

**ADVERTISING DISCOURSE AS A TOOL OF PERSUASION:****FUNCTIONAL, STYLISTIC AND COMMUNICATIVE ASPECTS****РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРЕКОНАННЯ: ФУНКЦІОНАЛЬНІ, СТИЛІСТИЧНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ****Anastasiia Shpurka / Анастасія Шпурка***Ostroh Academy National University**Faculty of Romance and Germanic Languages**English Philology Department**Національний університету "Острозька академія"**Інститут лінгвістики**Кафедра англійської філології*

Анотація. У статті розглядається рекламний дискурс як специфічна форма масової комунікації, що поєднує в собі інформативні, емоційні та переконувальні функції. Автори аналізують стилістичні особливості мови реклами та її здатність здійснювати вплив на свідомість і поведінку споживача. Актуальність теми зумовлена стрімкими трансформаціями рекламного простору під впливом цифровізації, соціальних мереж і змін у парадигмі споживання, що вимагає поглибленого аналізу механізмів переконання. Особлива увага приділяється теоретичним основам переконання як комунікативної дії, зокрема теоріям Р. Чалдіні, моделі ELM (Elaboration Likelihood Model), когнітивній лінгвістиці та прагмалінгвістичному підходу. У дослідженні систематизовано основні стилістичні прийоми впливу: метафоризація, гіпербола, риторичні фігури, мовна гра, а також засоби візуально-вербальної взаємодії в сучасній рекламі. У статті визначено ключові мовні механізми, які забезпечують ефективність рекламного посилу та створення комунікативного контакту з цільовою аудиторією. Матеріал базується на міждисциплінарному аналізі сучасних україномовних та англійськомовних рекламних текстів.

Ключові слова: рекламний дискурс, стилістика, мовний вплив, переконання, масова комунікація, когнітивна лінгвістика, комунікативна стратегія

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Реклама, як невід'ємна частина сучасного комунікативного простору, зазнала істотних трансформацій упродовж останніх десятиліть. Від традиційного інформаційного повідомлення, спрямованого на ознайомлення з товаром або послугою, вона еволюціонувала до складної мультиканальної системи, що поєднує елементи маніпулятивного, переконувального, емоційного та культурного впливу. У світі, де споживча поведінка дедалі частіше визначається не потребою, а створеним бажанням, рекламний дискурс стає провідним механізмом формування нових соціальних реалій і моделей світосприйняття.

У постмодерній парадигмі масової комунікації реклама набуває функцій не лише комерційного інструмента, але й соціального явища, яке відображає та водночас моделює цінності, символи, гендерні ролі, національні ідентичності.



Актуальність теми дослідження також зумовлена інтенсивним розвитком цифрових медіа, де реклама вже не є односпрямованою комунікацією — вона трансформується у діалог, багаторівневу інтеракцію або навіть елемент медіаестетики. Персоналізація, програматик, нативна реклама, контент-маркетинг — усе це вимагає нового підходу до аналізу рекламного дискурсу як явища, в якому вербальне, візуальне, інтонаційне, афективне і навіть алгоритмічне поєднується у складну структуру впливу. Мовні засоби стають не просто формою подачі змісту, а й основою для побудови переконливої, інтерактивної та часто маніпулятивної комунікації.

Матеріалом дослідження виступають україномовні та англійськомовні рекламні тексти, відеоролики й онлайн-кампанії трьох провідних світових брендів: Nike (2015–2025), Volvo (2017–2025) та Apple (2018–2025). Загальна вибірка становить 65 рекламних зразків, з них 26 — Nike, 21 — Volvo, 18 — Apple. Джерелами є офіційні веб-сайти компаній, їх офіційні канали на YouTube, а також публікації у соціальних мережах. Аналіз охоплює як телевізійні та друковані матеріали, так і цифрові інтерактивні формати, що дає змогу комплексно оцінити стилістичні та прагматичні особливості рекламного дискурсу в динаміці останнього десятиліття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика рекламної комунікації набула помітної актуалізації в наукових колах із другої половини ХХ століття, що пов'язано з розширенням індустрії медіа та зростанням її впливу на масову свідомість. У працях Р. Барта [9], Ж. Бодрієра [10], М. Маклюєна реклама розглядається не лише як комерційне повідомлення, але і як знак культури, що формує нові смисли. Ці ідеї були продовжені у теорії дискурсивного аналізу Т. А. ван Дейка [16], Н. Фейрклафа [12], які розглядають рекламний текст як інструмент реалізації владних, ідеологічних і соціальних наративів. Вони підкреслюють, що реклама — це не просто мовлення, а соціально вмотивований акт, що функціонує в полі боротьби значень.

