

**Корнєлаєва Є. В.**

Одеський національний морський університет

**АНГЛОМОВНА РЕКЛАМА ЯК ДИСКУРС ПЕРЕКОНАННЯ  
(КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ)**

*Статтю присвячено дослідженню основних теоретичних засад рекламного дискурсу на основі англомовних медіаресурсів. Суть роботи полягає у встановленні дискурсивних тактик реалізації функції переконання, впливу й виділення соціального чинника для точного ведення конкретних тактик непрямого переконання. Було розглянуто основні характеристики рекламного дискурсу, доведено прагматичний вплив дискурсу на ведення тактики переконання. Визначено, що дискурс – це цілісна система, котра асоціюється з усіма проявами комунікації, передбачає внутрішню організацію та форму. Дискурс розглядається як самостійна мікросистема, що регулюється в конкретних межах спілкування. Таке поняття споріднене з поняттям «текст», однак відмінність полягає в тому, що дискурс завжди може бути текстом, але текст не завжди буде дискурсом. Проявляючи динамічні процеси, дискурс зображує велику кількість екстралінгвістичних факторів. Було розкрито, як емоційно-експресивне забарвлення впливає на свідомість адресата й сприяє змінам його переконань. Через емоційне спрямування реалізується тактика маніпулятивного впливу. Це дозволяє активізувати у свідомості низку приємних асоціацій, пов'язаних із подальшим придбанням рекламованого товару, й утворенню нових ціннісних факторів шляхом додавання певних лексем. Крім того, було виявлено, як ряд дискурсивних маркерів впливає на підсвідомість адресата з метою повернення його уваги. З позиції когнітивної сторони були виділені рушійні мотиви планування тактико-стратегічних дій для досягнення головних задач, що своєю чергою спрямовані на формування позитивного мислення, часткової чи повної зміни свідомості адресата, а також переосмислення його соціальних цінностей. Описані основні засоби актів мовленнєвої діяльності на фонографічному й лексико-семантичному рівнях.*

*Основою для дослідження стали матеріали англомовної реклами, котрі були проаналізовані з урахуванням базисної когнітивно-прагматичної складової частини, а також описано й проаналізовано роль дискурсивних маркерів, які є досить специфічним класом англомовних універсальних одиниць. Виявлено, що їхнє поєднання забезпечує інтерпретацію темпоральних зв'язків і має вплив на структуру свідомості реципієнта.*

**Ключові слова:** реклама, дискурс, переконання, дискурсивні маркери, стратегія, тактика.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі існує велика кількість способів впливу на суспільство. Проте, одним із найпоширеніших прийомів являється реклама, та її непряма тактика ведення дискурсу переконання. Крім того, саме реклама вважається досить популярним та найбільш вживаним методом поширення інформації. Вона являється особливою формою комунікації, що підштовхує людей до особливого алгоритма дій та потрібної поведінки, які своєю чергою підпорядковані маркетинговим цілям. Дослідження присвячено розв'язанню проблеми з виявлення когнітивно-прагматичних і дискурсивно-стратегічних особливостей англомовної реклами. Не дивлячись на те, що ця техніка впливу на суспільство являється досить розповсюдженим методом, проте когнітивні механізми, непрямі форми

семантичних конотацій та прагматичний аспект ведення дискурсу залишаються маловивченими.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

В останнє десятиліття кількість рекламних публікацій стає все більш і більш значним. Рекламна діяльність аналізується з різних сторін: економічної, соціологічної, культурологічної, юридичної, психологічної, соціально-філософської, лінгвістичної та інших. Центр уваги дослідження – англомовна маркетингова реклама, яка на сьогодні найбільш масово представлена в глобальній соціально-економічній системі сучасного світу. Вивченням реклами як особливого різновиду дискурсу займалася велика кількість вчених. Так, цей феномен ми можемо розглядати в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених в області семіотики (Р. Барт, Дж. Ліч, Ч. Пірс,

Ф. де Сосюр, М. Хомський, У. Еко, Дж. Вільямсон, С. Степанов та інші), прагматики (П. Грайс, О. С. Кубрякова, О. В. Падучева, Ю. К. Пірогова, В. З. Дем'янова, Ч. Ларсон, Р. Т. Лакофф, Р. Біслі, М. Данесі й П. Перон та інші), стилістики (І. Р. Гальперін, Ю. М. Скребнев, Г. Я. Солганік), дискурсивного аналізу (М. Хеллідей, Т. Ван Дейк, Д. Шифрін), риторики (Арістотель, Е. Беттінгхауз і М. Дж. Коди, А. К. Авелічев та інші), когнітивної семантики (Дж. Лакофф, Ж. Фоконьє і М. Тернер, Дж. Греді, Т. Оуклі, С. Кулсон та інші).

