

Видавнича група «Наукові перспективи»

Християнська академія педагогічних наук України

«Вісник науки та освіти»

№ 4(46) 2026

Київ – 2026

Publishing Group «Scientific Perspectives»

Christian Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine

"Bulletin of Science and Education"

№ 4(46) 2026

Kyiv – 2026

ISSN 2786-6165 Online

УДК 001.32:1 /3/(477)(02)

Ідентифікатор медіа R40-05847

DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-4\(46\)](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-4(46))

«Вісник науки та освіти»: журнал. 2026. № 4(46) 2026. С. 5886

Рекомендовано до видавництва Всеукраїнською Асамблеєю докторів наук з державного управління
(Рішення від 01.05.2026, № 1/5-26)



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України 10.10.2022 № 894 журналу присвоєні категорії "Б" із історії та археології (спеціальність - 032 Історія та археологія) та педагогіки (спеціальність - 011 Освітні, педагогічні науки)

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 23.12.2022 № 1166 журналу присвоєна категорія Б з філології (спеціальність - 035 філологія)

Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної академії наук Азербайджану, Всеукраїнської асоціації педагогів і психологів з духовно-морального виховання та Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного управління

Журнал публікує наукові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів гуманітарних наук та мистецтва

Цільова аудиторія: вчені, лінгвісти, літературознавці, перекладачі, мистецтвознавці, культурознавці, педагоги, соціологи, історики, археологи, а також, інші фахівці з різних сфер життєдіяльності суспільства, де знаходиться застосування тематика наукового журналу



Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), Research Bible, міжнародної пошукової системи Google Scholar

Головний редактор:



Котельницький Назар Анатолійович – член-кореспондент Української Академії Наук, кандидат історичних наук, доцент кафедри мовної підготовки та міжкультурних комунікацій, ЗВО Університет трансформації майбутнього (Україна)

Редакційна колегія:

- √ *Азарова Лариса Євстахіївна* - докт.філол.наук, професор, завідувач кафедри мовознавства Вінницького національного технічного університету (Україна)
- √ *Берест Ігор Романович* - доктор історичних наук, професор кафедри медійних технологій, інформаційної та книжкової справи, Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
- √ *Беррі, Стівен* доктор історичних наук, професор, професор епохи Громадянської війни Коледжу мистецтв і наук Франкліна Університету Джорджії (США)
- √ *Вуколова Катерина Володимирівна* – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології та перекладу Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна), доцент Дніпровського відділення центру наукових досліджень та викладання іноземних мов Національної академії наук України, Дніпро, Україна (Україна)
- √ *Гурко Олена Василівна* - доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, (Дніпро, Україна)
- √ *Заур Алієв* доктор філософії з історії науки, доктор філософії з політичних наук, доцент, доцент Інституту філософії та соціології НАНА, Азербайджан (Азербайджан)

- √ **Р. Ахмад Закі Ель Ісламі**, доцент, професор, доктор філософії, Департамент наукової освіти, Факультет підготовки вчителів та освіти, Університет Султана Агенга Тіртаяса, (Індонезія)
- √ **Робак Ігор Юрійович** - доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри суспільних наук Харківського національного медичного університету (Україна)
- √ **Рубан Микола Юрійович** - доктор філософії з історії та археології, член правління Луганського обласного об'єднання ВУТ "Просвіта" імені Тараса Шевченка, голова правління громадської організації "Фонд відновлення залізничної спадщини України" (Україна)
- √ **Сайд М. Ісмаїл** доктор наук, професор, професор кафедри англійської мови, Коледж природничих наук і гуманітарних наук, Університет принца Саттама бін Абдулазіза, Аль-Хардж (Саудівська Аравія)
- √ **Синявська Олена Олександрівна** - кандидат історичних наук, доцент, доцент Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (Україна)
- √ **Січкаренко Галина Геннадіївна** - доктор історичних наук, доцент, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій (Україна)
- √ **Скляр Ірина Олександрівна** - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української філології, доцент кафедри світової літератури Горлівського інституту іноземних мов ДВНЗ Донбаський Державний педагогічний університет, постдокторант (Україна)
- √ **Супрун Володимир Миколайович** – доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування (Україна)
- √ **Хитровська Юлія Валентинівна** - доктор історичних наук, професор, професор кафедри історії факультету соціології і права Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Україна)
- √ **Юган Наталія Леонідівна** – доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри літературознавства, східної філології і перекладу Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, практичний психолог у закладах освіти, член Центру українсько-європейського наукового співробітництва, Української асоціації когнітивної лінгвістики та поетики, Міжнародної федерації арт-терапії та самореалізації особистості (Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.



