

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

LINGUOSTYLISTIC FEATURES OF ENGLISH-LANGUAGE MARKETING DISCOURSE IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Дзюбинська Х.А.,

orcid.org/0000-0001-8413-6017

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри філології імені Якіма Яреми

Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

Ваврін Н.П.,

orcid.org/0009-0001-9895-9994

старший викладач кафедри філології імені Якіма Яреми

Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

У статті розглянуто лінгвостилістичні особливості англomовного маркетингового дискурсу та мовні засоби реалізації комунікативного впливу в цифровому середовищі. Актуальність дослідження зумовлена динамічним розвитком цифрової маркетингової комунікації, у межах якої мовна організація тексту безпосередньо пов'язана з характером взаємодії бренду та цільової аудиторії. Теоретичну основу дослідження становлять наукові праці, присвячені семантичним, синтаксичним, лексико-семантичним і комунікативно-прагматичним характеристикам англomовного рекламного та маркетингового дискурсу. У процесі аналізу увагу зосереджено на функціонуванні лексичних, синтаксичних і стилістичних засобів, їх взаємодії та залежності від характеристик цільової аудиторії. Лексичний рівень представлено оцінною, емоційно забарвленою та експресивною лексикою, яка виконує номінативну, оцінну, емоційну та спонукальну функції. Синтаксична організація маркетингових повідомлень характеризується використанням коротких конструкцій, імперативів, повторів, паралелізмів і риторичних запитань. Стилiстичну виразність формують метафора, порівняння, персоніфікація, гіпербола та гра слів. Окрему увагу приділено персоналізації мовлення, яка скорочує комунікативну дистанцію між брендом і споживачем. На матеріалі англomовних цифрових маркетингових текстів простежено лексичні опозиції «реальне – штучне», «автентичність – технологічність», «професійні можливості – скорочення зайнятості», що відображають актуальні зміни у сфері цифрового маркетингу. Розглянуто функціонування професійної термінології, пов'язаної зі штучним інтелектом, автоматизацією, цифровим маркетингом та організацією праці. Окремо окреслено значення перекладу й локалізації маркетингових текстів з урахуванням їхньої комунікативної спрямованості, мультимодальної структури та національно-культурної специфіки.

Ключові слова: англomовний маркетинговий дискурс, цифровий маркетинг, лінгвостилістика, комунікативна стратегія, мовні засоби, експресивність, прагматичний вплив, маркетинговий текст, професійна термінологія, мультимодальність.

The article examines the linguostylistic features of English-language marketing discourse and the linguistic means used to achieve communicative impact in the digital environment. The relevance of the study is determined by the dynamic development of digital marketing communication, in which the linguistic organization of a text is directly related to the nature of interaction between a brand and its target audience. The theoretical framework of the study is based on scholarly works addressing the semantic, syntactic, lexico-semantic, and communicative-pragmatic characteristics of English-language advertising and marketing discourse. The analysis focuses on the functioning of lexical, syntactic, and stylistic means, their interaction, and their dependence on the characteristics of the target audience. The lexical level is represented by evaluative, emotionally marked, and expressive vocabulary, which performs nominative, evaluative, emotional, and persuasive functions. The syntactic organization of marketing messages is characterized by the use of short constructions, imperatives, repetitions, parallelisms, and rhetorical questions. Stylistic expressiveness is achieved through metaphor, simile, personification, hyperbole, and wordplay. Particular attention is paid to speech personalization, which reduces the communicative distance between a brand and its consumers. The analysis of English-language digital marketing texts reveals the lexical oppositions "real – artificial," "authenticity – technological sophistication," and "professional opportunities – employment reduction," which reflect current transformations in the field of digital marketing. The study further examines the functioning of professional terminology related to artificial intelligence, automation, digital marketing, and the organization of work. Particular emphasis is placed on the importance of translating and localizing marketing texts while taking into account their communicative orientation, multimodal structure, and national and cultural specificity.

Key words: English-language marketing discourse, digital marketing, linguostylistics, communicative strategy, linguistic means, expressiveness, pragmatic impact, marketing text, professional terminology, multimodality.

