

ОМОВЛЕННЯ ПЕРВИННОЇ АДАПТИВНОЇ ПОТРЕБИ ЛЮДИНИ “ЇЖА” В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено аналізу особливостей вербалізації первинної потреби людини “їжа” в сучасному англомовному рекламному дискурсі. Розглянуто та окреслено сутність реклами, що апелює до базових людських потреб, зокрема харчування, а також її прагматичний характер та спрямованість. З’ясовано, що поняття “їжа” репрезентовано широким мовним діапазоном, що впливає на формування рекламного тексту. Особливості мовної експлікації презентованого в рекламному дискурсі поняття як основної загальнолюдської потреби розкриває фонетична (римування й алітерація), лексико-семантична (розширення значення й метафоризація), морфологічна (окремі форми слів і засоби словотворення), а також синтаксична (окличні речення) мотиваційна семантика. Поняття вербальної репрезентації “їжа” в сучасному англомовному рекламному дискурсі аналізується як аксіологічне. Водночас воно є онтологічно значущим, оскільки визначає частоту мовного відбиття в рекламних текстах.

Ключові слова: реклама, рекламний дискурс, поняття “потреби людини”, поняття “їжа”, прагматика, семантика, аксіологія.

Radchuk, O., Statsenko, O., Tuchyna, N. Representing Primary Adaptive Human Need Food in English Advertising Discourse. *The paper aims to reveal the features of human primary need food verbalization in modern English advertising discourse. The article's aim presupposes fulfilling the following objectives. The focus is on structural features of the advertising text, which comprise pragmatic and semantic components. The pragmatic component, determined by the sequence of arguments and the emotional connotation, performs the fundamental function, and the semantic component accompanies it. The pragmatic component of the content predetermines the communicative role of the elements of the text's semantic composition. Research methods that had been applied contributed to achieving the aim and fulfilling the study's objectives. By way of total sampling from Internet resources, a base of food advertisements in English has been compiled. The method of traditional linguistic analysis has provided systematization and generalization of the theoretical and illustrative material. The method of interpretation within the framework of the descriptive method has made it possible to interpret advertising discourse verbalisers in various aspects. The method of componential analysis has contributed to revealing characteristics of verbal representation through linguistic units belonging to different layers. The following conclusion has been made. The essence of representing human needs in advertising, the pragmatic character of food advertisements, and their target*

audience have been considered. It has been found that the notion of food is verbalised through various linguistic means, influencing the formation of advertising texts. Motivational semantics at different levels of language hierarchy, that is, phonetical (rhyming and alliteration), lexico-semantic (metaphors, comparisons, hyperbolies), morphological (word building), and syntactical (imperative sentences), determines the specifics of the realisation of the abovementioned notion in advertising discourse. The notion of food verbal representation in modern advertising discourse is treated as axiological. However, it is ontologically significant, thus determining the frequency of language reflection in advertising texts.

Keywords: *advertising, advertising discourse, the notion of human needs, the notion of food, pragmatics, semantics, axiology.*

Вступ

Безперечно, вагоме місце у сфері соціальної комунікації посідає сучасна реклама як вияв науково-технічного прогресу та поширення схильності суспільства до споживання. Механізми взаємодії та взаємовпливу реклами й людини в прагматичному вимірі вивчають науковці різних галузей, зокрема психологи, економісти, політологи, соціологи. Зростання уваги до лінгвістичних аспектів реклами набуває уваги в сучасних мовознавчих студіях. Це зумовлено формуванням саме дискурсивної парадигми в мовознавстві, де виокремлено взаємодію ментальних, соціальних і мовних процесів.

Рекламні тексти й дискурс загалом неодноразово розглядали такі вчені, як О. Ю. Арешенкова, О. В. Виноградова, В. В. Зірка, Т. А. Космеда, І. В. Ущатовська та ін. Найбільш ретельно науковці вивчають рекламні структурні елементи – рекламний знак (бренд-нейм), слоган, рекламний заголовок, рекламний текст, логотип тощо. Комунікативний вплив, спрямований на споживача, здійснюється опосередковано, через рекламні тексти. Зауважмо, що поняття «комунікативний вплив» розглядаємо як керування поведінкою мовця чи певним колективом засобами мовленнєвої інформації, а також спрямування намірів адресата в потрібному для адресанта векторі, що, зокрема, підтверджується використанням в рекламних текстах значної кількості імперативних форм дієслова.