УДК 659.1:811.111]:005.32

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-4\(46\)-666-679](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-4(46)-666-679)

Воскобойник Валентина Іванівна кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри ділової іноземної мови, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0000-0003-3990-3082>

Ищенко Валентина Леонідівна кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри ділової іноземної мови, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0000-0002-4812-0859>

Пушкар Ольга Петрівна кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри української, іноземної мов та перекладу, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0009-0006-1806-9366>

Горбуньова Соф'я Олегівна старший викладач кафедри ділової іноземної мови, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0000-0001-8023-5851>

Кононенко Олена Анатоліївна старший викладач кафедри ділової іноземної мови, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0000-0001-8023-5851>

ПЕРСУАЗИВНІ КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ: ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. У статті розглянуто лексико-граматичні особливості комунікативних стратегій персуазивності англомовних рекламних текстів. Ці стратегії є важливим інструментом впливу в рекламі, оскільки дозволяють не лише передати інформацію про товар чи послугу, а й активно впливати на свідомість потенційного споживача. Персуазивність розглядається як здатність впливати на думки, переконання та поведінку людей за допомогою аргументів, емоцій, логіки та мовних засобів. Завдяки стратегіям персуазивності реклама формує позитивне ставлення до продукту, підсилює зацікавленість і, зрештою, спонукає людину до придбання товару або використання послуги. Було виділено дві групи персуазивних стратегій. Перша група включає базові персуазивні стратегії, а саме: тактики привернення уваги, формулювання актуальності, пропозиція вирішити проблему, створення візуалізації, дія (актуалізація).



Друга група охоплює часткові стратегії персуазивності, серед яких було визначено такі: спрямованість на споживача, формування почуття спільності, позиціонування колективної думки, мотивація та емоційність, побудова довіри. На основі аналізу англomовних рекламних текстів було визначено найбільш поширені лексико-граматичні засоби вираження персуазивності в англomовній рекламі: дієслова та дієслівні форми, які підкреслюють залученість до свого кола, вирішення проблеми та захист; прикметники позитивного та оціночного характеру, часто у вищому та найвищому ступені порівняння; лексичні повтори; присвійні та особові займенники; часові форми Present Simple, Past Simple; широке використання імперативів; вибір граматичних структур та лексики, характерної для розмовної мови (еліптичних речень, скорочень, жаргонізмів); темпоральний та локальний дейксис. Лексико-граматичні особливості безпосередньо залежать від типу товару чи послуги, яка рекламується. Володіння комунікативними стратегіями персуазивності забезпечує результативне спілкування у сфері бізнесу між компаніями та споживачами через рекламу.

Ключові слова: персуазивність, персуазивна стратегія, рекламний текст, лексико-граматичні особливості, імператив.

Voskoboinyk Valentyna Ivanivna Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Business Foreign Language Department, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, <https://orcid.org/0000-0003-3990-3082>

Ishchenko Valentyna Leonidivna Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Business Foreign Language Department, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, <https://orcid.org/0000-0002-4812-0859>

Pushkar Olha Petrivna Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer of Department of Ukrainian, Foreign Languages and Translation, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, <https://orcid.org/0009-0006-1806-9366>

Horbunova Sofia Olehivna Senior Lecturer of the Business Foreign Language Department, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, <https://orcid.org/0000-0001-8023-5851>

Kononenko Olena Anatoliivna Senior Lecturer of the Business Foreign Language Department, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, <https://orcid.org/0000-0002-8307-9302>



PERSUASIVE COMMUNICATIVE STRATEGIES OF ENGLISH ADVERTISING TEXTS: LEXICO-GRAMMATICAL ASPECT

Abstract. The article examines the lexico-grammatical peculiarities of persuasive communicative strategies. They are an important tool of influence in advertising, as they allow not only to convey information about a product or service, but also actively affect the consciousness of a potential consumer. Persuasion is considered as the ability to influence people's thoughts, beliefs and behavior using arguments, emotions, logic and language. Thanks to persuasive strategies, advertising forms a positive attitude towards the product, increases interest and ultimately encourages a person to purchase a product or use a service. Two groups of persuasive strategies have been identified. The first group includes basic persuasive strategies, such as tactics of attracting attention, describing relevance, the offer to solve a problem, creating visualization, action (actualization). The second one involves partial strategies of persuasion, among which the following tactics were highlighted: consumer orientation, developing the sense of belonging, positioning of collective thought, motivation, emotional value, building trust. Based on the analysis of English-language advertising texts, the following most common lexical and grammatical means of expressing persuasion have been determined: verbs and verb-forms that denote involvement in one's group, problem solving and protection; positive and evaluative adjectives, often in the comparative and superlative comparison degrees; lexical repetitions; possessive and personal pronouns; the preference for Present Simple, Past Simple; the wide use of imperatives; grammatical structures and vocabulary of colloquial speech (elliptical sentences, abbreviations, jargon); temporal and local deixis. Lexical and grammatical features directly depend on the type of a product or service being advertised. Mastering persuasive communicative strategies ensures effective business communication between companies and consumers through advertising.

