наполегливої імперативності.*

Рекламний дискурс прагматично націлений на максимальну переконливість, на якомога сильніший вплив на потенційного споживача. Динамічність, наполегливість цього прагматично орієнтованого тексту, навіть його крикливість, досягається за допомогою використання відповідного рекламного ходу. Цей хід реалізується у трьох максимах: максима наказу, максима нав'язування, максима неповторної привабливості [Волкогон 2002, с. 17]. Усі вони відображають прагнення авторів представити адресату свій предмет у гіперболізованому вигляді, бажання якомога сильніше впливати на споживача, навіть змусити його приступити до купівлі товару.

### *Максима наказу.*

Реклама каже, що адресат має зробити, дає обіцянку, спонукає придбати товар, змушує вчитатись і вдивитися у сам текст [Бігунов 2019, с. 33]. Мовні засоби, що формують цю максиму, створюють імперативну ситуацію, що включає суб'єкта волевиявлення та предикат, що розкриває зміст волевиявлення. Наприклад, *“Breathe healthy air always. Philips”* [Vogue USA 2022], *“Mejuri. Add elegance to your personality”* [Harper's Bazaar 2021]. Предикати *breathe, add* вказують адресату, які дії спонукає його зробити рекламний текст.

### *Максима нав'язування.*

Реклама спеціально створюється для того, аби адресат (читач, слухач, глядач) дізнався про товар, звернув на нього увагу, запам'ятав його. Запам'ятовуваність твору визначає ефективність реклами. Твір нав'язує рекламований предмет, наполягає, щоб потенційний споживач його запам'ятав. Екстралінгвістичні особливості максими поєднуються з її змістовно-комунікативними складовими. Ключові слова максими – настирливий, нав'язливий, наполегливий [Бігунов 2019, с. 35]. Дія «набридати», «чіплятися», «примушувати», «наполягати» направлено на адресата – особу, яка виступає у ролі потенційного покупця. Максима наполегливості актуалізується у двох комунікативно-мовленневих сферах: «Я все вирішую за вас», «Я ідеальний». Наприклад, *“I am unstoppable. Always”* [InStyle USA 2021].

### *Максима неповторної привабливості.*

Реклама використовує всі можливі засоби, щоб показати з кращого боку товар, уявити його яскравим, незабутнім, привабливим. Реклама «бореться за виразність», залучаючи споживача. Ключове слово, що виражає максиму, – «унікальний». Наведемо уривки з рекламних текстів, що відображають основний зміст максими. *“Comet. Clean what others can't”* [The Washington Post Parade 2022]; *“Disneyland: «The happiest place on Earth”* [InStyle USA 2021]; *“The world's largest plasma TVs – Samsung”* [Harper's Bazaar 2021]; *“A unique*

*pro-vitamin formula. Collection Perfect curls. Pantene Pro-V*” [Vogue USA 2022];  
 “*Carlsberg - Probably the Best Beer in the World*” [The Washington Post Parade 2022].

Залежно від типу впливу на адресата, О. В. Стрижкова виділяє такі комунікативні стратегії рекламного дискурсу, як: раціональна, емоційна і комбінована [Стрижкова 2012, с. 46]. При використанні раціональної стратегії розкриваються внутрішні ознаки предмета, акцентуються реальні характеристики товару, наводяться логічні докази, наприклад, про його користь для здоров'я, зручність у використанні.

**Раціональна стратегія** у рекламному дискурсі передбачає використання фактів, статистичних даних, посилянь на авторитетну думку, демонстрації практичного застосування рекламованого продукту [Белова 2000, с. 12]. До тактик раціональної стратегії відносяться: апеляція до здорового способу життя; апеляція до розуму; тактика демонстрації практичної користі.

#### ***Апеляція до здорового способу життя***

Суть застосування цієї тактики полягає у описі конкретного позитивного впливу рекламованого продукту на певні функції організму.

“*Verum. 100 billion good bacteria to defend your stomach*”. [Vogue USA 2022]

“*Microban — provides 24 hours sanitization against bacteria*”. [InStyle USA 2021]

#### ***Апеляція до розуму***

Ця тактика побудована на вживанні: термінів (*iron, calcium, protein, bifidobacteria, lipids, lactobacilli*) при описі фактичного складу рекламованого продукту; кількісних числівників, оскільки механізм психічного впливу цифрових виразів можна розглянути так: якщо людина використовує цифрові значення, то вона все виміряла, прорахувала і представляє факт, наприклад:

“*The composition of the NAN 3 mixture includes live bifido and lactobacteria to strengthen immunity and protect your baby.*”



*Bifidobacteria B:*

- *support healthy microflora, help strengthen immunity*

*Protein OPTIPRO:*

- *ensures harmonious growth and development Smart lipids (special fatty acids)*

- *contribute to the optimal development of the brain and vision”*

[The Washington Post Parade 2022].

### ***Тактика демонстрації практичної користі***

Ця тактика спрямована на демонстрацію кінцевому споживачеві практичної користі товарів або послуг, їх властивостей, переваг, особливостей.

*“The new Miele washing machine with the AutoDos system automatically doses the required amount of water or detergent and saves up to 30% of detergents. After washing, the SteamCare system allows you to choose one of three programs for smoothing your laundry with steam and allows you to reduce the ironing time by up to 50%. Thus, you get excellent washing results – everyday”* [The Washington Post Parade 2022].

**Емоційна стратегія** покликана створити емоційне залучення потенційного покупця і, апелюючи до емоцій, «наблизити» до себе адресата рекламного повідомлення [Белова 2004, с. 14]. Тексти подібного плану часто є більш короткими за ті, що створені у рамках раціональної стратегії та відрізняються більшою експресивністю.