Оскільки рекламна продукція здійснює вплив і через мовні засоби в тому числі, це пояснює **актуальність** її дослідження в мовознавчому аспекті. Формування понять, що позначають первинні адаптивні потреби людини, відбувалося поступово та, резервуючись

у колективній пам'яті, фіксувалося в мові, і сьогодні ці поняття залишаються найважливішими для людини. Уважаємо, що дослідження особливостей вербалізації первинної адаптивної потреби людини "їжа" в сучасному англомовному рекламному дискурсі є актуальним і своєчасним. Відзначмо, що в мовознавчих дослідженнях реклама викликає зацікавленість і вивчається в різних аспектах, але новизною цієї розвідки є комплексний аналіз первинної адаптивної потреби людини, що репрезентовано в рекламному дискурсі англійської мови.

Уважаємо за доцільне викласти деякі міркування щодо експлікації рекламного дискурсу. Фокусуємо увагу на тому, що вербальний вплив у рекламі здійснюється засобами взаємодії психологічних, соціальних та лінгвістичних чинників. З огляду на це, поняття "рекламний дискурс" розуміємо як мисленнево-комунікативне явище, ознаками якого є вербальна взаємодія яскраво вираженої спрямованості на рекламу розповсюдження товарів чи послуг, що потрібні людині. Призначення рекламного дискурсу, як відомо, полягає в заохоченні та переконанні споживача купувати товари, зокрема харчові вироби, що просують виробники, маркети та мережі ресторанів і кав'ярень. Таким чином, рекламний дискурс покликаний виконувати прагматичну функцію: спонукати реципієнта до певного виду діяльності для отримання послуги, що задовольняє потреби людей.

Мета цієї статті – презентувати омовлення первинної адаптивної потреби людини "їжа" в англомовному рекламному дискурсі. Для досягнення цієї мети передбачається розв'язання таких **завдань**: визначити структурні особливості рекламного тексту, акцентуючи увагу на взаємодії прагматичних та семантичних елементів; розкрити функційну роль прагматичного складника у рекламному дискурсі, який визначається послідовністю аргументації та емоційним забарвленням; окреслити супутню роль семантичного елемента, що взаємодіє з прагматичним складником, та його вплив на комунікативну функцію тексту; з'ясувати, як прагматичний складник впливає на комунікативну роль компонентів семантичної композиції рекламного тексту.

Дослідники рекламного дискурсу відзначають експресивну та емоційну його насиченість, що досягається застосуванням мовних одиниць різних стратумів, мовленневих одиниць різних стилів, непередбачуваних мовних колокацій. Виявленню саме таких мовних

особливостей також присвячено цю лінгвокогнітивну розвідку. Предметом дослідження обрано тексти сучасної англomовної реклами, що віддзеркалюють онтологічно та аксіологічно значуще поняття “їжа” в лінгвокультурі, представлене на банерах, біл-бордах, текстових блоках супермаркетів, міні-сайтах, що розміщені в інтернет-ресурсах.

Методи дослідження

Застосовані методи дослідження сприяють виконання зазначеної мети та завдань цієї наукової розвідки. Методом суцільної вибірки для дослідницької картотеки було залучено приклади англomовної реклами їжі з Інтернет-ресурсів. Традиційний лінгвістичний метод забезпечив процес систематизації й узагальнення теоретичного та ілюстративного матеріалу. Прийом інтерпретації в межах описового методу сприяв витлумаченню вербалізаторів рекламного дискурсу в різних аспектах. Метод компонентного аналізу дав змогу визначити особливості вербальної репрезентації одиницями мови різних стратумів.