Keywords: persuasion, persuasive strategy, advertising text, lexico-grammatical features, imperative.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному просторі роль комунікативної стратегії персуазивності (переконання) постійно зростає, адже вона лежить в основі ефективної комунікації в різних сферах життя. Політики активно використовують персуазивні стратегії для формування громадської думки під час виборів чи суспільних кампаній; блогери та журналісти за допомогою них впливають на аудиторію, формують тренди й суспільні настрої; викладачі та дослідники застосовують переконання для ефективного навчання та аргументації наукових висновків; компанії за



допомогою персуазивних стратегій в рекламі намагаються спонукати клієнтів купити товар чи скористатися послугою, щоб підвищити продажі; у повсякденному житті персуазивність допомагає вирішувати конфлікти та впливати на рішення інших людей.

Стратегії персуазивності особливо актуальні при створенні рекламних текстів. У сучасному світі реклама не обмежується забезпеченням інформованості споживачів товарів та послуг, а є потужним засобом регулювання людської діяльності. Вона не просто позиціонує якийсь продукт чи послугу, але й певним чином впливає на свідомість людей, що досягається через поєднання візуальних, вербальних та невербальних засобів з дотриманням певних етичних норм. Дотримання рекламної етики дозволяє формувати у свідомості споживача позитивний імідж бренду. Переконавання в рекламі – це не просто «змусити купити», а складний риторичний процес (логіка, емоції, стиль) [4, С. 40, 58, 114]. Етичне ставлення до потенційних споживачів виявляється не лише в правдивому описі характеристик рекламованого товару чи послуги, а й у відсутності тиску на аудиторію. Прояв егоцентризму та маніпуляція не завжди ефективні, оскільки вони піддаються розпізнаванню, що може викликати дискомфорт та послабити ефект переконання. Сучасна реклама може забезпечити етичність саме завдяки використанню елементів персуазивного впливу, який є етично нейтральним. Все це зумовлює потребу у вивченні комунікативних стратегій персуазивності, що забезпечить результативність спілкування у сфері бізнесу за допомогою реклами. Саме цим визначається актуальність теми нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці досліджували категорію персуазивності в межах лінгвістики, риторики, прагматики та дискурс-аналізу. Загальні аспекти персуазивності досліджували Т. О'Кіфі, Дж. Лакофф, Е. Манн, Дж. Міллер, В. Холлі, М. Хоффман. Лінгвістичні особливості персуазивності рекламного дискурсу вивчали такі вітчизняні та зарубіжні мовознавці, як: Т. Безугла, М. Жуйкова, К. Карпова, Л. Козуб, Н. Кутуза, С. Романюк, Т. Семенюк, Г. Кук, А. Годдард. Однак, лексико-граматичні засоби вираження персуазивних стратегій в англomовній рекламі все ще залишаються недостатньо виокремленими і потребують подальших досліджень.

Мета статті – визначення лексико-граматичних особливостей стратегій персуазивності, які використовуються в англomовних рекламних текстах та дозволяють не лише привернути увагу до предмета реклами, а й сформуванню довірливий тип відносин між компанією і споживачами.

Матеріалом дослідження слугували англomовні рекламні тексти різних компаній, відібрані з їх сайтів (820 одиниць).



Виклад основного матеріалу. Персуазивність – це процес взаємодії між мовцем і аудиторією [4]. Засновником теорії персуазивності вважається Аристотель, який у праці «Риторика» виокремив такі її елементи: етос (довіра до мовця), пафос (емоційний вплив), логос (логічні аргументи) [2]. Він розглядав риторичку як здатність викликати довіру через логічні аргументи та емоційний вплив. Згідно з Аристотелем, риторика та переконання тісно пов'язані між собою, тому що володіти мистецтвом риторики означало мати здатність переконати інших людей прийняти вашу точку зору щодо якогось предмету. У нашому дослідженні персуазивність визначається як здатність впливати на думки, переконання та поведінку людей за допомогою аргументів, емоцій, логіки та мовних засобів.

Реклама – це особлива форма спілкування, спрямована на те, щоб переконати аудиторію (глядачів, читачів чи слухачів) придбати або вжити певних дій щодо продуктів, ідей чи послуг. Будь-яка реклама спрямована на представлення бренду у вигідному ракурсі. Американський підприємець Гай Кавасакі у своїй праці виділяє основні особливості позиціонування організації: воно має орієнтуватися на клієнта (тобто показувати, що компанія готова зробити насамперед для клієнта), надихати, спрямовувати на виграш та бути позитивним [6].