Тактики емоційної стратегії – тактика самопохвали; тактика створення приємної атмосфери довкола товару; тактика зближення з адресатом; тактика апеляції до задоволення.

### ***Тактика самопохвали***

Реалізуючи комунікативну тактику самопохвали, адресант інтенсифікує позитивні властивості товару, і одним з прийомів, що обслуговують цю тактику, є асоціювання рекламованого продукту з поняттям чи предметом, які мають позитивні властивості [Стрижкова 2012, с. 47]. Таким поняттям реклами кисломолочних продуктів є лексема *nature*, наприклад:

*“Almette. A cheesy mystery of nature”* [Vogue USA 2022].

*“Apetina Feta – the taste of nature itself!”* [Harper's Bazaar 2021].

*“Hipp. Hipp – the best from Nature. The best for Nature”* [Harper's Bazaar 2021].

### ***Тактика створення присмної атмосфери навколо товару***

Для цієї тактики властиве вживання повних поширених пропозицій, які закінчуються багатокрапкою [Crystal 2004, с. 148]. Цей прийом створено для того, щоб загострити увагу на інформації, що стосується безпосередньо рекламованого продукту.

*“There are evenings that you want to spend in a romantic atmosphere with your loved one... These are the moments you wanted to live elegantly and with taste. You turn on good music, set the table with love and light candles... And dissolve in this special atmosphere, enjoying the exquisite creamy taste of your favorite cheese “Camembert”* [InStyle USA 2021].

### ***Тактика зближення з адресатом***

Наведемо приклад реклами шоколаду Galaxy: *“I’m your little treat. Hide me. Don't tell anyone. I'm yours. Wait till we're alone. Undress me. Slowly. Be gentle. Don't rush. Check no one's watching. Go on, you know you want me. Mmmm... Love at first bite, Galaxy”* [The Washington Post Parade 2022]. Створюється атмосфера інтимності, що нагадує романтичне таємне побачення двох закоханих. Цікаво обіграється стійке словосполучення: *Love at first sight* (любов з першого погляду) – *Love at first bite* (любов з першого укусу).

### ***Тактика апеляції до задоволення***

Наприклад, метафори, які використовуються у рекламі шоколаду, обіцяють особливе задоволення. Примітно, що часто вживається дієслово *to dive*, це дієслово передбачає занурення в інший світ, відмінний від повсякденного життя: *“Dive into chocolate”* [InStyle USA 2021]; *“Dive into sweetness”* [InStyle USA 2021].

**Комбінована стратегія** включає як раціональний, так і емоційний способи впливу та реалізується тактикою показу проблемної ситуації та виходу із неї.

***Тактика показу проблемною ситуації та виходу з неї***

Ця комунікативна тактика популярна серед адресантів реклами, оскільки відбувається акцентування не тільки на певних властивостях рекламованого продукту, а й на можливості його реального вживання для усунення проблеми, наприклад:

*“Now you don't need a knife! With the zip-lock, the package is easy and quick to open, and it also keeps the shape of the processed cheese slices. Now a delicious sandwich can be made faster in any situation - during a lunch break at work, at home, in the country or on a picnic. The sandwich is ready in a minute!”Hochland cheese in slices. Perfect for sandwiches!” [Vogue USA 2022].*

Отже, комунікативна стратегія – це сукупність запланованих заздалегідь та реалізованих у ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної цілі. Мовленнєва тактика – це одна або кілька дій, що сприяють реалізації стратегії.

Аналіз лінгвістичної літератури показав наявність кількох класифікацій стратегій рекламного дискурсу, які належать лінгвістам Ю. К. Пирогові, К. А. Лазаревой, О. В. Стрижковій. У цій роботі для аналізу специфіки уживання комунікативних стратегій та тактик англомовного рекламного дискурсу було використано класифікацію О. В. Стрижкової, згідно з якою виділяються три стратегії комунікативного впливу: раціональна, емоційна та комбінована.

## 2.2 Специфіка уживання комунікативних стратегій і тактик в англомовному рекламному дискурсі

Для ілюстрації стратегій та тактик, що застосовуються в англомовному рекламному дискурсі, ми проаналізували 120 текстів реклами косметичних засобів та парфумерної продукції англійською мовою. Для аналізу стратегій та тактик ми скористалися класифікацією О. В. Стрижкової, яка виділяє раціональну, емоційну та комбіновану стратегію комунікативного впливу.

Робота проходила в чотири етапи.

На першому етапі методом суцільної вибірки було відібрано 32 англомовних рекламних тексти.

Далі весь зібраний матеріал був поділений на групи відповідно до двох критеріїв: реалізація стратегій дискурсу реклами та мовою.

На третьому етапі було проведено дискурсивний аналіз тактик, до яких звертаються творці реклами в англомовних країнах.

Результати роботи були проаналізовані на кінцевому етапі дослідження, що дозволило зробити певні висновки.

### **Раціональна стратегія**

Ця стратегія передбачає використання таких тактик як апеляція до здорового способу життя, апеляція до розуму та демонстрація практичної користі.

У раціональній стратегії робиться акцент не на чуттєвому сприйнятті потенційних клієнтів, а на їх розумі.

#### ***Тактика апеляції до здорового способу життя.***

Дана тактика реалізується через акцент на понятті здоров'я.

