

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Факультет філології і журналістики
Кафедра української мови та славістики

Кваліфікаційна робота
РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНИЙ
ТА ЛІНГВОДИДАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Спеціальність 014 Середня освіта
Освітня програма «Середня освіта
(Українська мова і література)»

здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Оринчак Соломії Іванівни

Науковий керівник:
доктор філологічних наук, професор
Струганець Любов Василівна

Робота захищена з оцінкою

Національна шкала: _____

Кількість балів: ____ Оцінка ECTS: ____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ ТА ЛІНГВОДИДАКТИЧНОГО ОСМИСЛЕННЯ.....	7
1.1. Текст реклами як лінгвокультурний феномен: огляд наукових підходів	7
1.2. Реклама як об'єкт лінгводидактичних студій	13
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС У МЕДІАПРОСТОРІ: ФУНКЦІОНУВАННЯ І ДЕКОДУВАННЯ.....	18
2.1. Функціональний потенціал домінантних типів рекламного дискурсу .	18
2.2. Лексико-семантичні особливості рекламних текстів.....	24
2.3. Граматичні особливості рекламних текстів	39
2.4. Рецепція рекламного дискурсу (соціолінгвістичний аспект).....	49
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА РОБОТИ З РЕКЛАМНИМИ ТЕКСТАМИ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ.....	73
3.1. Рекламний текст у шкільних програмах і підручниках: аналіз дидактичного потенціалу	73
3.2. Система вправ і завдань для лінгвістичного аналізу реклами (на матеріалі 10-11 класів).....	76
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний медіапростір – це складний комунікативний континуум, динаміка якого складається із поєднання технологій та соціокультурних процесів. У цьому середовищі рекламний дискурс функціонує як потужний інструмент лінгвосоціального впливу, що формує не лише споживчі, а й ціннісні орієнтири суспільства. З огляду на геополітичні виклики, які стоять перед Україною, особливої актуальності набуває вивчення лексики військово-волонтерської та соціальної реклами, що виконує критично важливу функцію мобілізації колективної свідомості. Актуальність лінгвістичного виміру аналізу зумовлена унікальним статусом рекламного дискурсу на перетині функціональних стилів, оскільки він є парадигмальним прикладом креативного мовлення, де лексико-граматичні, фонетичні та стилістичні засоби використовуються з максимальною прагматичною інтенцією.

Дослідження рекламного дискурсу в лінгвістичному і лінгводидактичному аспектах демонструє міжпарадигмальну взаємодію. Існування та функціонування реклами проходять через перетин галузей науки, сучасних технологій, виробництва і повсякденної мовної практики, постійно збагачуючи саму рекламу та, як наслідок, різні форми мовного вираження. Рекламний дискурс втілює тенденцію до повної символізації об'єктів, де кожен комунікативний елемент стає носієм прихованого значення. Тому лексико-граматичний аналіз є вирішальним: саме на цьому рівні відбуваються інноваційні процеси, пов'язані із запозиченнями з іноземних мов та іншими механізмами формування образів, що запам'ятовуються. Одночасно можна виявити кілька нагальних проблем у мові реклами, таких як недотримання літературних норм та проникнення росіянізмів й просторічної лексики. Ці проблеми не лише знижують ефективність комунікації, а й шкодять мовній культурі. Рекламні тексти

вимагають не лише витончених стилістичних навичок, а й бездоганного літературного оформлення.

Українська рекламна продукція стала справжньою лабораторією для створення та практики нових, яскравих, емоційно експресивних та стилістично самобутніх мовних форм. Вербальні засоби постійно оновлюються і вимагають ретельних лінгвістичних досліджень. Крім того, унікальна природа рекламної комунікації полягає в її потужному маніпулятивному потенціалі, що реалізується за допомогою різних лінгвістичних процесів. Межа між переконанням та маніпуляцією часто розмивається, що підкреслює етичні межі таких технік та необхідність всебічного розуміння мовних стратегій для дослідження їхніх глибинних механізмів впливу на суспільну свідомість.