**Постановка завдання.** Розглянути та проаналізувати теоретичні дані дослідження англomовного медіадискурсу, визначити й класифікувати дискурсивні тактики реалізації функції переконання в англomовній рекламі, окреслити роль дискурсивних маркерів у межах медіадискурсу англomовної реклами.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття «дискурс», яке придбало надзвичайну популярність у сучасній лінгвістиці, трактується неоднозначно зважаючи на його переосмислення в світлі тенденцій до міждисциплінарного розгляду мови й в залежності від завдань дослідження [8]. Дискурсу присвячено безліч робіт вітчизняних і зарубіжних вчених, суть яких визначає влучне зауваження Теуна ван Дейка: «Найчастіше найбільш розпливчасті та ті які важко піддаються визначенню поняття стають найбільш популярними. Дискурс – одне з них» [14].

У вужчому розумінні, відповідному прагматичному напрямку, екстралінгвальний контекст рекламного тексту розуміється як суб'єктивний світ знань, потреб і інтенцій «того, хто говорить» для того що б певним чином впливати на «слухача». Дотримуючись трактування Е. Бенвеніста, які визначили дискурс як мову, «який присвоюється мовцем» [3], ми розглядаємо дискурс англomовної реклами як мову, «присвоєний» рекламистом, тобто сформований під впливом психології, фонових знань і прагматичних установок автора рекламного тексту.

Більшість сучасних дослідників дотримуються думки, згідно з яким дискурс і текст з'єднані причинно-наслідковими відносинами, де «дискурс – ширше поняття, ніж текст» [6, с. 307] і текст є «творіння дискурсу» [7].

Видатна вчена Н. Д. Арутюнова розуміє дискурс як «зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами <...>. Дискурс – це мова, «занурена в життя» [1, с. 136–137].

Визначаючи сучасну рекламу як дискурс, ми опираємося на приватну класифікацію сучас-

них дискурсів за принципом їхньої жанрової приналежності. При цьому ми використовуємо поняття жанру не в літературному, а в більш широкому, загальномовленневому розумінні, наслідуючи практику, введеної М. М. Бахтіним, який запропонував застосовувати термін «жанр» до різних видів мовних творів [2].

Ми розглядаємо рекламу як різновид дискурсу засновану на висновках ряду вітчизняних дослідників про те, що сучасна реклама володіє досить стійким набором типових характеристик, що дозволяють виділити її в самостійний дискурсивний жанр – рекламний дискурс [9; 11; 12].

Т. А. ван Дейк пише, що поняття «дискурс» використовується і для позначення того чи іншого жанру, наприклад: «новинний дискурс», «політичний дискурс», «науковий дискурс» [14]. Г. О. Золотова зазначає, що до числа відомих різновидів текстів підключається новий жанр, «заповнює простір газет і екрану – нав'язлива і жвава реклама» [5, с. 81].

У дослідженні ми підтверджуємо, що англomовна медіареклама є типовий різновид переконливого дискурсу, і розглядаємо англomовні рекламні тексти як мовні твори, які характеризуються ідентичною формально-змістовною організацією та однаковим каналом репрезентації, прагматично орієнтовані на досягнення єдиної комунікативної мети – переконання.

Чому за останні роки серед науковців інтерес до реклами значно зріс? Це явище зумовлене деякими факторами. Вони розглядають рекламу як елемент масової культури, а також середовище наповнене креативністю переконання та смисловим значенням. Завданням рекламного дискурсу є привернення уваги споживача до одного з багатьох, як правило однакових товарів, створити йому позитивний імідж, щоб він запам'ятався надовго, а найкраще – назавжди.