Важливим напрямом досліджень є стилістичний аспект мови реклами, зокрема питання використання експресивних засобів, інтертекстуальності,



асоціативних рядів та прагматичних ефектів. У цьому контексті варто згадати праці Г. Сковороднікової, І. Кочан, О. Мисик, які здійснили вагомий внесок у вивчення функціональної стилістики в межах реклами [2, 5, 8]. Українські дослідники, зокрема О. Селіванова, Л. Мірошніченко, О. Копач, Г. Лисиченко, аналізують дискурс реклами як прагматичний феномен, що реалізується через мовні стратегії переконання, впливу, навіювання [1, 6, 7].

Окрему увагу в літературі приділено теоретичним моделям впливу: теорія переконання Р. Чалдіні [11], модель переробки інформації ELM Петіо та Качіоппо, [15] концепції когнітивного фреймінгу Дж. Лакоффа [13, 14]. Вони демонструють, що реклама здатна активізувати підсвідомі механізми прийняття рішень, використовуючи мовні тригери, емоційні коди, культурні архетипи. Водночас, вітчизняна лінгвістика досі рідко застосовує міждисциплінарні моделі до аналізу реклами, обмежуючись структурно-семантичними описами тексту.

Серед новітніх праць, присвячених аналізу стилістичних засобів, варто відзначити дослідження Крайчинської Г. В. та Бабенко Л. Ю., у якому здійснено стилістичний аналіз засобів комедійності на матеріалі сучасних драматичних фільмів «1+1» (2011) та *The Upside* (2017). Авторки детально розглядають специфіку використання мовних ресурсів для створення комічного ефекту, виокремлюють лексичні та синтаксичні прийоми, а також простежують вплив культурного контексту на їх функціонування [3]. Актуальним є також дослідження Крайчинської Г. В. та Фабрікіної В. О., присвячене аналізу лексико-стилістичних особливостей англійської тематичної групи, що використовується для позначення реклами готельної індустрії Австралії. У роботі визначено основні семантичні групи лексики, проаналізовано характерні стилістичні прийоми та з'ясовано, як вони реалізують переконувальний потенціал у контексті рекламних повідомлень [4].

Метою цієї статті є комплексний аналіз рекламного дискурсу як засобу комунікативного впливу, з акцентом на стилістичні засоби переконання, що реалізуються у вербальній складовій реклами.

Для досягнення поставленої мети у статті сформульовано такі **завдання**:



1. Визначити комунікативні та прагматичні функції реклами як особливого виду масової комунікації.

2. Систематизувати основні стилістичні засоби, що забезпечують переконувальний ефект у рекламному дискурсі.

3. Розглянути сучасні теоретичні підходи до проблеми мовного впливу та переконання (ELM, теорія Р. Чалдіні, когнітивно-дискурсивні моделі).

4. Проаналізувати приклади україномовних і англomовних рекламних текстів з погляду реалізації переконувального потенціалу.

5. Визначити особливості взаємодії мовних, емоційних та візуальних компонентів у побудові ефективного рекламного посилу.

Об'єктом дослідження є рекламна комунікація як тип дискурсу, що реалізує функції інформування, впливу та переконання у масовій комунікації.

Предметом дослідження виступають стилістичні засоби мовного впливу у вербальному компоненті рекламного дискурсу, а також механізми їх переконувального функціонування в умовах сучасного медійного середовища.

Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань застосовуються такі методи:

- дескриптивний метод — для опису функцій реклами та типових стилістичних прийомів;
- метод контент-аналізу — для систематизації мовних засобів на основі реальних рекламних зразків;
- дискурсивний аналіз — для вивчення змістової, прагматичної та соціальної структури рекламного повідомлення;
- когнітивно-прагматичний аналіз — для виявлення механізмів переконання та обробки рекламної інформації споживачем;
- порівняльний аналіз — для зіставлення україномовного й англomовного рекламного дискурсу.