1) *“You can drink, eat well and exercise, but to look completely healthy you need healthy skin. Cetaphil is clinically shown to strengthen the skin's barrier and protect even the most sensitive skin against dryness, so you can look healthier. Complete your healthy routine with Cetaphil!” [Vogue USA 2022];*

2) “*Gone are the times when deodorants were used to just mask body odour on your shirt. Switch to the NEW NIVEA MEN Body Deodorizer and control odour at its source!*” [InStyle USA 2021];

3) “*AVON face and body cream with coconut oil. Fatty acids restore the lipid barrier of the skin, as a result - your skin is soft and silky!*” [InStyle USA 2021];

4) “*The new Elixir 7.9, which boasts 7 plants from various regions of the world, infused with anti-aging properties that are protected by 9 patents. The formulation smooths wrinkles and signs of fatigue. Yves Rocher creates its first plant superpower youth intensifier concentrate. One single drop of this exceptional elixir doubles the effectiveness of the anti-aging effect”* [InStyle USA 2021].

Враховуючи специфіку реклами косметичних засобів, слід відзначити, що найчастіше у рекламі на перший план крім поняття «здоров'я» виходить таке поняття як «краса».

У розглянутих прикладах слова і словосполучень можна віднести до двох груп: «здоров'я» (*healthy routine, control odour, protect skin, lipid barrier*) та «краса» (*look healthy, youth intensifier concentrate, anti-aging effect*). Тож рекламодавці англomовного дискурсу намагаються наголосити на тій чи іншій характеристиці продукту, на тому, який вплив надає продукт на красу і здоров'я.

### ***Тактика апеляції до розуму***

Ця тактика наголошує на описі складу рекламованого товару і його дії. Реалізується ця тактика за рахунок складних синтаксичних конструкцій, а також числівників та термінів. Дані прийоми допомагають переконати реципієнта в якості товару.

1) “*Introducing New Lancôme Dream Tone serum. 72% of women dare to bare their skin. 3 correcting serums customized for your skin tone. Fair. Medium. Dark. In just 4 weeks dark spots є visibly reduced. Colour imperfections, redness, sallowness and acne marks visibly corrected. New Dream Tone customized serum by Lancôme”* [Vogue USA 2022];

2) “*Clarins new Double Serum helps visibly reduce signs of skin aging. Now with 21% plant extracts that boosts the skin five vital functions keep its beauty. After 7 days - instant radiance pores and fine lines reduced, visibly younger-looking skin. Clarins. It’s all about you!” [Hello! Fashion Monthly 2021];*

3) “*Comprehensive face care from ANEW. Continuous rejuvenation of your skin. Week 1: Cream 1 evens out the texture of your skin. Week 2: Cream 2 increases flexibility and smoothes wrinkles. After 6 months deep wrinkles are less visible and the skin looks more toned” [Harper's Bazaar 2021];*

4) “*Create hair beauty! "Hair Expert" shampoo by Natureal revitalizes hair from roots to tips. The power of six proteins: collagen, elastin, keratin, L-carnitine, L-arginine, taurine. Result: reduction of hair loss by up to 85% in 1 month and acceleration of their growth. 90% of women have already satisfied with the result!” [InStyle USA 2021].*

Як бачимо, для такої тактики характерні статистичні дані та факти. У даних прикладах підкреслюються точні терміни дії косметичних засобів (*in just 4 weeks, after 7 days, after 6 months*). Як стверджує реклама, після цього терміну, *redness, sallowness and acne marks visibly corrected*.

Статистичні дані (*72% of women, 90% of women*) у тексті дозволяють ввести інформацію про використання продукту значною кількістю споживачів, які залишилися задоволеними результатом, і це, як показує наше дослідження, найважливіша для потенційних покупців цифра у розглянутому тексті. Водночас не можна не помітити потенціал впливу та інших кількісних даних. Повідомлення *reduction of hair loss by up to 85% in 1 month* сприймається як підтвердження якості продукту.

Також ми бачимо використання термінів (*liquid collagen, biotin, collagen, elastin, keratin, L-carnitine, L-arginine, taurine*). Таким чином, у цьому випадку в англомовному дискурсі ми стикаємося з типовим маніпулятивним використанням цифр, покликаних надати переконливість тексту, що має значні інформаційні лакуни.

В англomовних текстах було помічено часте використання синонімічного ряду, описів ефекту рекламованого товару (*colour imperfections, redness, sallowness, acne marks*).

### ***Демонстрація практичної користі***

Ця тактика спрямована на демонстрацію потенційному споживачеві практичної користі товарів / послуг, їх властивостей, переваг, особливостей.

1) *“First BB cream by Garnier. 5 benefits in 1: it's quick and perfect, it unifies, corrects, brightens, mousturises, protects from UV. For healthy glowing skin. BB cream by Garnier” [The Washington Post Parade 2022];*

2) *“Nivea pearl and beauty deodorant. Instantly smoothing your skin and giving you 48 hours protection. Nivea helps you to feel confident all day long. Nivea. 100 years of skincare for life” [InStyle USA 2021];*

3) *“Discover Nivea Beauty for yourself. A new line of decorative cosmetics to take care of your beauty. Now you can apply make-up with one gesture, providing skin with careful treatment!” [InStyle USA 2021];*

4) *“Avon cream perfector. One minute for perfect skin even without makeup! Instantly smoothes the surface of the skin, reduces pores and gives a natural glow” [Vogue USA 2022].*

У розглянутих прикладах превалює акцент на демонстрацію практичної користі, а саме, на зручність нанесення продукту, а також його поживні властивості (*5 benefits in 1, giving you 48 hours protection, one minute for perfect skin*). Для цієї тактики характерна велика кількість прикметників, а також – наявність окличних речень. Крім того, дана стратегія реалізується через використання числівників (*48 years, 100 years, 5 benefits*), і дієслів (*brightens, protects, smooth*).