Виклад основного матеріалу

Оскільки реклама є об'єктом наукових розвідок різних суспільствознавчих наук, існує низка підходів до визначення цього поняття, що не завжди збігаються. Розгляньмо найбільш актуальні дефініції мовознавчого спрямування для повноти розуміння особливостей предмета нашого вивчення. На думку української мовознавиці В. В. Зірки, «реклама – це повідомлення правдоподібного характеру з особливою внутрішньою організацією мовних одиниць, що зорієнтовані на конкретну вигоду психологічної, матеріальної, іміджевої чи якоїсь іншої властивості і які породжують механізм імперативного впливу на індивідів» (Зірка, 2005: 5). Уточнімо, що нам імпонує таке ґрунтовне розуміння дефініції *реклама*. Оскільки в контексті нашого дослідження основна увага приділяється мовознавчому аспекту, доцільно навести ще одне визначення рекламного тексту, запропонованого українським дослідником дискурсу в когнітивному аспекті А. Д. Раду, порівн.: «рекламний текст є знаковим феноменом, що складається і з вербальних, і з невербальних знаків у писемній або усній формі, продукується в межах масової реклами та відбиває інтенцію продуцента вплинути на реципієнта так, щоб той придбав товар або

скористався послугою» (Раду, 2010: 62). Наведені твердження чітко й змістовно відбивають наше уявлення про рекламу як вербальне явище насамперед. Рекламний текст є обмеженим у використанні кількості мовних одиниць, він є зразком мовної економії, оскільки передає інформацію маркованими мовними засобами, що привертають увагу читача.

Актуалізуючи постулати соціолінгвістики, рекламу інтерпретують як феномен масової комунікації і саме тому, певно, визначають як систему засобів впливу на досягнення результату передусім у сфері задоволення потреб людини в різних галузях матеріальної та духовної складової суспільного життя.

Людство номінує явища довкілля з моменту виникнення мовних процесів. Застосовуючи мову як засіб комунікації та пізнання, мовці називали передусім найважливіші реалії, що були пов'язані з їхнім повсякденним існуванням (Radchuk 2022). Поняття “їжа” було і залишається на першій позиції у переліку важливих онтологічних понять (Стаценко, 2021: 162). Загальновідомо, що гастрономічна реклама завжди була пріоритетною й посідала чільне місце серед розмаїття інших товарів чи послуг, тому що їжа належить до найважливіших адаптивних потреб людини. Реклама харчів відбувається з використанням, насамперед, стилістично маркованих мовних одиниць. На думку Т. Безуглої, завдяки вживанню стилістичних засобів у рекламному тексті продуцент, з одного боку, створює в потенційного споживача позитивне враження про якості товару або послуги, а з іншого – сприяє дискурсивній актуалізації імплікатур, що теж підсилює прихований вплив на споживача й спонукає його до придбання товару / послуги (Безугла, 2013: 31–36).

Уважаємо, що насичення рекламного дискурсу мовними засобами та інтертекстуальність дає змогу адресанту показати товар з кращого боку, привернути увагу до його переваг, змінити преференції адресата, спонукаючи до створення яскравих образів в уявленні споживачів.

Наголосімо на такій особливості рекламного дискурсу, як його спроможність миттєво пристосовуватися й віддзеркалювати нагальні потреби людства в певний проміжок часу. Рекламні тексти, що репрезентують поняття «їжа», заповнили простір Інтернету й постійно потрапляють на очі в реальній дійсності. Набули поширення пропозиції

послуг доставки страв швидкого приготування та популярної їжі, особливо за часів пандемії: *Never miss a moment with McDelivery* (укр. *Не гай ані хвилинки з доставкою від МакДональд*).

Серед стилістичних засобів на фоно-графемному рівні, що ними рясніє англомовна реклама їжі, найбільш частотними є алітерація та римування, які, на жаль, майже не відтворюються в українському перекладі: *Big, beefy, bliss* (укр. *Велике яловиче блаженство*), *Fresh-up with seven-up* (укр. *Освіжись із напоєм 7-an*) або *Pringles: Once you pop, you can't stop!* (укр. *Принглс: Як тільки ви почнете, ви не зможете зупинитися*).