Виклад основного матеріалу. Реклама виконує в комунікативному просторі низку важливих функцій, які визначають її багатогранну природу та вплив на аудиторію, і розглядається у науковій літературі як



багатофункціональний інструмент, що виконує інформативну, переконувальну, іміджеву, емоційну, культурну та соціалізуючу функції. По-перше, інформативна функція є однією з базових складових реклами. Вона полягає у передачі конкретної інформації про товар, послугу чи бренд, що дозволяє потенційному споживачу ознайомитися з характеристиками, ціною, умовами придбання або іншими важливими аспектами. Ця функція особливо важлива на ранніх етапах просування продукту, коли необхідно встановити початковий контакт із цільовою аудиторією. Наприклад, рекламне оголошення про запуск нового смартфона зазвичай містить технічні характеристики, доступні кольори та інформацію про старт продажів, можливості передзамовлення та додаткові бонуси для перших покупців. По-друге, переконувальна функція спрямована на формування у споживача бажання придбати продукт або скористатися послугою. Вона реалізується через аргументацію, підкріплену як раціональними (ціна, якість, гарантії), так і емоційними (престиж, статус, задоволення) чинниками. Наприклад, у рекламі автомобілів Volvo акцент робиться на безпеці та інноваційних технологіях, що створює образ розумного та відповідального вибору. По-третє, іміджева функція полягає у створенні та підтриманні позитивного образу бренду в свідомості споживачів. Вона виходить за межі окремого продукту і формує асоціації з цінностями, стилем життя чи соціальними нормами. Так, Nike активно позиціонує себе як бренд, що підтримує інклюзивність, рівність і прагнення до самовдосконалення. По-четверте, емоційна функція передбачає вплив на почуття споживачів через використання образів, музики, кольорових рішень, символіки та сюжету. Емоційна реакція часто стає вирішальним фактором у прийнятті рішення про покупку. Наприклад, Apple у своїх рекламних кампаніях акцентує на відчутті захоплення від нових технологій і задоволенні від користування продукцією. По-п'яте, культурна функція полягає у трансляції та формуванні певних культурних цінностей і символів. Реклама може відображати національні традиції, соціальні зміни або глобальні тенденції. Наприклад, святкові кампанії Apple часто апелюють до теми сімейних цінностей та єдності. По-шосте, соціалізуюча функція передбачає



вплив реклами на інтеграцію індивіда у певні соціальні групи чи спільноти. Бренди створюють спільноти прихильників, які поділяють певний стиль життя або ідеологію. Так, Nike через кампанії на кшталт “Just Do It” не лише продає спортивний одяг, а й формує культуру активного способу життя.

Мова реклами відзначається високою експресивністю, динамічністю та гнучкістю, що зумовлено її прагматичною орієнтацією на досягнення комунікативного ефекту. Вона активно використовує стилістичні прийоми та лінгвістичні стратегії, спрямовані на формування позитивного іміджу бренду, стимулювання інтересу до продукту та мотивацію до здійснення покупки. Рекламний текст, незалежно від каналу поширення, має бути компактним, легко сприйманим і таким, що швидко запам'ятовується, а для цього автори вдаються до особливих засобів мовного впливу. Серед поширених стилістичних інструментів варто виділити метафору, яка створює асоціативні зв'язки та надає повідомленню образності, дозволяючи сприймати товар чи послугу не лише через їх прями характеристики, а й через символічні значення. Наприклад, у кампаніях Nike спорт часто метафорично подається як подолання життєвих перешкод, що розширює значення бренду за межі спортивного одягу. Гіпербола, як засіб навмисного перебільшення, підсилює ефект переваг продукту, акцентуючи увагу на його унікальності та винятковості, що добре ілюструють слогани Volvo про «найбезпечніші автомобілі у світі». Риторичні питання виконують функцію залучення аудиторії до діалогу та стимулюють внутрішню відповідь, завдяки чому повідомлення стає більш інтерактивним і персоналізованим; цей прийом активно застосовує Apple, звертаючись до споживача у форматі виклику чи натхнення. Мовна гра (каламі) забезпечує ефект дотепності та інтелектуальної залученості, часто формуючи позитивний емоційний фон та підвищуючи шанси на вірусне поширення реклами в цифровому середовищі. Інтертекстуальні посилання апелюють до культурних кодів, відомих сюжетів і символів, завдяки чому реклама взаємодіє з попереднім досвідом аудиторії, створюючи ефект упізнаваності та довіри. Важливо, що поєднання кількох засобів у межах одного повідомлення істотно підвищує



ймовірність його запам'ятовування, посилює емоційний вплив та формує стійкі асоціативні зв'язки з брендом.