Постановка проблеми. Англomовний маркетинговий дискурс є важливою складовою сучасної професійної комунікації, оскільки через мовні засоби реалізуються основні цілі маркетингового повідомлення та формується його вплив на адресата. Особливе значення у цьому процесі мають лексичний добір, синтаксична організація та стилістичне оформлення тексту. Їх поєднання визначає характер подання інформації, рівень її виразності та спосіб взаємодії з цільовою аудиторією. У цифровому середовищі мовна організація маркетингових текстів набуває нових форм через поширення коротких повідомлень, персоналізованого контенту та мультимодальної комунікації. Відповідно, окремі мовні одиниці можуть одночасно передавати інформацію, виражати оцінку, привертати увагу та спонукати адресата до певної дії. Значну роль у цьому процесі відіграють експресивна лексика, імперативні конструкції, риторичні запитання, метафори, персоніфікація та інші засоби мовної виразності. Їх функціонування безпосередньо пов'язане з комунікативною метою тексту та характеристиками його адресата. Водночас потребує уточнення характер взаємодії зазначених засобів у структурі англomовного маркетингового повідомлення та їхній внесок у формування його прагматичного потенціалу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій Сучасні наукові розвідки охоплюють різні аспекти функціонування англomовного маркетингового дискурсу. Передусім Боева Є. та Жаборюк І. зосереджують увагу на взаємодії семантичних і синтаксичних засобів організації англomовного рекламного дискурсу, визначаючи їхню роль у формуванні його мовної структури [1]. Томенчук М. та Савко Н. розглядають лінгвістичну специфіку маркетингових текстів в ІТ-сфері, акцентуючи увагу на функціонуванні мовних засобів у технологічно орієнтованій професійній комунікації [2]. Кірієнко М. та Даниленко М. висвітлюють комунікативно-прагматичні характеристики англomовного рекламного дискурсу, зосереджуючись на реалізації комунікативних намірів і впливі мовлення на адресата [3]. Лексико-семантичний аспект доповнює Іщук Н., досліджуючи семантичні та словотвірні характеристики неологізмів, які відображають динаміку англomовної маркетингової лексики [4]. Жалінська І. та Завалій Т. звертаються до проблеми локалізації англomовної термінології в українському маркетинговому дискурсі, розглядаючи її як складову професійної комунікації та мовної адаптації інноваційних понять [5]. Коломієць С. та Дейнека А. аналізують способи відтворення комунікативно-прагма-

тичних характеристик англomовного рекламного дискурсу українською мовою [6].

Попри різноаспектність наукових досліджень англomовного маркетингового дискурсу, актуальним залишається його комплексний лінгвістичний аналіз, що дає змогу цілісно розкрити взаємодію мовних засобів, комунікативних стратегій і прагматичних чинників у формуванні ефективного впливу на адресата.

Мета статті – дослідити лінгвістичні особливості англomовного маркетингового дискурсу та визначити основні мовні засоби реалізації комунікативного впливу в цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу. Створення маркетингового тексту безпосередньо пов'язане з особливостями його мовної організації. Комунікативна ефективність повідомлення залежить від переданої інформації та способу її мовного оформлення. Лексичний добір, синтаксична структура та стилістичні засоби спрямовують сприйняття адресата. Водночас кожен із цих компонентів співвідноситься з характеристиками цільової аудиторії. Орієнтуючись на її потреби та очікування, автор добирає відповідні мовні одиниці [2, с. 438].

Лексичний рівень маркетингового тексту вирізняється прагматичною спрямованістю. Перевага часто надається словам із позитивною семантикою. Вони акцентують якість, новизну, зручність, доступність або винятковість пропонованого продукту. Оцінні лексеми, формуючи позитивний образ товару, одночасно впливають на емоційне сприйняття повідомлення. Поряд із ними функціонують слова з високим ступенем експресивності. Їх використання посилює виразність висловлення та допомагає виділити маркетингову пропозицію серед інших повідомлень. У цифровому середовищі ця тенденція посилюється через високу швидкість сприйняття інформації. Користувач часто реагує на окреме слово або коротку фразу ще до прочитання всього тексту. Через це лексична одиниця в маркетинговому дискурсі виконує номінативну, оцінну, емоційну та спонукальну функції.

Маркетинговий дискурс охоплює значно ширший спектр мовленнєвих практик, ніж безпосередньо рекламний текст. Він репрезентує спосіб мислення, характерний для сфери маркетингу, і реалізується в тематично пов'язаних текстах та комунікативних практиках. До нього належать маркетингові стратегії й тактики, брендинг, управління брендом, реклама, споживання, дистрибуція та інші аспекти маркетингової діяль-

ності [4, с. 64]. Його функціонування не можна розглядати поза соціально-економічним середовищем. Саме воно визначає значну частину комунікативних цілей і способів їх мовного втілення [4, с. 65]. Відповідно, аналіз маркетингового дискурсу потребує врахування окремих мовних одиниць та закономірностей їх функціонування в конкретній комунікативній ситуації.