### **Емоційна стратегія**

Ця стратегія покликана створити необхідний емоційний настрій потенційного покупця та, апелюючи до емоцій, «наблизити» до себе адресата рекламного повідомлення [Edelsky, Smith, Wolfe 2002, с. 6]. Тексти подібного плану часто відрізняються більшою експресивністю.

Тактики емоційної стратегії: тактика самопохвали; тактика створення приємної атмосфери довкола товару; тактика зближення з адресатом; тактика апеляції до задоволення.

### ***Тактика самопохвали***

Реалізуючи комунікативну тактику самопохвали адресант інтенсифікує позитивні властивості товару.

1) *“Filler volumizing brows. Maybelline's new brow fiber filler that infuses gel fills gaps and adds volume. Get fuller brows with brow fiber filler. Make it happen!”* [Vogue USA 2022];

2) *“BB. Two little letters – a whole new idea in skincare. It combines intense hydration, tinted minerals and vitamin C. One application – five results. Evens tone. Hydrates. Renews. Protects. Brightens. And your skin is perfect. New BB cream miracle skin perfecter from Garnier”* [Hello! Fashion Monthly 2021];

3) *“Constant lack of sleep is always immediately noticeable. Garnier BB cream saves every morning. One movement for perfect skin. It moisturizes, hides imperfections, protects and gives radiance. One movement – and my skin is flawless!”* [Harper's Bazaar 2021];

4) *“Anti-aging care that improves the skin quickly and for a long time, from the first application. The texture of the cream adjusts to the skin tone, giving it a glow. It visibly reduces wrinkles, diminishes pigmentation, and increases elasticity. Magic care by Garnier”* [Vogue USA 2022].

Дана тактика примітна використанням дієслів, які допомагають описати дії пропонованого продукту (*improve, diminish, reduce, protect, brighten, fill*) .

Також можна виділити використання прикметників для опису результату дії товару (*fuller, perfect*).

На синтаксичному рівні слід зазначити використання окличних речень (*“My skin is flawless!”*, *“Make it happen!”*) .



### **Тактика створення приємної атмосфери навколо товару**

1) “New infallible le Rouge from L'Oréal. Exclusive power hold pigments plus luxurious vitamin E creates a sumptuous 10-hour color that catches whole and doesn't let go. Only from L'Oréal” [Vogue USA 2022];

2) “Introducing AVON ultra-color absolute lipstick with a new color complete complex that blends the best of color and care. We give you gorgeous colors today. You have healthier looking lips tomorrow” [The Washington Post Parade 2022];

3) “Glow Paradise is more than a lipstick. It's my Paradise. Such gentle nude shades. For each of us. Exclusive lipstick collection from L'Oréal Paris” [Harper's Bazaar 2021];

4) “Meet Maybelline New York's new smoothing foundation. Always natural and with perfect coverage. The foundation blends with the skin and gives a perfect complexion. Everyone is delighted with you, and you are – with Maybelline” [InStyle USA 2021].

В англомовній рекламі даної тактики простежується часте вживання метафор, епітетів, прикметників (*luxurious, sumptuous, gorgeous, gentle*). Також зустрічається порівняння для посилення ефекту (*healthier, the best of color, more than a lipstick*).

### **Тактика зближення з адресатом**

Ця тактика передбачає створення певної атмосфери інтимності та часто використовується задля зближення з клієнтом, використовуючи особові та присвійні займенники.

1) “L'Oréal Paris make up designer introduces. Collection exclusive pure reds. Just for you. Your rouge. Matte reds designed for every skin tone. Unique. Rouge collection by L'Oréal. You're worth it” [The Washington Post Parade 2022];

2) “What if you could transform your skin to look pixel-perfect? New skincare by L'Oréal. Advanced skincare with powerful formulas helps transform the appearance of skin quality. Texture feels silky-soft. Pores look virtually undetectable. Tone appears more even. Look full already from every angle. You're worth it” [InStyle USA 2021];

3) *“Wella. And you are wonderful”* [Vogue USA 2022];

4) *“Matte red shades for each of us. Unique. Made for me, made for you. Luxurious shades inspired by you. You are unique, a unique red shade. You’re worth it”* [Vogue USA 2022].

Через уживання займенників *you, your, we, I* споживач усвідомлює себе самодостатнім, він задовольняє свої потреби. Реклама, так чи інакше, лестить адресату. В одному з наведених прикладів рекламний текст доповнено зображенням відомої у Британії та США співачки Шеріл Коул. Цей прийом називається «посилання на авторитетну думку» [Skálén 2007, с. 52]. Залучення зірок шоу-бізнесу, спортсменів та інших відомих людей на відміну від маловідомих акторів часто використовується в рекламі, що дозволяє заохотити до продукту велику аудиторію. Також це дозволяє потенційним покупцям відчутти себе нарівні із зірками світового масштабу. Створюється ілюзія, що за купівлі рекламованого товару реципієнт стане у чомусь схожим на свого кумира.

#### ***Тактика апеляції до задоволення***

Найчастіше дана тактика реалізується через метафори, часте використання прикметників, які обіцяють особливе задоволення, занурення в інший світ, відмінний від повсякденного життя.