Безперечно, рекламні тексти актуалізують культурні цінності етносу, спираючись на фольклорні образи, етнокультурні концепти, застосовуючи легкий для сприйняття ідіоматичний матеріал. У рекламі низькокалорійного смачного спреду використовується образ зубної феї, знайомий з дитинства: *A sane snack in a mad world. As real as the Tooth Fairy* (укр. *Розумний перекус у шаленому світі. Реальний, як зубна фея*). Запрошення скуштувати страву звучить досить переконливо внаслідок використання антитези *розумний – шалений*, що має здатність легко й підсвідомо зберігатися в пам'яті реципієнта. Також використовується стилістичний прийом алітерації (*sane snack*) і м'який гумор разом із апеляцією до того, у що споживач вірив у дитинстві.

Для емоційної інтенсифікації висловлювання та посилення функцій його впливу в англомовній рекламі найбільш частотними є епітети, виражені прикметниками, перевага надається вищому та найвищому ступеням порівняння прикметників: *Thickest. Richest. Best ever. Tomato ketchup* (укр. *Найгустіший. Найбагатший на смак. Найкращий. Томатний кетчуп*). Для багатьох рекламних текстів харчових продуктів та послуг у сфері виготовлення й доставки їжі характерні метафори, що уможливають створити яскраві образи: *This is what coffee tastes like when you pour your heart into it* (укр. *Так смакує кофе, коли в нього налита душа*), порівняння: *Life is like a box of chocolates* (укр. *Життя як набір шоколадних цукерок*), гіперболи: *The lightest spread available contains only good fats* (укр. *Найлегший із наявних спредів містить тільки хороші жири*).

На рівні словотворення в рекламних текстах спостерігаємо оказіоналізми: *Finger-lickin' goodness* (укр. *Якість пальчики оближеш*) або *No One OutPizzas the Hut* (укр. *Ніхто не переپیцерить Pizza Hut*).

Цікавим видається той факт, що домашня їжа посилює позитивні емоції, спонукає виробників до рекламування продуктів-напівфабрикатів, які швидко готуються, мають національний колорит і цим приваблюють споживачів. Реклама гастрономічних товарів – простих у приготуванні, але популярних страв – гарантує відчуття задоволення від їх споживання: *I love it! Activia! Because feeling good starts from within!* (укр. *Я це люблю! Активія! Хороше починається з самопочуття!*) Загалом репрезентанти поняття “їжа” та їх наявність безпосередньо пов’язана з набуттям щастя і поверненням до щасливого дитинства та молодості: *What’s so special about Lurpark Danish butter? Well, can you remember what butter used to taste like-real fresh from house butter? Do you remember how you used to enjoy it when you were young? Today, the taste of Lurpark bring it all back to you —that’s why it’s so special.* (укр. *Що такого особливого у датському маслі Лурпарк? Пригадуєте, як смакувало справжнє тільки що збите свіже масло? Пам’ятаєте, як ви ним насолоджувались у молодості? Сьогодні Лурпарк повертає вас до цих відчуттів – ось чому це масло особливе).*

Як виявилось, у досліджуваних рекламних текстах переважають риторичні речення. Синтаксис у рекламі сприяє ефективності процесу переконання та спонукання адресатів. За допомогою синтаксичних засобів виражаються прохання, заклики, накази, побажання та інші комунікативні інтенції. Синтаксеми вирізняються простотою та водночас динамічністю. У таких синтаксичних конструкціях сконденсовано емоційно-експресивну ставлення до товару чи послуг, що рекламуються. Саме через речення формується комунікативно-прагматична спрямованість рекламного тексту: *Obey your thirst* (укр. *Вгамуй свою спрагу*) або *Fuel Your Day. Dream Big* (укр. *Зарядись на весь день. Мрій по-великому*).