Для рекламного дискурсу характерними є мовленнєві акти: асертиви, директиви, експресиви та комісиви. Слід зазначити, що усі рекламні слогани реалізують директивні мовленнєві акти, оскільки продуцент реклами завжди має на меті вплинути на реципієнта у такий спосіб, щоб той придбав певний товар або скористався послугою, про що можна судити за таким слоганом «VERIZON: CAN YOU HEAR ME NOW? GOOD» [17]. У слоганах, які реалізують мовленнєві акти асертивного, комісивного або експресивного типу, директивна іллокуція виражена імпліцитно. Найчастіше реалізуються мовленнєві акти асертиви, іллокутивна сила яких полягає в ствердженні

певного стану речей. Яскравим прикладом слугує слоган “MCDONALD’S: I’M LOVIN’ IT” [18].

Реклама, у більшості випадків, несе у собі інформацію про сам товар і формує чіткі образи про нього. Для цього застосовується велика кількість виражальних засобів. Нерідко в рекламі використовуються тропи. Найбільш поширені види тропів: гіпербола, літота, порівняння, епітет, анафора, анадіпозис, антитеза, каламбур, анафора, іронія, метафора, метонімія, перифраза, синекдоха, тощо [4, с.98].

Окрім вищезазначених засобів впливу, попит мають прийоми фонографічного рівня, такі як алітерація (“Fresh Fast Fabulous” – реклама косметичної лінії “Estee Lauder”), асонанс (“Skim milk does not come from skinny cows” – реклама молока “Alba dry milk») ономаіопея (реклама лікувального засобу “Alka-Seltzer” “Plop, plop, fizz, fiz, oh what a relief it is!” [18].

Маємо підкреслити, що за останні десятиліття, рекламний дискурс стає все більш популярним. Такий вид дискурсу має не аби який вплив на цільову аудиторію та спонукає їх до конкретних дій, використовуючи для цього ряд засобів непрямого переконання через дискурсивні тактики. Одним із найважливіших завдань рекламного дискурсу є аналіз усіх стратегій та тактик ведення переконання. Сучасна лінгвістика запозичала терміни «стратегія» та «тактика» з теорії планування воєнних дій, у яких стратегія визначається як мистецтво проведення війни, а тактика – складова частина військового мистецтва, що охоплює теорію та практику ведення конкретних операцій. Оскільки мета будь-якого рекламного мовлення є «завойовницькою», рекламодавець організовує сприйняття повідомлення так, щоб заволодіти увагою адресата та отримати прихильність своїх ідей [10, с. 139].

Спираючись на теоретичні дані, розглянемо приклади різних тактик впливу на споживачів. Спочатку, розглянемо слоган “Stay in the spotlight, with or without the sunlight” [18]. Peugeot 308 CC. Як же зазначалося раніше, реклама може мати емоційний характер за способом впливу на користувачів. На прикладі рекламного кампанії автомобільної марки Peugeot ми можемо спостерігати маніпулятивні дії на емоційному рівні. Рекламодавець даної реклами, спонукають залишитися «у центрі уваги» з їх продукцією. Таким чином, вони інформують про неповторність та винятковість рекламованого автомобіля, де прагматична спрямованість конструкції «Stay in the spotlight» виражає основну мету реклами – захопити та спонукати до дій.

Дискурсивна стратегія емоційної аргументації сприяє ефективному впливу на емоційну сферу свідомості адресата в дискурсі. Дискурсивні маркери виконують аксіологічну функцію, тобто дозволяють зрозуміти ставлення адресанта до поданої інформації. Виокремлено контрастивні, евіденціальні, темпоральні, інференційні дискурсивні маркери та маркери з семантикою кількісної оцінки. Контрастивні дискурсивні маркери but, although, however, whatever, окрім протиставлення позицій маркують розходження з дійсністю, а також розбіжність очікувань адресата і повідомлювальної інформації. Функція уточнення і пояснення контрастивних дискурсивних маркерів сприяє більш ефективному розумінню новин цільовою аудиторією. Евіденційні дискурсивні маркери really, certainly, indeed, of course, obviously позначають високий ступінь оцінки вірогідності повідомлювального. Евіденціальні дискурсивні маркери probably, possibly, perhaps, maybe нейтралізують категоричність повідомлення [13].