1) *“Color that lasts like a cream, feels like a powder-soft dream. Colorvive”* [InStyle USA 2021];

2) *“For me it's the best in the world. It's my Color Riche. So soft. So smooth on my lips. So intense. So glamorous. Unique new sensation. I want it. I love it. Color Riche from L'Oréal Paris. You're worth it!”* [InStyle USA 2021];

3) *“Discover the magical world of French roses. Each flower is carefully gathered to give its unique fragrance to the Camay French Romantique collection. A magical aroma and seductively soft skin are already waiting for you”* [Harper's Bazaar 2021];

4) *“In sunny Provence, women use delicate rose petals, argan oil and beeswax to moisturize their skin. And for those who don't live in Provence, Le petit*

*Marseillais offers a new shower gel balm that perfectly nourishes and moisturizes your skin. Le petit Marseillais. Be natural!* [The Washington Post Parade 2022].

Ця тактика передбачає відсутність зайвої інформації, тим самим, не перевантажуючи увагу реципієнта, розслабляє його та налаштовує на необхідний лад.

У англomовному дискурсі здебільшого використовуються односкладові речення (“*So soft. So smooth on my lips. So intense.*”), а також непоширені речення (“*I want it. I love it*”)

Розглянемо приклад реклами фарби для волосся *Colorvive*:

Якісні характеристики фарби посилюються за рахунок її зіставлення з кремом та метафоричного зіставлення з «мрією», що допомагає досягти ефекту задоволення, виконання мрії: “*feels like a powder-soft dream*”. Також часто зустрічається створення образу французької жінки як ідеалу жіночої краси: *magical world of French roses, women from sunny Provence*. Для закріплення ефекту використовується велика кількість прикметників (*glamorous, intense, delicate, natural*).

Практично кожна реклама фірми L’Oreal (включно з рекламою *Maybelline*, яка є дочірньою маркою фірми) закінчується словами “*You’re Worth It*”, що передають всю гаму позитивних емоцій: повага, доброзичливе ставлення, увага до адресата та висока оцінка переваг майбутнього власника рекламованого предмета.

### **Комбінована стратегія**

Дана стратегія включає як раціональний, так і емоційний способи впливу і реалізується **тактикою показу проблемної ситуації та виходу з неї**.

1) “*We’re all so different, so is our hair. And different hair needs different care. That’s why we trust only the expert. L’Oréal advanced haircare Paris. Expert solutions with unique ingredients. Hair fall? Switch to fall resist. Dull hair? Choose 6 oil nourishes. Damaged hair? Trust only total repair. Now you too can get extraordinary hair. Choose your expert by L’Oréal. You’re Worth It*” [Vogue USA 2022];

2) *“Damage from brushing, blow-drying and humidity? I don’t worry, but total repair it. New advanced total repair 5 from L’Oréal Paris. Now with repairing cream and ceramide. It gives 360 protection from damage. Get extraordinary hair. New advanced total repair 5 the damage expert. We are all worth it!”* [The Washington Post Parade 2022];

3) *“L’Oréal Paris. 5 problems – 1 solution. The first complete restoration of weakened or damaged hair. 5 restorative actions: 1) Healthy gloss. 2) The strength. 3) Vital power. 4) Flexibility. 5) Restoration of hair structure. After all, you`re worth it! L’Oréal”* [Harper's Bazaar 2021];

4) *“Dryness? Shelling? Irritation? There is a solution! NIVEA Cream for sensitive skin. The skin is beautiful and so soft. Try expert care #1 in Europe by NIVEA”* [Vogue USA 2022].

В англомовному дискурсі дана стратегія найбільш уживана, оскільки налічує більше прийомів, отже, більш ефективна, ніж емоційна і раціональна стратегії окремо. Вона містить в собі такі прийоми, як використання особистих і присвійних займенників (*You make it beautiful, That’s why we trust only the expert*), а також використання числівників (*24 hours lipstick, 6 oil nourishes, 360 protection*).

У цій тактиці відбувається акцентування як на властивостях продукту, так і на можливості його вживання для усунення проблеми. За рахунок введення словосполучень *total repair, 360 protection, healthy gloss, vital power, “extraordinary hair”, “repairing cream”* у споживача виникає враження, що пропонуваній товар гарантує високу якість та хороший результат, при цьому формується уявлення про те, що цей засіб забезпечить не лише красу, а й здоров'я.

Також зустрічаються питально-відповідні конструкції: *“Hair fall? Switch to fall resist.”, “Dull hair? Choose 6 oil nourishes.”, “Damage from brushing, blow-dry and humidity? I don't worry, but total repair it”*. Даний прийом позначає проблему, з якою зіткнувся потенційний покупець, і відразу вказує на рішення

цієї самої проблеми – рекламований товар, що допомагає показати його в найбільш вигідному світлі.

Цікаво використання експресивних синтаксичних конструкцій у даному тексті: парцеляція у поєднанні з синтаксичним паралелізмом (до того ж посилена завдяки оформленню тексту у вигляді списку) дозволяє актуалізувати значущу для сучасної реклами ідею протесту (*проти..., проти..., проти...*) [Purvis, Hunt 1993, с. 154]. Ця ідея зараз активно освоюється і комерційною рекламою, дозволяючи створювати більш виразні тексти, які, завдяки контрасту зі звичними повідомленнями, мають більшу комунікативну ефективність.

Робимо висновок, що використання комбінованої стратегії через комунікативну призму англомовного рекламного дискурсу є найефективнішою стратегією для реалізації основної мети реклами, тобто залучення покупця до придбання товару. Тактика показу проблемної ситуації та виходу з неї містить найбільшу кількість прийомів впливу на споживача.

Мова реклами є різновидом мови для професійних та спеціальних цілей, метою яких є зацікавити споживача та підштовхнути до купівлі рекламованого товару.

Отже, під комунікативною стратегією в даній роботі розуміється сукупність запланованих заздалегідь та реалізованих у ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної цілі.