Лінгвостилістичне вивчення комунікативних стратегій маркетингового тексту передбачає розгляд стратегії як змістового складника текстової організації та засобу реалізації мовленнєвої поведінки автора. У центрі уваги перебувають способи конструювання рекламного повідомлення. Важливими є також його структурні, стилістичні та композиційні характеристики. Автор, добираючи певні мовні одиниці, визначає зміст висловлення та характер його впливу на адресата. Через лексичний вибір, синтаксичну організацію та використання стилістичних засобів формується відповідна комунікативна спрямованість тексту. Структура рекламного повідомлення при цьому узгоджується з його прагматичною метою. Саме тому комунікативна стратегія розкривається через конкретні мовні форми її текстової реалізації [3, с. 95].

Реалізація комунікативної стратегії безпосередньо пов'язана з вибором засобів мовної виразності. Маркетинговий текст використовує ресурси різних мовних рівнів. На лексичному рівні це виявляється через оцінку, емоційно забарвлену та експресивну лексику. Синтаксичний рівень репрезентують короткі конструкції, повтори, паралелізми, риторичні запитання та імперативні форми. Стилiстичний ефект посилюється завдяки метафорам, порівнянням, персоніфікації, гіперболі та грі слів. Поєднуючись у межах одного повідомлення, ці засоби формують його експресивний потенціал [1, с. 58].

Вибір конкретних засобів виразності залежить від адресата рекламного повідомлення. Комунікатор, орієнтуючись на соціальні, культурні та поведінкові характеристики аудиторії, модифікує мовну форму тексту. Для однієї групи споживачів доречнішою є нейтральна й інформативна лексика. Для іншої ефективнішими можуть бути розмовні елементи, сленг або емоційно насичені конструкції. Унаслідок цього експресивність маркетингового тексту не має універсальної мовної форми. Вона формується відповідно до комунікативної ситуації та очікуваної реакції адресата. Застосовуючи певні лінгвостилістичні засоби, автор може реалізувати відкриту та непряму тактику впливу [1, с. 58].

Особливо виразно ця закономірність простежується в англomовному маркетинговому дискурсі цифрового середовища. Короткі рекламні повідомлення часто будуються навколо одного семантично сильного слова або фрази. Вони можуть містити імператив, риторичне запитання чи емоційно марковану оцінку. Така синтаксична організація дає змогу швидко передати основний комунікативний імпульс. Водночас лексична компресія не означає спрощення змісту. Навпаки, окрема мовна одиниця може концентрувати кілька прагматичних значень. Наприклад, імперативна конструкція одночасно привертає увагу, пропонує дію та формує бажану модель поведінки. Саме тому в цифровій рекламі коротка фраза часто виконує функції, які в традиційному тексті реалізуються кількома реченнями.

Комунікативна стратегія в англomовній цифровій рекламі реалізується також через персоналізацію мовлення. Використання займенника "you" створює безпосередню орієнтацію на адресата. Комунікативна дистанція між брендом і споживачем при цьому скорочується. Повідомлення сприймається як звернення до конкретної особи, а не до абстрактної масової аудиторії. Поряд із займенниковими формами функціонують конструкції, що апелюють до індивідуальних потреб, бажань і досвіду користувача. У цифровому середовищі така мовна організація узгоджується з технологічною можливістю персоналізувати рекламний контент. Лінгвістична форма, таким чином, підтримує комунікативний ефект, створений цифровими інструментами.

Експресивність маркетингового дискурсу посилюється завдяки образним засобам. Метафора дає змогу представити продукт через знайомий адресатові образ. Персоніфікація формує уявлення про бренд як про активного учасника комунікації. Гіпербола підкреслює винятковість рекламованої пропозиції. Порівняння допомагає конкретизувати її переваги. У цифровому просторі ці засоби часто поєднуються з візуальним компонентом. Словесний образ доповнюється фотографією, відео або графічним оформленням. У результаті лінгвостилістична організація маркетингового тексту виходить за межі суто вербального рівня та включається в мультимодальну структуру повідомлення.

З огляду на це комунікативна стратегія маркетингового тексту може бути розкрита через систему взаємопов'язаних мовних рішень. Лексика формує оцінність і емоційне тло. Синтаксис визначає динаміку та спосіб подання інформації. Стилiстичні засоби створюють обра-

зність і додаткові смислові відтінки. Композиція забезпечує послідовність розгортання рекламного повідомлення. Адресат при цьому залишається центральним чинником добору мовних ресурсів. У цифровому маркетинговому дискурсі зазначені компоненти функціонують у тісному зв'язку з платформою поширення та мультимедальним оформленням [1, с. 58].