Усе частіше в сучасному англомовному рекламному дискурсі імплементується прийом сторітелінгу (форми комунікації, що використовує оповідання для опису подій або речей), поширеного в рекламних кампаніях відомих американських і західних харчових брендів. Це зумовлено зростанням потреби етичного споживання. У такий спосіб уможлиблюється зображення бренду як пізнаваного, відповідального за свій товар, сталого та автентичного. Сторітелінг містить імпліцитне повідомлення, що має вплинути на емотивну поведінку споживачів. Прийом сторітелінгу в рекламі має глибокий лінгвальний потенціал,

за словами дослідників, сприяє розвитку образного мислення, додає значущості споживчому досвіду, а також зміцнює взаємини між продавцем і покупцем (Ущиповська, Шовкопляс, 2021: 172): *A new kind of yogurt fresh Fresto is made with fresh country milk and then we add fruit. lots and lots of fruit. Go on! more than that!! Ripe juicy fruits and fresh milk make Walls Fresto tastes of fresh sweet and creamy that, even if you've never been a yogurt fan, Fresto you will love! Walls Fresto the fresher taste in fruit yogurt* (укр. *Новий свіжий йогурт Фресто зроблено із свіжого молока, до якого ми додаємо фрукти. Багато-багато фруктів. Продовжуємо! Більше того!! Снілі фрукти і свіже молоко надають йогурту Фресто свіжого вершикового смаку навіть якщо ви не були фанатом йогуртів, ви закохаєтесь у Фресто! Фресто смакує краще за будь-який фруктовий йогурт*). Для виробників харчової продукції вкрай важливим є створення позитивного та корисного для здоров'я іміджу, намагання відповідати сучасним тенденціям вести здоровий спосіб життя: *The beauty of no artificial preservatives* (укр. *Краса відсутності штучних консервантів*) або *Extra taste, no extra calories* (укр. *Ще більше смаку без додавання калорій*). Для більшої привабливості дієтичних продуктів підкреслюється їхній смак: *Healthy eating: a chore or a pleasure?* (укр. *Здорова їжа: обов'язок чи насолода?*) або в гумористичному плані обігруються кліше й відомі вислови: *Great news waist watchers, there's life beyond crispbreads* (укр. *Хороша новина для тих, хто стежить за своєю талією: існує життя і крім сухих хлібців*). Цікаве спостереження стосується ще одного корисного та смачного продукту – шоколаду. Це не продукт першочергового попиту, але в рекламі актуалізується ідея нагальності його споживання, адже продукт має два вагомих чинники: високу харчову цінність і можливість швидко вгамувати почуття голоду, що особливо актуально для молоді, яка живе в постійному русі: *You're not you when you're hungry. Grab a Snickers* (укр. *Ти не ти, коли голодний. З'їж Снікерс*) або *Have a break, have a Kit-Kat* (укр. *Постав життя на паузу, з'їж Кім-Кат*).

Висновки

Отже, рекламні тексти, що пропонують харчову продукцію та репрезентують поняття «їжа», мають чітко визначену мету та відповідають комунікативним вимогам реклами. Аналіз сучасних англomовних рекламних текстів скерований на з'ясування онтологічної та

аксіологічної значущості поняття “їжа” для сучасних мовців. Саме вони утворюють сукупний дейксис – картину світу мовця, що є визначальною у формуванні взаємозв’язків між рекламним дискурсом і реальною дійсністю. Провідна роль у цьому належить вербальним знакам, передусім слову як основній одиниці мови. У рекламному контексті слово набуває нових конотацій, асоціацій та інших зв’язків.

Інтенсифікація виразності мовних одиниць у рекламі їжі відбувається застосуванням низки маркованих засобів: римування та алітерація (на фонетичному рівні), використання префіксів, суфіксів, що формують словотвірне значення, також розширення семантики слів, метафоризація (на лексико-семантичному рівні), емоційно насичені окличні речення (на синтаксичному рівні). Використання цих мовних та мовленнєвих засобів формує позитивне ставлення, яке розраховане на свідомість і підсвідомість адресата. Психологічний аспект стає тісно пов’язаний з прагматичним. Реклама їжі привертає увагу, викликає зацікавлення споживачів і бажання отримати продукт.