Під час аналізу англомовного рекламного дискурсу, ми керувалися класифікацією лінгвіста О. В. Стрижкової, яка виділяє раціональну, емоційну та комбіновану комунікативні стратегії рекламного дискурсу.

Раціональна стратегія характеризується використанням тактики апеляції до здорового способу життя, апеляція до розуму та демонстрації практичної користі.

Тактиками емоційної стратегії є: тактика самопохвали; тактика створення приємної атмосфери довкола товару; тактика зближення з адресатом; тактика апеляції до задоволення.

Комбінована стратегія включає як раціональний, так і емоційний способи впливу і реалізується тактикою показу проблемної ситуації та виходу з неї.

Дискурсивний аналіз англомовних рекламних текстів свідчить про те, що використання особових (*I, we, you*) та присвійних (*your, their*) займенників, прикметників (*exclusive, smooth, advanced, different*), словосполучень (*perfect complexion, complete complex*), окличних речень (“*90% of women have already satisfied with the result!*”, “*Be natural!*”) та цифр (*90% of women, 7 plants, 4 weeks, 5 benefits*) є спільними прийомами, які присутні у тактиках раціональної, емоційної та комбінованої стратегії.

Особливістю рекламних англомовних текстів є часте вживання прикметників, зазвичай це якісні прикметники, наприклад *exclusive, smooth, advanced, different*, що відображають позитивну семантику, передаючи позитивну оцінку. На синтаксичному рівні рекламним текстам характерне вживання переважно простих речень: “*For healthy glowing skin*”, “*You're worth it!*”, “*There is a solution.*”. Широке вживання вузькоспеціальних термінів різноманітного характеру (*collagen, mousturise, dryness*) в мові реклами виправдано функціонально, оскільки вони створюють певний стилістичний колорит та є орієнтованими на конкретну категорію споживачів, як от покупці доглядової косметики та косметики для мейк-апу.

## ВИСНОВКИ

Дискурс у лінгвістичному розумінні являє собою вербалізовану мовленнєво-мисленнєву діяльність, взяту у всій сукупності лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів, закріплену у формі текстів. Основними властивостями дискурсу називаються зв'язність, ієрархічність та безперервність. Є три основних школи аналізу дискурсу — французька, англо-американська та німецька.

Французька школа вважається однією з фундаментальних в дослідженні дискурсу та вивчає його в широкому аспекті, поєднуючи дискурс-аналіз з іншими напрямками та розвиваючи нові підходи до аналізу тексту з суміжними з дискурсом мовними явищами.

В рамках англо-американської школи аналізу дискурсу, дискурс прирівнюється до діалогу та розуміється як зв'язна мова, яка здійснюється у рамках широкого соціального контексту.

Для німецької школи пріоритетом є мовна сторона процесу, а під дискурсом розуміється сукупність текстів з однією тематикою, ставлячи на перше місце їх якісний, а не кількісний склад, та розглядається як мовне відображення політико-ідеологічної та соціокультурної практики, впорядковане та систематизоване особливим чином використання мови, за яким стоїть особлива, ідеологічно та національно-історично обумовлена ментальність.

Залежно від того, на кого орієнтований дискурс, розрізняють персональний (особистісно-орієнтований) та інституційний (статусно-орієнтований) типи дискурсів. Рекламний дискурс – особливий різновид інституційного дискурсу, мета якого – спонукати до діяльності.

Учасниками рекламного дискурсу є комунікатор, який створює певний текст рекламного характеру; реципієнт, який сприймає і інтерпретує

пропоновану рекламну інформацію, і комунікант (носій рекламного повідомлення, тобто тексту).

Виділяють такі жанри рекламного дискурсу як рекламне оголошення, рекламний ролик, рекламні чутки, рекламний лист, рекламний плакат, рекламний щит або стенд, а також інтернет реклама та реклама на телебаченні.

Дослідники розрізняють такі комунікативні стратегії: стратегії позиціонування та оптимізації; раціональна, емоційна та комбінована стратегії; стратегія завоювання споживача; стратегії диференціації; ціннісно-орієнтовані стратегії, стратегії присвоєння об'єкту оцінювальних значень. Головними тактиками цих стратегій є: розхвалювання якостей товару, залучення свідків, підміна цілей у рекламному тексті, парцеляція, вигуківі пропозиції, питально-відповідні конструкції, вигуківі пропозиції та ін.

Раціональна стратегія характеризується використанням тактики апеляції до здорового способу життя, апеляція до розуму та демонстрації практичної користі. Тактики емоційної стратегії: тактика самопохвали; тактика створення приємної атмосфери довкола товару; тактика зближення з адресатом; тактика апеляції до задоволення. Комбінована стратегія включає як раціональний, так і емоційний способи впливу і реалізується тактикою показу проблемної ситуації та виходу з неї.

Під час проведення дискурсивного аналізу англійських рекламних текстів було встановлено, що використання займенників, прикметників, словосполучень, окличних речень та цифр – є спільними прийомами, які присутні у тактиках раціональної, емоційної та комбінованої стратегії.

Особливістю рекламних англійських текстів є часте вживання прикметників, що відображають позитивну семантику, передаючи позитивну оцінку. На синтаксичному рівні рекламним текстам характерне вживання переважно простих речень, аби не перевантажити увагу читача. Широке вживання вузькоспеціальних термінів різноманітного характеру в мові реклами виправдано функціонально, оскільки вони створюють певний



стилістичний колорит та є орієнтованими на конкретну категорію споживачів, як от покупці доглядової косметики та косметики для мейк-апу.