Перекладаючи рекламні повідомлення іноземною мовою, важливо зберігати їхню комунікативну спрямованість і водночас урахувати специфіку рекламного мовлення. До його основних характеристик належать стислість, змістовність і доступність викладу. Важливу роль відіграє також наближеність мови до повсякденного спілкування. Така «демократичність» сприяє скороченню дистанції між рекламодавцем і адресатом. Вербальний компонент при цьому функціонує у взаємодії з візуальними та іншими невербальними засобами. Під час перекладу їхнє співвідношення необхідно зберігати або відповідно модифікувати. Інакше зміна лише словесного компонента може порушити цілісність рекламного повідомлення [6, с. 455].

Важливим чинником є національно-культурна специфіка цільової аудиторії. Маркетинговий текст містить не лише безпосередньо виражену інформацію. У ньому закріплюються культурні асоціації, соціальні уявлення, моделі поведінки та фонові знання. Адресат інтерпретує повідомлення, спираючись на власний культурний досвід. Якщо закладена в рекламі інформація не узгоджується з цим досвідом, комунікативний ефект може послаблюватися. Особливо це стосується метафор, фразеологізмів, гумору, алюзій та інших культурно маркованих одиниць. Їх буквальне відтворення не завжди забезпечує адекватне сприйняття. Тому перекладач, зберігаючи основний зміст повідомлення, має враховувати асоціативний простір іншомовного адресата [6, с. 455].

Локалізація маркетингового дискурсу пов'язана не лише з перекладом уже створеного іншомовного тексту. Вона охоплює пристосування мовних одиниць до норм і комунікативних потреб певного професійного середовища. Саме тому англомовні запозичення в українському маркетинговому дискурсі часто не перекладаються буквально. Їх використання може супроводжуватися семантичним уточненням, графічною адаптацією або функціональним переосмисленням [5]. Особливо помітною ця тенденція є у сфері цифрового маркетингу, де значна частина професійної термінології формується під впливом англійської мови. Терміни, пов'язані з брендингом,

таргетингом, контентом, SEO, SMM чи digital-комунікацією, входять до українського професійного мовлення разом із новими поняттями та практиками.

Водночас англомовне запозичення може входити в професійний ужиток без попереднього пошуку повного українського відповідника. У такому разі мовна практика випереджає нормативне закріплення терміна. Нове слово починає функціонувати в текстах фахівців, професійних медіа та цифрових комунікаціях. Його значення поступово конкретизується в межах українського маркетингового середовища. Формування дискурсу та його локалізація через це відбуваються практично паралельно [5]. Сучасна ситуація відрізняється від попередніх етапів мовної інтеграції саме високою швидкістю такого процесу. Цифрові платформи сприяють миттєвому поширенню нової лексики та її швидкому закріпленню в професійній комунікації.

Лінгвістична адаптація запозичень водночас впливає на стилістичний вигляд маркетингового дискурсу. Англомовні одиниці можуть створювати відчуття професійності, технологічності та належності до міжнародного бізнес-середовища. В окремих випадках вони виконують номінативну та іміджеву функції. Використання англомовного терміна здатне сигналізувати про сучасність бренду або його орієнтацію на глобальні комунікативні практики. Проте надмірна концентрація іншомовної лексики може ускладнювати сприйняття тексту нефаховою аудиторією. Тому добір запозичень має відповідати комунікативній меті та рівню мовної компетентності адресата. Саме рівновага між професійною точністю та доступністю визначає ефективність їх використання.

Практична реалізація цих мовних процесів особливо виразно простежується в англомовній цифровій маркетинговій комунікації, де нові технології одночасно змінюють зміст повідомлень і способи їх мовного оформлення. Прикладом у цьому контексті є матеріал Sarah Marsh "Brands using AI-generated influencers to promote products on social media" [7], присвячений використанню штучно створених інфлюенсерів у соціальних мережах. Уже заголовок привертає увагу поєднанням лексем "brands", "AI-generated influencers", "promote products" та "social media". Така номінативна структура стисло концентрує основний зміст повідомлення. Водночас словосполучення "AI-generated influencers" фіксує нову для маркетингового дискурсу модель адресанта. Мається на увазі вже не реальний інфлюенсер, а цифровий образ, створений за допомогою технологій

штучного інтелекту. Саме ця номінація визначає подальшу проблематику тексту, актуалізуючи питання достовірності та характеру рекламної комунікації. Поруч із нею функціонують лексеми “genuine customer experiences”, “real”, “fake”, “authentic”, “misleading”, які формують виразну опозицію «реальне – штучне». Через таке лексичне протиставлення цифровий маркетинговий дискурс репрезентує одну з важливих проблем сучасної рекламної комунікації – співвідношення технологічно створеного контенту та сприйняття його як автентичного.