Ось приклади деяких наведених вищих дискурсивних маркерів: “Carlsberg: Probably the best beer in the world” [16] – ця реклама пива м’яко дає зрозуміти, що смак дійсно вартий того, щоб придбати саме цей продукт, і начеб то надає вибір адресату вирішувати про придбання, проте вже глибоко проникла у підсвідомість. “Maybe she’s born with it, Maybe it’s Maybelline” [17]. Завдяки такому рекламному слогану жінки можуть відчутти себе впевнішими й красивішими. Тепер в їхній свідомості з’явився образ, який вони здатні втілити за допомогою косметики “Maybelline”. “She might tell you she wants something simple, nothing extravagant like a diamond. But you can read between the lines, can’t you?”, тут йдеться про те, що жінки не завжди говорять про те, чого вони бажають насправді, але абсолютно зрозуміло, про що йде річ. «Whatever you imagine, fit in» (Volkswagen Spacefox) [15] – автомобілі від яких захоплює дух, нам підкреслюють, що усі наші мрії були втілені саме в цій автівці, спонукаючи до негайного придбання.

Наступним кроком у цьому дослідженні, хочемо підкреслити важливість вживання прийомів на фонографічному рівні. Маємо зазначити, що звукова сторона слів має дуже сильний ефект на емоційну ділянку у підсвідомості людини. З’ясовано, що різне поєднання звуків можуть викликати різноманітні асоціації. Використовуючи результати різних досліджень, рекламодавець зосереджує свою увагу на реалізації влучно

підібраних звуко-графічних засобів. Одним із характерних прийомів для англomовної реклами є алітерація. Зазначимо, що такий прийом використовується для того, щоб задати певний емоційний ритм. Навмисне повторення таких приголосних /d/, /b/, /g/, /k/, /p/, /f/, /t/, /r/ викликає увагу у читача та робить його готовим для конкретних дій. Разом із тим приголосні /s/, /z/, /v/, /m/, /l/ мають ефект розслаблення та зниження концентрації. Про це можна судити за таким прикладом: реклама автомобіля “Jaguar” використовує повторення приголосного /d/, /t/ “Jaguar ... Don't dream, drive it” [15]. Ця реклама не надає якихось певних характеристик або якостей автомобіля, та містить імперативні конструкції, проте певний ритм надає гіпнотичного впливу, і начебто вводить адресата у певний транс, що спричиняє більш активну роботу мозку і сприяє несвідомим покупкам. Також прикладом може слугувати представлення сонцезахисного крему, де застосовується повторення /z/, /s/, які викликають почуття тепла, літа, асоціації з відпусткою: “The ultra-light formula infuses skin with sheer, natural looking color, then seals it in with skin-silkening hydration. A beautiful, healthy way of flawless, sun-kissed skin” [17].

Аналогічно до цього прийому можна застосовувати прийом асонансу-повторення голосних звуків. Він сприяє появі конкретного малюнка та надає особливої мелодійності тексту, для подальшого його приємного сприйняття. Вчені прийшли до такого висновку, що звуки /i/, /o/, /i:/ адресат сприймає найлегше, вони викликають асоціації «приємних» і «світлих» речей. “Scrub, A Dub, There's a Friend In Your Tub” [17] – реклама дитячого харчування або “Skim milk does not come from skinny cows” [18] – реклама молока “Alba dry milk”; “The world is filled with wonderful things to see, interesting people to meet, reach opportunities to pursue. Boeing” [17]. Саме завдяки прийому повторення зазначених голосних реклама авіакомпанії Boeing досягла такого успіху і створила картину спокійного та щасливого пасажера, котрий користується їх послугами.

Третім, проте важливим засобом на фонографічному рівні заведено вважати прийом онома-топії (звуконаслідування). Важливою умовою для влучної реклами являється небагатослівність. Саме цей прийом допомагає створити коротке та лаконічне висловлювання. Крім того, він надає можливість впливати на підсвідомість і відображувати емоційний стан адресата. Він характеризується постійним асоціативним проведенням паралелізмів між акустичним та смисловим

уявленням. Рекламні повідомлення, що містять онома-топії містять маленький обсяг інформації та розрахований лише на емоційне сприйняття: “Schhh... You know who? Schweppes” [16]. У цьому прикладі ми можемо спостерігати «онома-топ» schhh, котрий нагадує нам відкриття пляшки з газованим напоєм. В уяві адресата виникають приємні відчуття, котрі він вже переживав раніше, і як результат спонукає його до придбання ще одного рекламованого напою. Ще одним прикладом може бути реклама для волосся: “Swisssh... with our new lightweight collection. New aqua light. Discover your perfect swisssh. Pantene [17]. Hair is so healthy it shines”. Для можливості повністю зануритися у приємну атмосферу та відчутти на собі шелест гарно вимитого волосся був використаний онома-топ “swisssh”, до того ж з порушенням орфографії для підсилення ефекту.