Отже, проведене дослідження дозволило виділити основні комунікативні стратегії і тактики англомовного рекламного дискурсу. Перспективи подальших розвідок убачаємо у вивченні стратегій і тактик в інших типах дискурсу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветісова Д. С. Англomовний рекламний дискурс у сучасному інформативному просторі. *Держава та регіони. Гуманітарні науки*. 2009. № 3/4. С. 124–30. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_gn/200934/files/GN309\\_26.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/200934/files/GN309_26.pdf) (дата звернення: 10.07.2022).
2. Балабан О. О. Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи. *Актуальні проблеми іноземної філології*. 2010. Вип. 5. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/apif/2010\\_5/balaban.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/apif/2010_5/balaban.pdf). (дата звернення: 10.07.2022).
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 342 с.
4. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*: зб. наук пр. 2004. № 10. С. 11–16.
5. Белова А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці. *Іноземна філологія : збірник наукових праць КНУ ім. Т. Шевченка*. 2000. Вип. 32. С. 11–14.
6. Бігунов Д. О. Мовленнєва поведінка особистості: комунікативні стратегії та тактики. *Психологія: реальність і перспективи*. 2019. № 10. С. 32–38. DOI: [http://dx.doi.org/10.35619/prap\\_rv.vi10.90](http://dx.doi.org/10.35619/prap_rv.vi10.90).
7. Борботько В. Г. Элементы теории дискурса : учебное пособие. Грозный : Чечено-Ингуш. гос. ун-т, 1981. 113 с.
8. Волкогон Н. Про синтаксичні побудови у рекламному дискурсі. *Вісник Львівського університету. Серія: Іноземні Мови*. Львів, 2002. №10. С. 173–177.

9. Гузенко С. В. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. Вип. 207. Т. 219. Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. С. 25–30.
10. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка. *Язык. Личность. Текст.* : сб. ст. к 70-летию Т. М. Николаевой. Москва : Языки славянских культур, 2005. С. 34–55.
11. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
12. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
13. Кочетова Л. А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) : коллективная монография. Москва: Флинта : Наука, 2013. С. 111–137.
14. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
15. Кусько К. Я. Интердискурс в концептах науково-освітньої глобалізації. *Інформаційний вісник Академії наук вищої школи України*. Київ, 2005. Вип. 3 (45). С. 22–30.
16. Кусько К. Я. Проблеми дискурсної лінгвістики. Львів : ЛНУ, 2001. 158 с.
17. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики. *Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества* : сб. науч. ст. Екатеринбург, 2003. Т. 9. С. 82–121.
18. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 537 с.
19. Медведева С. А. Сучасні підходи до вивчення мовних особливостей дискурсу. *Дискурсні стратегії лінгвістики XXI століття*: збірник матеріалів конференції. Львів : ЛНУ, 2011. С. 39–40.

20. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. Москва : Азбуковник, 2001. С. 543–553.
21. Поліщук Л. Мовленнєві тактики і стратегії ввічливості в англomовному політичному дискурсі. *Проблеми гуманітарних наук. Серія «Філологія»* : збірник наукових праць. № 47. Дрогобич, 2022. С. 151–157.
22. Пузанов В. М. Сучасний рекламний дискурс крізь призму наукових розвідок із соціальних комунікацій (2008-2017 рр.). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 1 (33). С. 151–60.
23. Раду А. І. Типологія та лінгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англomовної рекламної продукції) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 – герм. мови. Запоріжжя, 2004. 247 с.
24. Ревчук (Буяльська) Т. І. Просторова організація дискурсу комунікативної підтримки у сучасній англійській мові. *Studia Philologica (Філологічні студії)*: зб. наук. праць. 2015. Київ, 2016. Вип. 5. С. 88–94.
25. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика* : зб. наук. пр. Полтава, 2012. Вип. 10. С. 223–229.
26. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
27. Стрижкова О. В. Сопоставительный анализ реализации коммуникативных стратегий в англо- и русскоязычной рекламе кисломолочной продукции. *Интеллект. Инновации. Инвестиции*. № 5. Оренбург, 2012. С. 46–50.
28. Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу : монографія. Харків : Константа, 2005. С. 233-236.
29. Шумило А. О. Особливості збереження прагматичного потенціалу англomовних рекламних слоганів (перекладацький аспект) : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра / наук. кер. А. В. Красуля. Суми : СумДУ 2021. 93 с.

30. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посібник. Київ : Академія, 2010. 312 с.
31. Bacchi C. Discourse, Discourse Everywhere: Subject “Agency” in Feminist Discourse Methodology. *NORA*. 2005. Vol. 13. № 3. P. 198–209.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/08038740600600407>.
32. Beaugrande R. The Story of Discourse Analysis. *In Introduction to Discourse Analysis*. 1996. С. 35–62. URL: [www.dict101over.soc.uk/meinhof-d/ac/dc.co/htm](http://www.dict101over.soc.uk/meinhof-d/ac/dc.co/htm) (дата звернення: 05.07.2022).
33. Cook G. Discourse. Oxford : Oxford University Press, 1989. P. 1-19.
34. Crystal D. Text and discourse. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Second edition. Cambridge : 2004. Vol. 18. № 3. P. 499–512. URL: <https://journals.openedition.org/lexis/4512;%20> (дата звернення: 05.07.2022).
35. Dellinger B. Discourse Analysis. Kentucky, 1995. URL: [www.users.utu.fi/breddelli/da.html](http://www.users.utu.fi/breddelli/da.html) (дата звернення: 05.07.2022).
36. Dijk T. A. van. Discourse, context and cognition. *Discourse Studies*. 2006. Vol. 8. № 1. P. 159–177. URL: <http://www.discourse-in-society.org/teun.html> (дата звернення: 05.07.2022).
37. Dijk T. A. van. From Text Grammar to Critical Discourse Analysis. *A Brief academic autobiography*. 1998. URL: [www.discourse-in-society.org/teun.html](http://www.discourse-in-society.org/teun.html) (дата звернення: 05.07.2022).
38. Dijk T. A van. Strategic discourse comprehension. *Linguistic dynamics: Discourses, procedures, and evolution*. Berlin : Walter de Gruyter. 1985. P. 30–61.
39. (DPA) Discourse, power and access. *Texts and Practices*. 2013. С. 93–113. URL: <http://applied.oxfordjournals.org/content/II/1/5.extract> (дата звернення: 06.07.2022).