Проблематика автентичності розгортається через повторюване використання лексем, пов’язаних із поняттями реальності та штучності. Авторка використовує словосполучення “genuine customer experiences”, наголошуючи на прагненні брендів відтворити досвід реального споживача. В іншому контексті з’являється характеристика “AI-generated content that purports to show genuine customer experiences”. Дієслово “purports” має важливе прагматичне значення. Воно не просто повідомляє про демонстрацію досвіду, а вказує на його лише заявлену достовірність. Через це між мовною формою та фактичним статусом рекламного повідомлення виникає семантична напруга. Адресатові пропонується контент, який стилістично імітує автентичний досвід. Його реальна природа водночас залишається прихованою. Саме така невідповідність між формою та джерелом повідомлення визначає одну з характерних лінгвостилістичних рис цифрового маркетингового дискурсу.

У статті Anna Nicolaou “Brands using AI-generated influencers to promote products on social media” [8] англomовний маркетинговий дискурс представлено через зіставлення технологічної ефективності та споживчої довіри. Уже перше речення концентрує цю суперечність: “Marketers need to balance the efficiency offered by automation with the authenticity that consumers demand”. Лексеми “efficiency”, “automation” та “authenticity” формують трикомпонентне семантичне поле, у якому протиставляються технологічна раціоналізація та людська довіра. Дієслово “balance” задає модель рівноваги між цими характеристиками. Його використання не передбачає повної відмови від автоматизації. Мається на увазі необхідність співвіднести її можливості з очікуваннями адресата.

Подальший виклад розгортає цю проблему через експресивно марковану лексику. Описуючи реакцію аудиторії на рекламний ролик McDonald’s, авторка використовує слово “creepy”. Ця одиниця належить до розмовної лексики та

передає різко негативну емоційну оцінку. Поруч із нею функціонує характеристика “poorly made”, яка вже безпосередньо оцінює якість рекламного продукту. Поєднання емоційної та раціональної оцінки посилює критичний характер висловлення. Рекламний контент оцінюється не лише як технічно недосконалий. Він сприймається як такий, що викликає психологічний дискомфорт. Через це негативна оцінність переходить із мовної характеристики окремого ролика на ширше сприйняття використання ШІ в рекламі.

Натомість у статті Molly Innes “Just 5% of marketers expect AI to create new roles or opportunities” [9] цифровізація маркетингової сфери репрезентується насамперед через зміну професійної структури та мовної моделі опису праці. Уже заголовок побудований на числовому показнику 5% та конструкції “expect AI to create new roles or opportunities”. Така синтаксична модель концентрує увагу на співвідношенні технології та професійних перспектив. Водночас лексема “opportunities” формує позитивну семантичну площину, яка відразу вступає в контраст із подальшою згадкою про скорочення персоналу. Отже, заголовкова конструкція не лише інформує про результати дослідження. Вона задає проблемну перспективу сприйняття ШІ як чинника неоднозначних змін у маркетингу.

Ця неоднозначність розгортається через лексичну опозицію “create new roles – make cuts to headcount”. Перша конструкція пов’язана з розвитком і професійними можливостями. Друга має виразно негативну семантику та позначає скорочення кількості працівників. Іменник “headcount” належить до професійної бізнес-лексики. Його використання замість нейтральнішого “employees” або “staff” підкреслює інституційний характер описуваного процесу. Працівник у такому контексті постає не стільки як індивід, скільки як одиниця організаційної структури. Саме цей лексичний вибір підсилює економічний вимір дискурсу.

Професійна термінологія становить один із центральних шарів аналізованого тексту. У ньому функціонують одиниці “AI skills”, “AI automation”, “skills gap”, “headcount”, “governance”, “AI investment”, “AI-native marketing teams”, “talent pipelines”, “succession planning”. Їхня сукупність формує спеціалізоване лексико-семантичне поле цифрового управління маркетинговою діяльністю. Частина цих одиниць уже закріплена в англomовній бізнес-комунікації. Інші, зокрема “AI-native”, відображають нові способи концептуалізації професійного середовища. Через таку

термінологічну насиченість текст репрезентує цифровізацію як системну зміну організації праці.