Реклама наділена багатьма властивостями соціального феномена. Вона здатна впливати на велику аудиторію, маніпулювати діями та проникати глибоко у нашу свідомість. Саме тому в арсеналі рекламодавців існує велика кількість засобів привертання уваги. Раніше нами було розглянуто приклади прийому на фонографічному рівні, а тепер слід навести деякі з прикладів до лексико-семантичного рівня, завдяки котрому ми маємо змогу виокремлювати потрібну інформацію із загального потоку. Одним із таких прийомів є гіпербола. Гіпербола – це навмисне перебільшення якостей або розмірів предмета [4, с. 200]. Наприклад: “Adds amazing luster for infinite, mirror-like shine” (Brilliant Brunette shampoo), “Mints so strong they come in a metal box” [17]. Завдяки такому перебільшенню в адресата з'являється відчуття довіри, а також змушує замислитись та порівняти рекламований продукт із продуктами конкурентів.

Порівняння – це зіставлення двох явищ з метою пояснити одне за допомогою іншого. “It doesn't get better than this”, “Nobody does chicken like KFC” [18]. Це ще один гарний спосіб показати більшість переваг конкретного продукту.

Анадіплозіс – вид повтору, повторення кінцевого слова однієї частини пропозиції на початку нової частини. Наприклад: “life is a game. The game is out of the rules and stereotypes” [16]. Паралелізм – цей прийом часто застосовують у рекламі. Прикладом може слугувати слоган “The power of a laptop. The functionality of a tablet” [15], або “All the flavor. All the fun” [15]. Інколи доповнюючи цей прийом, можна застосувати гру слів, що призводить до ефекту неочікуваності “We sealed

in...We sealed in... We sealed out...” або “Every story, every cartoon, every Monday” [18].

Еліпсис, тобто пропуск слова чи цілої конструкції, ще один дуже важливий засіб впливу. Для того щоб реклама запам’яталася, текст повинен бути мінімальним: “BBQ so real you’ll want to wipe the sauce off your face», “Rich enough to share, light enough not to” – скорочення від “It’s rich enough to share, it’s light enough not to share” [16].

Найбільш доцільна та впливова є тактика аргументованого впливу. Добра якість товару та його основні характеристики є найбільш виграшними з аргументів для придбання продукції. Наприклад: “M&M’s: MELTS IN YOUR MOUTH, NOT IN YOUR HANDS” [15]. Цей слоган дає можливість зрозуміти користувачам, що шоколад винятковий, перевищує якість більшої кількості інших торгових марок. Надійність товару також грає важливу роль. У цьому можемо переконалися завдяки такому слогану: “STATE FARM: LIKE A GOOD NEIGHBOR, STATE FARM IS THERE” [16]. Приведений слоган пробуджує дружні відчуття, надає образ компанії, котрій можна довіряти.

**Висновки з дослідження та перспективи в цьому напрямку.** Ми встановили, що реклама – це дуже багатоаспектний комплекс розповсюдження

інформації, який суттєво впливає на суспільство, та встановлює свої рамки у даній сфері. Це поняття тісно пов’язано з психологією впливу та має гіпно-тичні властивості. Для того, щоб створити влучну та дієву рекламу, рекламодавці застосовують усі мовні та немовні тактики для найсильнішого впливу на чітко направлену цільову аудиторію.

Було доведено важливість використання певних елементів на лексико-семантичному та фонографічному рівнях. Вони викликають необхідну інтенцію для придбання конкретного товару або появу асоціативних зв’язків. Різноманітні прийоми на цих рівнях сприяють створенню коротких та доцільних висловлювань, допомагають привернути увагу споживачів. Вони виокремлюють рекламований продукт серед інших, надаючи йому перевагу серед конкурентів. Завдяки спеціальним засобам рекламодавець має змогу підкреслити якість, надійність та впливовість товарів, пробудити необхідні відчуття, змусити зосередитися сама на них, не дивлячись на величезний споживчий ринок.