Стратегії персуазивності можна розділити на базові та часткові. Базові стратегії співвідносяться з моделлю переконання А. Монро [7], яка активно використовується сьогодні для підготовки публічних виступів і включає п'ять аспектів: привернення уваги, формулювання актуальності, пропозиція вирішити проблему, створення візуалізації, дія (актуалізація). Оскільки мета будь-якого рекламного тексту – вплинути на споживача товару чи послуги, зміст реклами відповідає моделі переконання А. Монро, на якій базується маркетингова формула AIDCA (attention – увага, interest – інтерес, desire – бажання, confidence – впевненість, action – дія), тобто реклама має привертати увагу, зберігати інтерес, пробуджувати бажання, формувати впевненість та вимагати певної дії, а саме, покупки [1, С. 86]. Прикладом реклами з дотриманням формули AIDCA є реклама YouTube-сторінки Coca-Cola Company: «Welcome to Coca-Cola's YouTube channel! Our channel is dedicated to the Real Magic that Coca-Cola inspires around the world. Check out our videos for new and original content featuring music, culture, entertainment, sports, and more. Join the fun through magical experiences on stage, on the field, in game, or behind the scenes. Experience the #RealMagic of Coca-Cola and keep up with us by subscribing to the channel for the latest updates [10]. У цій рекламі спочатку привертається увага клієнта до каналу, потім пробуджується інтерес та бажання через інформацію про YouTube-сторінку компанії, після чого є заклик отримати досвід на каналі, який, безперечно, захопить клієнта своїм наповненням.



Часткові стратегії персуазивності спрямовані на етос і пафос, намагаючись вплинути на емоційний стан споживача та знаходження з ним спільної мови, що в кінцевому результаті має спонукати його купити товар чи скористатися послугою. Ці стратегії можуть включатися в рекламу на будь-якому етапі базової технології персуазивності. Розглянемо лексико-граматичні засоби вираження часткових персуазивних стратегій англомовних рекламних текстів.

Одна із головних часткових стратегій персуазивності англомовних рекламних текстів – це **спрямованість на клієнта**, якому набагато простіше оцінити переваги товару чи послуги на прикладі його особистого життя, а не на узагальнених моделях. З цією метою в рекламі використовуються особові та присвійні займенники, які дозволяють торкнутися особистих почуттів клієнта та привернути його увагу до бренду. Прикладом є реклама компанії Dove: «*Rebuild **your** routine for softer, healthier skin*» [11]. У цьому рекламному заклику присвійний займенник *your* дозволяє створити ілюзію особистої бесіди зі споживачем та позиціонувати свій рекламний продукт як засіб для здорової шкіри кожної особи. Таким чином рекламний текст виражає турботу про споживача й показує, що його життя важливе для компанії. Саме це є необхідним елементом персуазивної дії. Ще одним прикладом, де чітко прослідковується спрямованість на клієнта, є реклама послуг Success Insider, в якій використовуються займенники *you, your*: «*Unlock **your** full potential. Learn from the world's leading experts in personal growth and achieve the extraordinary life **you** were born to live*» [19]. Щоб залучити увагу споживачів і продемонструвати зацікавленість у їх особистісному розвитку, цей рекламний текст використовує моделювання особистості адресата (приватизацію знань), що створює враження, ніби автор спілкується особисто з кожним та розуміє його почуття та проблеми.

Важливою частковою стратегією персуазивності англомовних рекламних повідомлень є формування **почуття спільності**. Американські соціолінгвісти П. Браун і С. Левінсон стверджували, що для успішного кооперативного спілкування необхідно сформуванню у свідомості реципієнта почуття включеності у своє коло [3, С. 103]. Вони також наголошували на тому, що демонстрація приналежності до однієї соціальної групи чи категорії людей формує в їх свідомості думку про те, що їхні інтереси та цінності поділяються представниками компанії. Акцентування уваги на загальних моментах, які об'єднують компанію та споживача, також сприяють формуванню почуття спільності. Почуття спільності формується у споживача шляхом використання таких лексико-граматичних елементів:

- особових займенників *you, we* (та його форм);
- присвійних займенників;



– граматичних структур та лексики, характерної для розмовної мови (наприклад, вживання еліптичних речень, скорочень, жаргонізмів), що властиве для спілкування між «своїми» людьми;

– дієслів, які підкреслюють приналежність до свого кола (*share, join, combine, connect*);

– прикметників *same, all, similar*;

– прислівника *together*;

– лексичних повторів;

– *дейксису*, що включає реципієнта в зазначений часовий інтервал або локацію.