Теоретичне підґрунтя переконання у рекламі ґрунтується на міждисциплінарних підходах, що поєднують досягнення соціальної психології, когнітивної лінгвістики та прагмалінгвістики. Зокрема, теорія впливу Р. Чалдіні визначає шість базових принципів, які ефективно застосовуються у рекламних повідомленнях: взаємність, дефіцит, авторитет, послідовність, симпатія та соціальне підтвердження. Модель імовірності опрацювання інформації (ELM) Петіо та Качіоппо пояснює, що переконання може відбуватися двома шляхами — центральним, за якого споживач уважно аналізує аргументи, та периферійним, що ґрунтується на емоційних і візуальних стимулах. Концепція когнітивного фреймінгу Дж. Лакоффа демонструє, як мова та метафоричні конструкції формують спосіб мислення аудиторії, задаючи певні інтерпретаційні рамки. Прагмалінгвістичний підхід, у свою чергу, досліджує комунікативні стратегії, мовні акти та умови їх реалізації у конкретному соціокультурному контексті, що дозволяє виявити механізми, за допомогою яких реклама впливає на поведінку споживача.

Дослідження україномовних та англійськомовних рекламних текстів показало, що їх переконувальний потенціал реалізується через комплексне поєднання вербальних, візуальних, інтонаційних та емоційних стратегій, які адаптуються під культурні й когнітивні особливості цільової аудиторії. Англійськомовні версії здебільшого орієнтовані на емоційно-образний вплив і відзначаються активним використанням метафор (Just Do It, Think different), гіпербол (The safest car ever built), риторичних питань (Are you ready to change the world?), мовної гри (Your next computer is not a computer) та інтертекстуальних відсилань до культурних кодів. Україномовні адаптації зберігають емоційний настрій і креативні меседжі, проте приділяють більше уваги раціонально-інформаційній складовій, надаючи чіткі деталі для ухвалення рішення. Так, у рекламному слогані Nike «Просто зроби це – і твій день буде твоїм» мотиваційний заклик доповнюється інформацією про акційні умови та адреси магазинів; у Volvo використовується



формулювання «Volvo XC90 – найнадійніший автомобіль для вашої сім'ї» разом з уточненням про гарантію та сервіс; у Apple україномовна версія «Твій наступний комп'ютер – це не комп'ютер» супроводжується технічними характеристиками iPad Pro та умовами придбання. Таким чином, глобальні англійські кампанії Nike будуються на мотиваційному виклику й динамічних візуальних образах, Volvo акцентує безпеку та культурну ідентичність, а Apple — інноваційність і творчу унікальність, тоді як україномовні версії адаптують ці стратегії, посилюючи чіткість змісту, додаючи локальні елементи та практичну інформацію, що дозволяє поєднувати емоційний і раціональний вплив та підвищувати ефективність комунікації.

Актуальність дослідження рекламного дискурсу особливо посилюється в умовах бурхливого розвитку цифрових медіа, де комунікація між брендом і споживачем перетворюється на інтерактивний процес — діалог або навіть багаторівневу інтеракцію, що часто набуває форм мистецьких чи естетично витончених медіапродуктів. Сучасна реклама функціонує на перетині вербальних, візуальних, інтонаційних, афективних та алгоритмічних компонентів, утворюючи багатошарову структуру впливу, де кожен елемент доповнює й підсилює інші. Зокрема, алгоритмічні технології (таргетинг, персоналізація контенту, програматик-реклама) дозволяють брендам прогнозувати поведінку споживачів і підбирати мовні та візуальні стратегії з урахуванням індивідуальних уподобань. Матеріальною базою цього дослідження стали україномовні та англійські рекламні тексти, відеоролики й онлайн-кампанії трьох світових брендів, які демонструють різні підходи до формування комунікативної стратегії та стилістичного оформлення повідомлень: Nike (2015–2025), Volvo (2017–2025) та Apple (2018–2025). Загальна вибірка становить 65 рекламних зразків, серед яких 26 належать Nike, 21 — Volvo та 18 — Apple. Матеріали відібрано з офіційних вебсайтів компаній, їх офіційних YouTube-каналів і профілів у соціальних мережах, що дозволило охопити найактуальніші та найрепрезентативніші приклади рекламної продукції. Аналіз проводився з урахуванням як телевізійних та друкованих матеріалів, так



і цифрових інтерактивних форматів, що забезпечило комплексне вивчення стилістичних, прагматичних і комунікативних особливостей рекламного дискурсу в динаміці останнього десятиліття.