До перспектив дослідження належить аналіз відображення в рекламному дискурсі встановленого у свідомості та мовної діяльності людини взаємозв’язку між поняттям “їжа” та іншими базовими категоріями, що репрезентують первинні адаптивні потреби людини.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Арешенкова**, О. (2011). Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. *Філологічні студії. Наукові записки Криворізького державного педагогічного університету*, 6, 9–13.
2. **Безугла**, Т. (2013). Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна*, 1052, 31–36.
3. **Виноградова**, О. (2005). Функціонування конструкцій експресивного синтаксису рекламних у рекламних текстах. *Лінгвістичні студії*, 14, 126–130.
4. **Зірка**, В. (2005). Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі. (Автореф. дис. ... докт. філол. наук). Київ: Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України.
4. **Космеда**, Т., Олександренко, О., Павлова, І. (2019). Семантика й прагматика дискурсивного слова та його потенціал для діагностики психотипу мовної особистості: аспектуальний опис. Харків: Харків. іст.-філол. т-во.
5. **Радю**, А. (2010). Екологія фреймових структур і структурно-композиційна організація рекламного дискурсу. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна*, 805, 62–67.
6. **Ущатовська**, І., Шовкопляс, Ю. (2021). Соціолінгвальний потенціал бренд-сторітелінгу. *Нова філологія*, 81, 172.
8. **El-Dali**, H. (2019). The Language of consumer advertising: linguistic and psychological perspectives. *Studies in Linguistics and Literature*, 3(2), 95–126.
9. **Goddard**, A. (2002). *The language of advertising*. 2nd ed. New York–London: Routledge.
10. **Radchuk**, O., Krapivnyk, G., Palatovska, O., Nekrylova, O. (2022). The Verbalization of Notion *Absence* in the English Language and Culture. У *Revista Amazonia Investiga* (С. 6–14). Colombia, 2022.
11. **Shariq**, M. (2020) Tools and techniques

used in the language of advertisements: the linguistic perspective. *Media Watch*, 11 (III), 565–580. 12. **Statsenko**, O. (2021). Language Representation Features of Primary Human Needs in Discourse: a Case Study on Short Prose by A. Solzhenitsyn, *Respectus Philologicus*, 39 (44), 161–172. 13. **Vasiloaia**, M. (2009). Linguistic features of the language of advertising. *Economy Transdisciplinarity Cognition: Cultural Studies*. Retrieved from <http://www.ugb.ro/etc/etc2009no1/s08.htm> 14. **Zafar**, A. (2016). Language Effectiveness in print media advertisements of Multi-national Fast Food chains. *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, XVI, 132–139.