Варто зазначити, що використання тимчасової та просторової локалізації за допомогою дейксису дозволяє включити споживача в певний часовий проміжок та місце: якщо він включений у просторовий та часовий інтервал, то відчувається більшою мірою залученим до розмови. Використання цієї стратегії можна спостерігати в рекламних текстах компанії Voices.com: «*There's nothing quite like a day down on the farm with the family, that is, unless it's a day on the farm with family, fresh maple syrup, and Jackson's Sugarbush! The winter's been good to us here and we'd like to share the fruits of the season with you*» [22]. Для формування почуття приналежності споживачів до спільної локації з рекламодавцем, де вони можуть разом відпочити, в рекламному тексті використовується локальний та темпоральний дейксис, а також дієслово *to share*, займенник *we*, повтори *a day on the farm with family*.

Позиціонування колективної думки є ще однією частковою стратегією персуазивності, яка надає ваги сказаному щодо предмету реклами. Позиція, яка підтримується не однією людиною, а групою людей, сприймається споживачами як більш надійна та перевірена [8]. Колективна думка є також важливим фактором для формування корпоративного іміджу: позиціонування команди як колективу показує її авторитетність, цілісність і надійність. Наприклад, у рекламі KFC для вираження колективної думки використовуються займенники *we, our*, які повторюються декілька раз: «*We're deeply rooted in the communities we serve, growing our business sustainably, and putting our values into action with a genuine passion for our planet and social good*» [16].

Варто зазначити, що залежно від бізнес-контексту займенник *we* може використовуватися стосовно різних осіб [5, С. 221-222]:

– стосовно мовця – замість особового займенника *I* для того, щоб уявити якусь ідею не просто як особисту точку зору, а як колективну думку, що належить групі людей, яка має до цього відношення;



– стосовно аудиторії – для того, щоб надати висловлюванню тон загальної думки або зробити підсумок;

– стосовно мовця та аудиторії – стосується всіх учасників комунікації;

– стосовно мовця і третьої сторони (інституційний займенник *we*), який представляє організацію або сферу діяльності;

– стосовно мовця в сукупності з третьою стороною та аудиторією, що одночасно висловлює колективну думку своєї організації та звертається до аудиторії, яка належить до тієї ж сфери діяльності.

Одним із прикладів реклами, яка використовує часткову стратегію позиціонування колективної думки з інституційним займенником *we*, є реклама Гарвардського університету: «*What is the secret to living a healthy life? Harvard experts explore the decisions we can make every day to ensure that we are prioritizing our health and wellbeing*» [14]. Тут займенник *we* стосується всіх учасників комунікації.

Невід'ємною частиною персуазивної аргументації є **оцінювання**, яке полягає у вираженні думки рекламодавця, яка формується на основі цінностей, які ним підтримуються. Будь-яке рекламне повідомлення демонструє особистий інтерес мовця і позитивну оцінку на користь рекламованого товару/послуги або негативну оцінку на користь інших варіантів. На лексичному рівні оцінювання здійснюється за допомогою лексики позитивного характеру (*improve, success, achievement, opportunity*), а також лексики негативного характеру (*challenging, problems, hardship*) [4, С. 37].

Використання такої лексики викликає необхідний емоційний відгук у людській свідомості, що допомагає асоціювати рекламний продукт або послугу з позитивними моментами (успіхом, можливостями, досягненням мети). Граматично особиста оцінка може бути виражена вищим та найвищим ступенем порівняння прикметників.

Оцінювання характерно як для розгорнутих рекламних повідомлень, так і для слоганів. Наприклад, для вираження оцінювання в рекламі британського туроператора Hays Travel використовуються прикметники у вищому ступені порівняння, прикметники та прислівники, що позначають позитивну оцінку, а також модальні дієслова: «**More choice. More value. More experience. Just how holidays should be. Step into a world of wanderlust with Hays Travel, where your dreams transform into epic cruise adventures, your wishes shape tailor-made touring journeys, and every holiday, near or far, feels uniquely yours. From family-friendly beach escapes and solo adventures to irresistible last-minute deals, wherever you long to roam, we'll make your next holiday effortlessly unforgettable**» [15].