Висновки. Проведений аналіз показує, що комунікативна ефективність маркетингового тексту залежить від узгодженої взаємодії лексичних, синтаксичних, стилістичних і композиційних засобів, добір яких визначається характеристиками цільової аудиторії та прагматичною метою повідомлення. Лексична організація маркетингового дискурсу передусім ґрунтується на оцінній, емоційно забарвленій та експресивній лексиці, а синтаксична структура спирається на стислі конструкції, імперативи, повтори, паралелізми та риторичні запитання, завдяки чому посилюється концентрація комунікативного впливу. Важливе місце у формуванні виразності посідають метафора, персоніфікація, гіпербола, порівняння та гра слів, які в цифровому середовищі взаємодіють із візуальними компонентами та формують мультимодальну структуру повідомлення. Окрему роль відіграє персоналізація мовлення, оскільки безпосереднє звернення до адресата скорочує комунікативну дистанцію між брендом і споживачем та посилює ефект індивідуалізованої вза-

ємодії. Англomовний цифровий маркетинговий дискурс водночас характеризується лексичною компресією, високою прагматичною насиченістю коротких висловлень і активним використанням професійної термінології, пов'язаної зі штучним інтелектом, автоматизацією, цифровим маркетингом та організацією праці. Аналіз наведених прикладів дає підстави розглядати опозиції «реальне – штучне», «автентичність – технологічність», «професійні можливості – скорочення зайнятості» як важливі смислові компоненти сучасної цифрової маркетингової комунікації. Під час перекладу та локалізації маркетингових текстів важливим виступає збереження їхньої комунікативної спрямованості, стилістичної виразності, мультимодальної цілісності та національно-культурної специфіки. Англomовні запозичення в українському маркетинговому дискурсі виконують номінативну та іміджеву функції, пов'язуючи професійну комунікацію з технологічністю, сучасністю та глобальним бізнес-середовищем, водночас надмірна концентрація іноземної лексики може ускладнювати сприйняття повідомлення нефаховою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Boeva E. V., Zhaboryuk I. A. Semantic-syntactical organization of English advertising discourse. Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки. 2025. № 40. С. 47-60. DOI: <https://doi.org/10.24195/2616-5317-2025-40.4>
2. Tomenchuk M., Savko N. Linguistic peculiarities of marketing texts in IT. Věda a perspektivy. 2024. № 11(42). С. 432-440. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-11\(42\)-432-440](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-11(42)-432-440)
3. Кірієнко М., Даниленко М. Комунікативно-прагматичні особливості англomовного рекламного дискурсу. Journal of Cross-Cultural Education. 2025. № 6(2). С. 91-102. DOI: [https://doi.org/10.31652/2786-9083-2025-6\(2\)-91-102](https://doi.org/10.31652/2786-9083-2025-6(2)-91-102)
4. Ishchuk N. Neologisms in English marketing discourse: semantic and word-formation features. Сучасні дослідження з іноземної філології. 2024. №1(25). С. 61-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2617-3921.2024.25.61-71>
5. Жалінська І., Завалій Т. Локалізація англomовних термінів у сучасному українському маркетинговому дискурсі: інноваційні підходи до аналізу професійної комунікації. Journal of Innovations and Sustainability. 2025. Vol. 9, № 2. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2025.09.02.06>
6. Коломієць С. С., Дейнека А. В. Відтворення комунікативно-прагматичних особливостей англomовного рекламного дискурсу засобами української мови. Молодий вчений. 2020. № 11(87). С. 453-455. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-97>
7. Marsh Sarah. Brands using AI-generated influencers to promote products on social media. The Guardian, Sun 21 Jun 2026 08.00 CEST. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2026/jun/21/brands-using-ai-generated-influencers-to-promote-products-on-social-media>
8. Nicolaou Anna. Brands using AI-generated influencers to promote products on social media. Financial Times, Published Apr 27 2026. URL: <https://www.ft.com/content/7b58bf02-cb35-4586-a087-cb8ba99c18c5>
9. Innes Molly. Just 5% of marketers expect AI to create new roles or opportunities. MarketingWeek, 9 Jun 2026. URL: <https://www.marketingweek.com/marketers-ai-new-roles/>



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Дата першого надходження статті до видання: 27.08.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 18.09.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 15.10.2026