REFERENCES

1. **Areshenkova**, O. (2011). Movnostylistychni zasoby uvyraznennia tekstiv mediinoi reklamy [Linguistic and stylistic means of expression in media advertising texts]. *Filolohichni studii. Naukovi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu*, 6, 9–13 [in Ukrainian].
2. **Bezuhla**, T. (2013). Linhvoprahamatychni y stylistychni vlastyosti reklamnoho dyskursu [Linguopragmatic and stylistic features of advertising discourse]. *Visnyk Kharkiv. nats. un-tu imeni V. N. Karazina*, 1052, 31–36 [in Ukrainian].
3. **Vynohradova**, O. (2005). Funktsionuvannia konstruksii ekspresyvnoho syntaksysu v reklamnykh tekstakh [Functioning of expressive syntax constructions in advertising texts]. *Linhvistychni studii*, 14, 126–130 [in Ukrainian].
4. **Zirka**, V. (2005). Movna paradyhma manipulyativnoi hry v reklamii. [Linguistic paradigm of manipulative play in advertising]. (Avtoref dys. ... dokt. filol. Nauk.), Kyiv: In-t movoznavstva im. O.O. Potebni NAN Ukrainy [in Ukrainian].
5. **Kosmeda**, T., Oleksenko, O., Pavlova, I. (2019). *Semantyka y prahmatyka dyskursyvnoho slova ta yoho potentsial dlia diahnostyky psykhotypu movnoi osobystosti: aspektualnyi opys* [Semantics and pragmatics of the discursive word and its potential for diagnosing the psychotype of a linguistic personality]. Kharkiv. ist.-filol. t-vo [in Ukrainian].
6. **Radu**, A. (2010). Ekolohiia freimovykh struktur i strukturno-kompozytsiina orhanizatsiia reklamnoho dyskursu [Ecology of frame structures and structural and compositional organization of advertising discourse]. *Visnyk Kharkiv. nats. un-tu imeni V. N. Karazina*, 805, 62–67 [in Ukrainian].
7. **Ushchapovska**, I., Shovkoplias, Yu. (2021). Sotsiolinhvalnyi potentsial brend-storitelinhu [Sociolinguistic potential of brand storytelling]. *Nova filolohiia*, 81, 171–178 [in Ukrainian].
8. **El-Dali**, H. (2019). The Language of consumer advertising: linguistic and psychological perspectives. *Studies in Linguistics and Literature*, 3(2), 95–126 [in English].
9. **Goddard**, A. (2002). *The language of advertising*. 2nd ed. New York–London: Routledge [in English].
10. **Radchuk**, O., Krapivnyk, G., Palatovska, O., Nekrylova, O. (2022). The Verbalization of Notion *Absence* in the English Language and Culture. In *Revista Amazonia Investiga*. (pp. 6–14). Colombia [in English].
11. **Shariq**, M. (2020). Tools and techniques used in the language of advertisements: the linguistic perspective. *Media Watch*, 11(III), 565–580 [in English].
12. **Statsenko**, O. (2021). Language Representation Features of Primary Human Needs in Discourse: a Case Study on Short Prose by A. Solzhenitsyn. *Respectus Philologicus*, 39 (44), 161–172 [in English].
13. **Vasiloaia**, M. (2009). Linguistic features of the language of advertising. *Economy Transdisciplinarity Cognition: Cultural Studies*. Retrieved from <http://www.ugb.ro/etc/etc2009no1/s08.htm> [in English].
14. **Zafar**, A. (2016). Language Effectiveness in print media advertisements of Multi-national Fast Food chains. *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, XVI, 132–139 [in English].

Радчук Ольга Вячеславівна – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри теорії і практики англійської мови та зарубіжної літератури імені професора Михайла Гетманця, Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди; вул. Алчевських, 29, м. Харків, 61002, Україна.

E-mail radchuk.o.v@ukr.net

<http://orcid.org/0000-0002-0343-6796>

Radchuk, Olga – Doctor of Philological Sciences, Full Professor, Professor at the Professor Mihaylo Hetmanets Department of Theory and Practice of English and Foreign Literature; H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University; 29 Alchevskykh St., Kharkiv, 61002, Ukraine.

Стаценко Олена Миколаївна – доктор філософії з філології, доцент, Державна загальноосвітня школа Тоскана; 4 Ам Спортплац, Бад-Зульца, 99518, Німеччина.

E-mail: helen0876@meta.ua

<https://orcid.org/0000-0002-8644-3130>

Statsenko, Olena – PhD in Philology, Assistant Professor, Toscana-School State Regular School, 4 Am Sportplatz, Bad Sulza, 99518, Germany.

Тучина Наталія Василівна – кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри англійської філології, Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди; вул. Алчевських, 29, м. Харків, 61002, Україна.

E-mail: ntuchka53@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-7860-0688>

Tuchyna, Nataliia – Candidate of Pedagogical Sciences, Full Professor, Head of the Department of English Philology of H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University; 29 Alchevskykh St., Kharkiv, 61002, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 30 березня 2025 року

CITATION

ДСТУ 8302:2015: Радчук О. В., Стаценко О. М., Тучина Н. В. Омовлення первинної адаптивної потреби людини “їжа” в рекламному дискурсі. *Лінгвістичні дослідження*: зб. наук. пр. Харк. нац. пед. ун-ту імені Г. С. Сковороди / гол. ред. Н. В. Піддубна. Харків, 2025. Вип. 62. С. 146–156. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2025.62.12>

APA: Радчук, О. В., Стаценко, О. М., Тучина, Н. В. (2025). Омовлення первинної адаптивної потреби людини “їжа” в рекламному дискурсі. *Лінгвістичні дослідження*, 62, 146–156. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2025.62.12>