Досить часто лексику з позитивним значенням можна спостерігати в коротких слоганах. Це пов'язано з особливостями сприйняття реклами та механізмами її впливу на аудиторію. По-перше, короткий слоган має обмежений обсяг, тому кожне слово повинно працювати максимально ефективно. Позитивно забарвлена лексика (*perfect, fresh, best, love, happiness*) одразу викликає приємні асоціації і не потребує додаткових пояснень. По-друге, така лексика швидко впливає на емоції. Реклама часто апелює не до логіки, а до почуттів, і позитивні слова формують у споживача відчуття задоволення, довіри та бажання. У короткому форматі це особливо важливо, адже часу на переконання дуже мало. По-третє, позитивні слова легше запам'ятовуються. Короткий слоган із емоційно привабливою лексикою краще фіксується в пам'яті, що підвищує впізнавання бренду. Крім того, позитивна лексика створює ідеалізований образ продукту. Навіть без детального опису товару слоган може передати головне повідомлення компанії: продукт – це щось гарне, бажане, корисне, наприклад: «*The best a man can get*» (Gillette), «*Good to the last drop*» (Maxwell House), «*The happiest place on Earth*» (Disneyland), «*Breakfast of champions*» (Wheaties).

Мотивація або спонукання споживача як персуазивна стратегія в рекламі сприяє формуванню у свідомості індивіда бажання виконати запропоновані дії, що реалізується шляхом використання висловлювань у формі імперативу. Використання наказового способу досить поширено в багатьох рекламних слоганах: імператив впливає на свідомість реципієнта, допомагає сформулювати заклик до виконання зазначених дій, наприклад: «*Eat fresh*» (Subway), «*Have it your way*» (Burger King), «*Twist the cap to refreshment*» (Coca-Cola), «*Just do it*» (Nike), «*Fly the friendly skies*» (United Airlines).

У нижченаведеному розгорнутому рекламному повідомленні туроператора GET (Grand European Travel) наказовий спосіб використовується для спонукання споживача забронювати тур в Чехію: «*Discover the charm of Central Europe with our Czech Republic tours, ranging from 7-14 days. Explore the rich history, stunning architecture, and vibrant culture of cities like Prague, Brno, and Český Krumlov. From medieval castles to modern art scenes, the Czech Republic offers an unforgettable journey*» [13]. Разом з позитивними прикметниками ця реклама може досягти своєї мети.

Емоційність рекламних текстів – ще одна стратегія переконання, ключовий інструмент реклами, адже люди часто приймають рішення не лише логікою, а й почуттями. Щоб викликати в споживача «правильні» емоції (радість, довіру, мрії, щасті, бажання тощо), які мають вплинути на його рішення купити продукт або скористатися послугою, як правило, використовуються лексичні одиниці, що позначають позитивні почуття:



«*Open happiness*» (Coca-Cola), «*I'm lovin' it*» (McDonald's), «*Where dreams come true*» (Disney); лексика, яка підкреслює унікальність споживачів та бренду, інноваційність останнього: «*Because you're worth it*» (L'Oréal), «*Cambridge is a great place to be a student. You'll have access to world-class facilities, dedicated support services and many student societies*» (Кембриджський університет).

Емоційна спрямованість є ключовою стратегією персуазивності, оскільки вона впливає на підсвідомість, формує ставлення до бренду, стимулює дію ефективніше, ніж сухі факти.

І нарешті, ще одна важлива стратегія персуазивності – **побудова довіри**. Це створення відчуття надійності, чесності, професійності через використання мовних і візуальних засобів. Якщо людина довіряє – вона з більшою ймовірністю купить продукт чи оплатить послугу. Основні способи побудови довіри в рекламі включають:

1. Використання фактів і доказів; наприклад, реклама компанії Bioissance наводить конкретні переконливі статистичні дані щодо досвіду застосування продукту: «*Why is our Squalane + Marine Algae Eye Cream a perennial bestseller? Because it works. Its rich creamy texture melts into skin to deliver deep, all-day hydration as it lifts, firms, and smooths fine lines and wrinkles. In a 28-day consumer study: 100% of participants reported visible improvement in the appearance of fine lines and wrinkles; 97% instantly noticed their eye area appeared firmer; 91% instantly saw a visible lift in their eye area*» [9]. Наведені процентні дані створюють відчуття правдивості інформації. На граматичному рівні це виражається часовими формами Present Simple і Past Simple.

2. Посилання на експертів (залучення спеціалістів або авторитетів), оскільки експертність підсилює довіру: «*General dentistry is the foundation of a healthy smile. At Valley Dental Care, our goal is to stop problems before they start – saving you time, money, and discomfort down the road. Through regular exams, cleanings, and early interventions, we help patients of all ages protect their teeth and avoid unnecessary treatment. According to the American Dental Association, preventive dental care plays a critical role in overall health and wellness*» [21]. У наведеному рекламному тексті компанії Valley Dental Care експертом є **the American Dental Association**; тут активно використовується лексика, що позначає широке використання бренду (*patients of all ages, overall*), а також дієслова та форми дієслів, значення яких виражає безпеку та закінчення всіх проблем споживача завдяки її продукції (*avoid, stop problems, saving*).