Перспективою, у подальшій науковій діяльності даної проблематики вбачаємо у дослідженні інших вербальних та невербальних чинників маніпулятивних засобів переконання.

#### Список літератури:

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь* / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва : Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва : Искусство, 1979. 424 с.
3. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Москва : УРСС, 2002. 448 с.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка. Москва : Флинта, 2008. 264 с.
5. Золотова Г. А., Онипенко Н. К., Сидорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. Москва : МГУ, 1998. 528с.
6. Кибрик А. А., Плуигян В. А., Функционализм и дискурсивно ориентированные исследования. *Фундаментальные направления современной американской лингвистики* : сборник научных трудов. Москва : Наука, 1997. С. 307–323.
7. Кубрякова Е. С. Категоризация мира: пространство и время (Вступительное слово). *Категоризация мира: пространство и время* : материалы научной конференции. Москва : «Диалог – МГУ», 1997. С. 3–14.
8. Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. Москва : НВИ–ТЕЗАУРУС, 1997. 158 с.
9. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация в рекламном сообщении. *Реклама и жизнь*. Москва : Изд. дом Гребенникова, 1999. № 9. С. 10–16.
10. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. Москва : Высшая Школа, 1981. 53с.
11. Ромат Е. В. Реклама. 4-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 506с.
12. Рыбакова О. Н. Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Иваново, 1999. 22 с.
13. Шугаев А. В. Імідж ООН у сучасному англомовному медіа-дискурсі: когнітивно-прагматичний аспект : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Херсон, 2018. 215 с.
14. Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London : Sage, 1998. 390 p.

**Матеріали дослідження:**

15. GQ. URL: [https://www.gq.com/?us\\_site=y](https://www.gq.com/?us_site=y) (дата звернення: 21.03.2020).
16. Newsweek. 2013. URL: <https://www.newsweek.com/archive/2013> (дата звернення: 20.03.2020).
17. Cosmopolitan. 2013. URL: <https://www.cosmopolitan.com/> (дата звернення: 15.03.2020).
18. Time. 2014. URL: <https://time.com/> (дата звернення: 27.03.2020).

**Korneliaeva Ye. V. ENGLISH ADVERTISING AS A DISCOURSE OF PERSUASION (COGNITIVE-PRAGMATIC ASPECT)**

*The article is devoted to the study of the basic theoretical foundations of advertising discourse based on English-language media resources. The essence of this work lies in the established discursive tactics for the implementation of the function of persuasion influence and the allocation of social factors for the accurate usage of specific tactics of indirect persuasion. It is determined that discourse is a holistic framework, which is associated with all forms of communication, involves internal organization and form. Discourse is considered as an independent micro-system, regulated within specific communication limits. This concept is related to the concept of “text”, but the difference is that discourse can always be text, but the text will not always be discourse. In displaying dynamic processes, the discourse reflects many extralinguistic factors. It has been revealed how emotional-expressive connotation influences the addressee’s consciousness and promotes changes in his beliefs. Tactics of manipulative influence are implemented through emotional appeal. Manipulative influence allows addressee to activate in the mind many pleasant associations associated with the further acquisition of the advertised product, and the formation of new value factors by adding certain lexical items. In addition, it was discovered how many discursive markers affect the recipient’s subconscious, to attract his attention. From a cognitive point of view, the motivators of planning tactical and strategic actions for achieving the main tasks were highlighted. These motives were aimed at the formation of positive thinking, partial or complete change of consciousness of the addressee, as well as a rethinking of his social values. The basic means of acts of speech activity at phonographic and lexical-semantic levels are described.*

*The basis for this study was the materials of English-language advertising, which were analyzed taking into account the basic cognitive-pragmatic component. The role of discursive markers, which are a very specific class of English-language universal units, has also been described and analyzed. It was revealed that their combination provides an interpretation of temporal connections and affects the structure of the recipient’s consciousness.*

**Key words:** *advertising, discourse, persuasion, discursive markers, strategy, tactics.*