Результати дослідження засвідчили, що рекламний дискурс зазначених брендів поєднує низку ключових функцій: інформативну, емоційну, іміджеву та переконувальну — та використовує широкий арсенал мовних засобів впливу. Зокрема, метафора, зафіксована у 47 з 65 прикладів (72%), виконує роль базового механізму формування емоційно-образного сприйняття бренду та створення асоціативного поля, яке розширює значення повідомлення. Гіпербола, присутня у 31 прикладі (48%), посилює уявлення про винятковість продукту, тоді як риторичні питання, виявлені у 22 прикладах (33%), сприяють створенню ефекту діалогу зі споживачем та підвищенню рівня залученості аудиторії. Мовна гра (19 прикладів, 29%) забезпечує елемент дотепності та інтелектуальної привабливості, а інтертекстуальні посилання (14 прикладів, 22%) апелюють до культурних кодів і колективної пам'яті, підсилюючи впізнаваність і довіру до бренду.

Порівняльний аналіз виявив суттєві відмінності у використанні функцій та стилістичних засобів. Nike найчастіше застосовує метафору (у 22 з 26 прикладів, 85%) та риторичні питання (15 прикладів, 58%), що пов'язано з позиціонуванням бренду як мотиваційного й надихаючого. Мовна гра у Nike менш поширена (7 прикладів, 27%), але використовується у цифрових кампаніях для молодіжної аудиторії. Гіпербола зустрічається у 12 прикладах (46%) переважно для підсилення спортивних досягнень. Volvo демонструє інший підхід: домінує гіпербола (14 прикладів, 67%) як засіб підкреслення унікальності та безпеки продукції, а метафора використовується у 12 прикладах (57%), здебільшого у зв'язку з темою подорожей і свободи. Інтертекстуальні посилання у Volvo значно частіші (10 прикладів, 48%), ніж у Nike та Apple, що свідчить про опору на культурні та історичні асоціації. Риторичні питання використовуються рідко (4 приклади, 19%). Apple робить акцент на поєднанні метафори (13 прикладів, 72%) та мовної гри (9 прикладів, 50%), що відповідає креативній і технологічній



сутності бренду. Гіпербола зустрічається у 5 прикладах (28%), але вона більш витончена і часто подається через візуальні образи, а не вербальні конструкції. Риторичні питання у Apple трапляються у 3 прикладах (17%), зазвичай у преміальних презентаційних роликах. Узагальнені результати показують, що метафора є провідним інструментом для Nike і Apple, тоді як гіпербола домінує у Volvo. Риторичні питання найбільш активно використовує Nike, що відповідає його мотиваційно-інтерактивній стратегії. Мовна гра є ключовим елементом Apple, а інтертекстуальні посилання — характерною рисою Volvo. Отримані результати дозволяють стверджувати, що у сучасній рекламі метафоризація виступає домінуючим інструментом комунікативного впливу, тоді як гіпербола та риторичні питання виконують допоміжну, але стратегічно важливу роль у формуванні мотиваційного ефекту та приверненні уваги цільової аудиторії. Сукупність виявлених засобів демонструє інтегрований характер сучасного рекламного дискурсу, де змістова та емоційна складові взаємодіють для досягнення максимальної ефективності комунікації.

Висновки.

У результаті проведеного теоретичного та емпіричного аналізу було встановлено, що рекламний дискурс досліджуваних брендів реалізує комплексний набір комунікативних функцій, серед яких домінують інформативна, емоційна, іміджева та переконувальна. Інформативна функція забезпечує передачу ключових відомостей про продукт або послугу, дозволяючи аудиторії отримати необхідні знання для прийняття рішення. Емоційна функція сприяє створенню психологічного зв'язку між брендом і споживачем, тоді як іміджева формує довгострокове сприйняття компанії як носія певних цінностей, а переконувальна забезпечує формування чіткої мотивації до дії.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що рекламний дискурс досліджуваних брендів характеризується поєднанням змістової інформативності та високого емоційного потенціалу, що забезпечує його ефективність у сучасному медійному середовищі. Встановлено, що найпоширенішим стилістичним інструментом є метафора (72% проаналізованих зразків), яка