3. Гарантії для споживача, тобто обіцянка повернення грошей або більш якісного товару, як в рекламі компанії eBay, де завдяки імперативу в



покупця зменшується ризик страху: «*Get the item you ordered or your money back – it's that simple*» [12].

4. Позитивна та «безпечна» лексика, яка використовує слова, що асоціюються з якістю і довірою, формуючи прозорість бренду (*trusted, reliable, better, proven, safe, guaranteed* тощо). Це, наприклад, можна спостерігати в рекламі компанії Sunstar: «*Always strive to help people everywhere achieve **better** health and enhance their quality of life*» [20] та National Geographic: «***Trusted, science-based** reporting on the latest advances in health and wellness*» [17].

5. Дружній тон, який досягається завдяки використанню займенників, створюючи «близькість» та емоційний зв'язок з клієнтом. На граматичному рівні це досягається через використання займенників, дієприкметників та прикметників у найвищому ступені порівняння. Прикладом може бути рекламний текст компанії Shelbourne Dental Clinic: «***Based** in Dublin's Docklands since 2006, **our award winning** team delivers **the highest** standard of dentistry in a caring and sympathetic manner. **We use the latest** techniques and cutting edge digital technology to ensure **your** time with **us** is both comfortable and rewarding*» [18].

Аналіз англomовних рекламних текстів демонструє, що комунікативні стратегії персуазивності є важливим інструментом впливу в рекламі, оскільки вони дозволяють не лише передати інформацію про товар чи послугу, а й активно впливати на свідомість потенційного споживача. Завдяки використанню логічних аргументів, емоційних апеляцій та створенню довіри до бренду, реклама формує позитивне ставлення до продукту, підсилює зацікавленість і зрештою спонукає людину до конкретної дії – придбання товару або використання послуги. Найбільш поширеними лексико-граматичними засобами вираження персуазивних стратегій є такі: дієслова та дієслівні форми, які підкреслюють залученість до свого кола, вирішення проблеми та захист; прикметники позитивного оціночного характеру, часто у вищому та найвищому ступені; лексичні повтори; вживання присвійних та особових займенників; часові форми Present Simple і Past Simple; модальні дієслова; широке використання імперативів; вибір граматичних структур та лексики, характерної для розмовної мови (еліптичних речень, скорочень, жаргонізмів); темпоральний та локальний дейксис. Як видно з наведених вище прикладів, використання тих чи інших лексико-граматичних засобів вираження персуазивності безпосередньо залежить від типу товару чи послуги, яка рекламується.

Висновки. Комунікативні стратегії персуазивності допомагають не просто передати інформацію, а спонукають споживача до дії (купівлі товару чи користування послугою), виконуючи ще й мотиваційну та впливову



функції, що забезпечує ефективність рекламного повідомлення. Вони поділяються на базові та часткові. До базових відносяться тактики привернення уваги, формулювання актуальності, пропозиція вирішити проблему, створення візуалізації, дія (актуалізація). Серед часткових стратегій персуазивності можна виділити такі: спрямованість на споживача, формування почуття спільності, позиціонування колективної думки, мотивація, емоційність, побудова довіри. Кожна з цих персуазивних стратегій має свої лексико-граматичні засоби вираження, знання яких забезпечить створення ефективної реклами. Перспективами подальших досліджень є вивчення специфіки використання лексико-граматичних засобів у різних видах рекламних текстів.

Література:

1. Аль-Абабнех Х. А. Реклама. Перспективні об'єкти розміщення. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 2 (76). С. 84–89.
2. Aristotle. *Rhetoric* / trans. by W. D. Ross. New York : Cosimo, 2010. 194 p.
3. Brown P., Levinson S.C. *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press, 2014. 345 p.
4. Cockcroft R., Cockcroft S. *Persuading people: An Introduction to rhetoric*. Third Edition. Palgrave Macmillan, 2014. 323 p.
5. Darics E., Koller V. *Language in business, Language at work*. Macmillan Education. Palgrave, 2018. 343 p.
6. Kawasaki G. *The art of the start 2.0: The time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything*. Portfolio Penguin, 2015. 336 p.
7. Monroe Alan Houston *Monroe's principles of speech*. Scott, Foresman, 1943. 182 p.
8. Sorlin S. *Language and manipulation in house of cards. A Pragma-stylistic perspective*. Palgrave Macmillan, 2016. 277 p.