40. Edelsky C., Smith K., Wolfe P. Discourse on Academic Discourse. *Linguistics and Education*. 2002. Vol. 13. № 1. P. 1–38. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0898-5898\(01\)00065-1](https://doi.org/10.1016/s0898-5898(01)00065-1).
41. Fairclough N. Critical discourse analysis in transdisciplinary research. 2005. URL: <http://www.ling.lancs.ac.uk/staff/norman/> (дата звернення: 11.07.2022).
42. Fairclough N. Technologicalisation of discourse. *Texts and Practices*. 2013. P. 80–92. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203431382-10>.
43. Fraser B. What are discourse markers? *Journal of pragmatics*. 1999. № 31. P. 931–952.
44. Grenoble L. A. Discourse Analysis. 2008. URL: [www.indiana.edu/slavo/SLING2k/postpapers/grenoble.pdf](http://www.indiana.edu/slavo/SLING2k/postpapers/grenoble.pdf). (дата звернення: 06.07.2022).
45. Hobbs J. The Problems of Discourse. URL: [www.isi.edu/hobbs/disinf-chap1/node2.html](http://www.isi.edu/hobbs/disinf-chap1/node2.html) (дата звернення: 10.07.2022).
46. Huckin T. N. Discourse Analysis. URL: [www.exchanges.state.gov/education/engteaching/pubs/BR/functionalsec](http://www.exchanges.state.gov/education/engteaching/pubs/BR/functionalsec) (дата звернення: 11.07.2022).
47. Purvis T., Hunt A. Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, Ideology. *The British Journal of Sociology*. 1993. Vol. 44. № 3. P. 473. DOI: <https://doi.org/10.2307/591813>.
48. Scollon R. Mediated Discourse as Social Interaction : monography. London : Routledge, 2001. 330 p.
49. Skålén P. Marketing Discourse. London : Routledge, 2007. P. 50–53. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203932995>.
50. Stubbs M. Discourse analysis: the sociolinguistic analysis of natural language : monography. Chicago : University of Chicago Press, 1983. 272 p.
51. Warf B., Grimes J. Counterhegemonic discourses and the internet. *Geographical review*. 1997. Vol. 87. P. 259–270. DOI: [doi.org/10.1111/j.1931-0846.1997.tb00074.x](https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.1997.tb00074.x).

**СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

52. Harper's Bazaar, May 2021. URL: <https://www.harpersbazaar.com/> (дата звернення: 10.08.2022)

53. Hello! Fashion Monthly, February 2021. URL: <https://www.hellomagazine.com/fashion/hfm/> (дата звернення: 10.08.2022)

54. InStyle USA, April 2021. URL: <https://www.instyle.com/> (дата звернення: 12.08.2022)

55. The Washington Post Parade, 30 October, 2022. URL: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine> (дата звернення: 10.08.2022)

56. Vogue USA, September 2022. URL: <https://www.vogue.com/magazine> (дата звернення: 13.08.2022)

## SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as communicative strategies and tactics in the discourse of English advertising texts.

The object of the work can be defined as the problem of interpreting the concept of discourse; analysis of advertising discourse, its strategies and tactics; discursive analysis of strategies and tactics based on the material of printed publications in the English language.

The main aim of the paper consists in a disclosure of the peculiarities of the use of communicative strategies and tactics in English-language advertising discourse. It determined the accomplishment of such objectives as:

- profound analysis and systematization of the theoretical foundations of the theory of discourse;
- investigation of the strategies and tactics of the advertising discourse in English periodical literature.

The definition of a “discourse” is offered in the work. Advertising discourse is a special kind of discourse that aims to encourage activity. Linguists distinguish rational, emotional and combined strategies of advertising discourse. Their main tactics are a call to a healthy lifestyle, demonstration of practical benefits, tactics of self-praise, tactics of creating a pleasant atmosphere around the product, tactics of showing a problematic situation and getting out of it, etc.

Conducting a discursive analysis of strategies and tactics of English advertising, it was concluded that the use of pronouns, adjectives, phrases, exclamatory sentences and numbers are common techniques that are present in the tactics of rational, emotional and combined strategies.

The scientific novelty of the presented research lies in the own investigation of peculiarities of the use of communicative strategies and tactics in English-language advertising discourse.

**Keywords:** *discourse, advertising discourse, communicative strategy, communicative tactic*



**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Орищак Анна Володимирівна, студентка 2 курсу магістратури, форми навчання заочна, факультету іноземної філології, спеціальність 035 філологія, освітньо-професійна програма мова і література (англійська), адреса електронної пошти [oryshchak380@gmail.com](mailto:oryshchak380@gmail.com),

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Реалізація комунікативних стратегій і тактик в англomовному дискурсі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

30.11.2022



Орищак А. В.