виконує функцію створення багатовимірних образів і сприяє формуванню стійких асоціацій з брендом. Гіпербола (48%) активно використовується для підсилення ключових характеристик продукту та формування у споживача враження його унікальності, тоді як риторичні питання (33%) забезпечують діалогічність і стимулюють когнітивну залученість аудиторії. Мовна гра (29%) та інтертекстуальні посилання (22%) надають повідомленням культурної та креативної глибини, підвищуючи їх впізнаваність і привабливість. Сукупність цих засобів свідчить про інтегрований характер сучасної рекламної комунікації, у якій раціональні аргументи поєднуються з емоційними й культурними чинниками, а вибір конкретних стратегій зумовлений позиціонуванням бренду та особливостями цільової аудиторії.

Отже, отримані результати свідчать, що провідним засобом комунікативного впливу в сучасному рекламному дискурсі є метафоризація, яка створює емоційно-образне сприйняття бренду та сприяє закріпленню його у свідомості споживача. Гіпербола й риторичні питання відіграють важливу роль у приверненні уваги та формуванні мотивації, а мовна гра й інтертекстуальні відсилання надають рекламним повідомленням культурної глибини та підвищують їх креативність. Поєднання цих засобів утворює цілісну систему впливу, яка гармонійно інтегрує емоційний і раціональний рівні сприйняття, забезпечуючи максимальну ефективність комунікації.

Список використаних джерел

1. Копач, О. В., Лисиченко, І. С. Медіалінгвістика та реклама. Дніпро: Вид-во ДНУ, 2019. 198 с.
2. Кочан, І. М. Мова реклами: структура та функції. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2017. 192 с.
3. Крайчинська, Г. В., Бабенко, Л. Ю. Стилiстичний аналіз засобів комедійності на основі драматичних фільмів «1+1» (2011) та «The Upside» (2017) // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2025. № 72. С. 62–65.



4. Крайчинська, Г. В., Фабрікіна, В. О. Аналіз лексико-стилістичних особливостей англійської тематичної групи на позначення реклами готельної індустрії Австралії // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологія. 2023. № 17 (85). С. 147–150. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/3819>
5. Мисик, Л. В. Стилістичні засоби сучасної реклами. Харків: ХНУ ім. В. Каразіна, 2020. 176 с.
6. Мірошниченко, Л. І. Прагматика рекламного тексту. Київ: Наукова думка, 2016. 210 с.
7. Селіванова, О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
8. Сковороднікова, Н. В. Сучасний український рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти. Київ: Логос, 2018. 248 с.
9. Barthes, R. Mythologies. Paris: Seuil, 1957. 223 p.
10. Baudrillard, J. Simulacres et Simulation. Paris: Éditions Galilée, 1981. 240 p.
11. Cialdini, R. B. Influence: The Psychology of Persuasion. New York: Harper Business, 2006. 336 p.
12. Fairclough, N. Media Discourse. London: Arnold, 1995. 208 p.
13. Lakoff, G. Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate. White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing, 2004. 124 p.
14. Lakoff, G., Johnson, M. Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press, 2003. 256 p.
15. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer-Verlag, 1986. 262 p.
16. van Dijk, T. A. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 270 p.

***Abstract.** This article explores advertising discourse as a specific form of mass communication that integrates informational, emotional, and persuasive functions. The authors analyze the stylistic features of advertising language and its capacity to influence consumer consciousness and behavior. The relevance of the topic is driven by the rapid transformation of the advertising landscape due to*



digitalization, the rise of social media, and shifts in consumer paradigms, all of which necessitate a deeper analysis of persuasive mechanisms. Special attention is given to the theoretical foundations of persuasion as a communicative act, including R. Cialdini's principles of influence, the Elaboration Likelihood Model (ELM), cognitive linguistics, and pragmatic-linguistic approaches. The study systematizes the main stylistic strategies used in advertising: metaphorization, hyperbole, rhetorical figures, wordplay, and visual-verbal interaction. The article identifies key linguistic mechanisms that ensure the effectiveness of the advertising message and establish communicative contact with the target audience.

Keywords: *advertising discourse, stylistics, language influence, persuasion, mass communication, cognitive linguistics, communicative strategy*