Список джерел фактичного матеріалу:

9. Biossance. URL: https://www.biossance.com/blog/marine-algae-eye-cream/?srsItd=AfmBOop2_njxOANIm71B4EkrhGQhF-Kq8XsXjQ18ORHXHan8QQ2aPMwf- (дата звернення: 09.04.2026).
10. Coca-Cola. URL: <https://www.youtube.com/user/cocacola> (дата звернення: 10.04.2026).
11. Dove. URL: <https://www.dove.com/us/en/self-esteem.html> (дата звернення: 11.04.2026).
12. eBay. URL: <https://pages.ebay.com/ebay-money-back-guarantee/> (дата звернення: 17.04.2026).
13. GET (Grand European Travel). URL: <https://www.getours.com/destinations/europe/czech-republic> (дата звернення: 17.04.2026).
14. Harvard University. URL: <https://www.harvard.edu/in-focus/healthy-living/> (дата звернення: 17.04.2026).
15. Hays Travel. URL: <https://www.haystravel.co.uk/> (дата звернення: 10.04.2026).
16. KFC. URL: <https://global.kfc.com/company> (дата звернення: 19.04.2026).



17. National Geographic. URL: <https://www.nationalgeographic.com/health> (дата звернення: 19.04.2026).
18. Shelbourne Dental Clinic. URL: <https://shelbourneclinic.ie/> (дата звернення: 09.04.2026).
19. SuccessInsider. URL: <https://www.successinsider.com/courses/> (дата звернення: 19.04.2026).
20. Sunstar. URL: <https://www.sunstar.com/about> (дата звернення: 19.04.2026).
21. Valley Dental Care. URL: <https://yourvalleydental.com/services/general-dentistry/> (дата звернення: 17.04.2026).
22. Voices.com. Commercial scripts for radio and television ads. URL: <https://static.voices.com/wp-mainsite/uploads/20210225154342/Commercial-Scripts-for-Radio-Television.pdf> (дата звернення: 09.04.2026).

References:

1. Al-Ababneh H. A. (2016) Reklama. Perspektyvni objecty rozmishchenia. [Advertising. Promising placement objects]. Visnyk Zhytomyrskogo derzhavnogo tekhnologichnogo universytetu. [Bulletin of Zhytomyr State Technological University]. 2 (76). 84-89. [in Ukrainian].
2. Aristotle (2010). Rhetoric / trans. by W. D. Ross. New York: Cosimo.
3. Brown P., Levinson S.C. (2014). Politeness: Some universals in language usage. Cambridge University Press.
4. Cockcroft R., Cockcroft S. (2014). Persuading people: An Introduction to rhetoric. (3d ed.). Palgrave Macmillan.
5. Darics E., Koller V. (2018). Language in business, Language at work. Palgrave Macmillan.
6. Kawasaki G. (2015). The art of the start 2.0: The time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything. Portfolio Penguin.
7. Monroe Alan (1943). Houston Monroe's principles of speech. Scott, Foresman.
8. Sorlin S. (2016). Language and manipulation in house of cards. A pragma-stylistic perspective. Palgrave Macmillan.

Sources of factual material:

9. Biossance. (Retrieved 09.04.2026 from <https://www.biossance.com/blog/marine-algae-eye-cream/?srsltid=AfmBOop2njxOANIm71B4EkrhGQhF-Kq8XsXjQl8ORHXHan8QQ2 aPMwf->).
10. Coca-Cola. (Retrieved 10.04.2026 from <https://www.youtube.com/user/cocacola>).
11. Dove. (Retrieved 11.04.2026 from <https://www.dove.com/us/en/self-esteem.html>).
12. eBay. (Retrieved 17.04.2026 from <https://pages.ebay.com/ebay-money-back-guarantee/>).
13. GET (Grand European Travel). (Retrieved 17.04.2026 from <https://www.getours.com/destinations/europe/czech-republic>).
14. Harvard University. (Retrieved 17.04.2026 from <https://www.harvard.edu/in-focus/healthy-living/>).
15. Hays Travel. (Retrieved 10.04.2026 from <https://www.haystravel.co.uk/>).
16. KFC. (Retrieved 19.04.2026 from <https://global.kfc.com/company>).
17. National Geographic. (Retrieved 19.04.2026 from <https://www.nationalgeographic.com/health>).



18. Shelbourne Dental Clinic. (Retrieved 09.04.2026 from <https://shelbourneclinic.ie/>).
19. SuccessInsider. (Retrieved 19.04.2026 from <https://www.successinsider.com/courses/>).
20. Sunstar. (Retrieved 19.04.2026 from <https://www.sunstar.com/about>).
21. Valley Dental Care. (Retrieved 17.04.2026 from <https://yourvalleydental.com/services/general-dentistry/>).
22. Voices.com. Commercial scripts for radio and television ads. (Retrieved 09.04.2026 from <https://static.voices.com/wp-mainsite/uploads/20210225154342/Commercial-Scripts-for-Radio-Television.pdf>).

Дата першого надходження статті до видання: 12.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 26.04.2026