

кібербезпеки є оцінка ризиків, розробка політик і стандартів захисту, а також моніторинг і оперативне реагування на інциденти. Роль кібербезпеки у забезпеченні захисту цифрових ресурсів й охороні персональної та корпоративної інформації має стратегічне значення в умовах швидкого зростання використання Інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій.

### Список використаних джерел

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації від 3 березня 2021 р № 167-р Київ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>
2. Digital Education Action Plan (2021-2027). URL: <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/action-plan>
3. Gilster P. Digital Literacy. New York: Wiley. 8-th ed. 2019. 279 p.
4. Давиденко Г. Цифрова інклюзія та доступність: соціальна діджиталізація: монографія. Вінниця: ТВОРИ. 2023. 240 с. URL: <https://cutt.ly/meEwKWe4>

*Соломія Оринчак,*

[solo17122or@gmail.com](mailto:solo17122or@gmail.com)

Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка;  
Науковий керівник: доктор філологічних наук,  
професор Любов Струганець

### ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

**Постановка проблеми.** Сучасний рекламний дискурс в Україні є багатограним лінгвально-соціокультурним феноменом, що вийшов за межі суто комерційної комунікації і став активним інструментом формування суспільних цінностей, поведінкових моделей та підтримки національної ідентичності. Мова реклами, використовуючи маніпулятивний потенціал, має потужний вплив на свідомість реципієнтів, що вимагає її ґрунтовного наукового осмислення та класифікації мовних засобів за рівнями. На лексичному та граматичному рівнях відбувається постійна модернізація, що відображає динамічні зміни у лінгвосоціумі, особливо з огляду на необхідність вирішення нових прагматичних завдань: *спонукання до благодійності, підтримки військових та популяризації соціально потрібних ідей, таких як здоровий спосіб життя*. З огляду на це, детальний аналіз лексико-граматичної специфіки рекламного тексту є важливим складником формування медіаграмотності та наукового розуміння сучасних комунікативних процесів. Дослідження також є необхідним для методичної галузі, оскільки дозволяє оцінити наявність і якість аналізу рекламного тексту в шкільних та університетських підручниках.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Теоретичним і практичним аспектам мови реклами, проблемам удосконалення тенденцій розвитку мовних технік

маніпуляцій, вибору засобів реклами присвячено багато наукових досліджень. Серед ключових науковців, які приділяли увагу цій проблематиці, варто виокремити праці О. Д. Пономаріва, З. О. Антонової, Л. А. Білоконенко, А. Бурака, В. Ф. Іванова, В. В. Різуна, Н. Лисиці, О. О. Хруленко, Л. Д. Чернюх, О. В. Дерпак та інших. Також важливими є ґрунтовні монографічні дослідження І. Б. Іванової, присвячені еволюції лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. Незважаючи на значний науковий доробок, проблема детального лексико-граматичного аналізу новітніх, соціально орієнтованих рекламних текстів (зокрема, волонтерського, військового дискурсів) досі зберігає свою актуальність.

**Мета і завдання повідомлення** – здійснити комплексний аналіз лексико-граматичних особливостей рекламного дискурсу в сучасному українському медіапросторі, виявити домінантні мовні засоби, що використовуються для прагматичного впливу, та визначити їхню роль у формуванні соціокультурних тенденцій.

**Виклад основного матеріалу.** Дослідження рекламного дискурсу вимагає синтезування лінгвістичного аналізу з прагматичним та соціологічним підходами. На відміну від загального аналізу мови реклами, лексико-граматичний аспект дозволяє точно визначити, які саме мовні структури несуть основне прагматичне навантаження. Аналіз матеріалу засвідчив, що лексика та граматики рекламних повідомлень підпорядковані двом основним функціям: прагматичній (спонукальній) та емоційно-оцінній [Бурак, 2009, с. 240].

Рекламні тексти насичені лексичними одиницями з яскраво вираженою позитивною конотацією (так званою «емоційно-оцінною лексикою»), які апелюють до базових потреб (безпека, краса, успіх) та емоцій цільової аудиторії. Спостерігається активне використання якісних прикметників та інтенсифікаторів (*супер-, ультра-, мега-*) для гіперболізації переваг продукту («*Блискучий вибір!*», «*Максимально хрусткі*») [Мальчик, 2021]. Іншомовні запозичення, зокрема англізми, продовжують виконувати функцію маркерів престижності, інноваційності та сучасності. Вони часто використовуються у гібридних формах («*максималіті рестарт*», «*б'юті Zest*») або як повні фрази, що створюють асоціацію з глобальними трендами та високим статусом («*вікенд*», «*SMM: фундамент*») [Білоконенко, 2020]. Новітньою тенденцією, пов'язаною із соціальними викликами, є інтеграція волонтерської та військової лексики («*донат*», «*збір коштів*», «*фронт*») у комерційну та соціальну рекламу, що створює ефект довіри та патріотичної відповідальності.

На граматичному рівні домінує використання наказового способу дієслова (імперативу) як основного інструмента прямого прагматичного впливу. Імператив використовується як у прямій формі («*Зупиніть це!*», «*Зроби крок!*»), так і в модифікованих конструкціях, що імітують діалог або рекомендацію («*Обирай – Лоск!*», «*Знайди свій...*»). Для підсилення конкурентних переваг активно залучаються вищий та найвищий ступені

порівняння прикметників та прислівників («ЩЕ БІЛЬШЕ свіжого м'яса», «В 4 РАЗИ ЕФЕКТИВНІША») [Іванова, 2018, с. 17]. Синтаксис вирізняється лаконічністю, використанням парцельованих конструкцій та номінативних речень з активним вживанням тире для підкреслення контрасту або причиново-наслідкового зв'язку («Стресостійкість – твоя сила», «Ваш улюбленець – наше натхнення»). Виявлення домінантних граматичних моделей у цьому новому дискурсі дозволяє розробити практичні рекомендації для медіаосвіти.

**Висновки:** Комплексний лексико-граматичний аналіз підтверджує, що мова реклами є високоорганізованою системою, спрямованою на ефективну прагматичну комунікацію. На лексичному рівні домінують оцінні слова, що формують емоційний фон, та іншомовні запозичення, які підкреслюють сучасність бренду, тоді як на граматичному та синтаксичному рівнях ключову роль відіграє імператив та лаконічні емфатичні конструкції. Саме це поєднання дозволяє рекламі виконувати свою основну функцію – прямого або прихованого спонукання споживача до дії. Використання прикметників вищого ступеня, а також номінативних конструкцій, забезпечує високу концентрацію інформації та легкість її запам'ятовування, перетворюючи рекламний текст на потужний інструмент впливу.

Подальші дослідження будуть сфокусовані на методичному аспекті аналізу рекламного дискурсу, оскільки такий підхід сприятиме підвищенню медіаграмотності учнів та студентів, формуванню їхнього критичного мислення та здатності свідомо оцінювати мовні механізми впливу.

### Список використаних джерел

1. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. Кривий Ріг: КДПУ, 2020. 112 с. URL: <https://surli.cc/rqibcz>
2. Бурак А. Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиді масової комунікації. *Humanities & social sciences*. 2009. Львів, 2009. С. 239–241. URL: <http://surl.li/tjjaa>
3. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України: автореф. докт. філол. наук: 10.02.01. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2018. 37 с.
4. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. Випуск 5. № 1. С. 75–85.

**Вікторія Павлюк,**

[vpavljuk2000@gmail.com](mailto:vpavljuk2000@gmail.com)

Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка;

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент  
Ніна Свистун