Теоретичним і практичним аспектам мови реклами, проблемам її функціонування в сучасному медіапросторі та питанням лінгводидактичного осмислення присвячено чимало наукових досліджень, а саме: К. Іванової, О. Ткачук-Мірошніченко, О. Селіванової, І. Городецької, Т. Комарницької, Л. Мацько, Л. Струганець, М. Пентилюк, Н. Голуб, О. Дерпак, В. Зірки, О. Глазової та інших науковців.

Актуальність лінгводидактичного виміру зумовлена потребою інтегрувати новітні філологічні знання у шкільний освітній процес. Репрезентація публіцистичного стилю в чинних навчальних програмах часто не відображає реальної ситуації в багатомережевому медіасередовищі. Рекламний дискурс як автентичний та емоційно насичений текст має величезний дидактичний потенціал для розвитку мовнокомунікативної компетентності та критичного мислення учнів. Вивчення реклами у шкільному курсі української мови дозволяє не лише закріплювати знання з лексики, граматики та стилістики, а й формувати навички аналізу інформації та протистояння маніпуляціям. Це сприяє підвищенню комунікативної компетентності школярів – здатності створювати, інтерпретувати та

оцінювати тексти в автентичних контекстах. Тому розробка наукового методу викладання рекламних текстів та його застосування на уроках української мови є стратегічним завданням сучасної методики викладання мови, тісно пов'язаним із медіаграмотністю.

Мета дослідження – проаналізувати мовні особливості сучасної української реклами в лексико-граматичному та лінгводидактичному аспектах.

Мета дослідження зумовила такі **завдання**:

- систематизувати понятійно-категорійний апарат рекламного дискурсу в лінгвопрагматичному та лінгводидактичному вимірах;
- провести дискурсивно-стилістичний аналіз мовних засобів реклами в різних типах рекламного дискурсу;
- типологізувати мову масмедіа та стратегії впливу на лексико-граматичному та синтаксичному рівнях;
- здійснити огляд навчальних програм і підручників щодо роботи з медіатекстами;
- розробити та методично обґрунтувати систему завдань для інтеграції рекламного дискурсу у процес навчання української мови.

Об'єкт дослідження – рекламний дискурс в українському медіапросторі як цілісний комунікативний феномен.

Предмет дослідження – різнорівневі мовні засоби реклами.

Для розв'язання постановлених завдань використано такі **методи дослідження**: теоретичний аналіз, синтез та узагальнення; дискурс-аналіз та контекстуальний аналіз; лінгвостилістичний та функціональний аналіз; метод класифікації та типологізації; лінгводидактичний аналіз, а також метод моделювання; систематизація та узагальнення здобутих фактів.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні наукових знань про функціонально-стильову диференціацію мови, а також у створенні

дидактично-лінгвістичної моделі аналізу медіатексту, що сприяє розвитку критичної мовної свідомості та медіаграмотності.

Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості їхнього використання в освітньому процесі для формування медіакомпетентності.

Джерельна база роботи – корпус автентичних рекламних текстів, зібраних шляхом безпосереднього моніторингу українського медіапростору. Медіаносіями слугувала телевізійна реклама на національних каналах: «1+1», «СТБ», «ICTV»; зовнішня реклама (білборди та сітілайти), зафіксована у містах (Тернопіль, Львів, Київ, Ковель); а також інтерактивна інтернет-реклама на цифрових платформах «Ютуб», «Фейсбук», «Інстаграм», «Телеграм». Окремим важливим джерелом стали емпіричні дані соціолінгвістичного дослідження, отримані в результаті анонімного онлайн-опитування, проведеного за допомогою гугл-форми. Експериментальна частина дослідження проводилася протягом 2024-2025 років.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дослідження апробовано на Всеукраїнській науковій конференції учнівської та студентської молоді «Актуальні питання сучасної філології та журналістики» (Тернопіль, 2025).

Публікації. Основні результати дослідження висвітлено в 1 публікації (тези «Лексико-граматичні особливості рекламного дискурсу» у збірнику матеріалів студентських наукових праць» (Тернопіль, 2025).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 96 сторінок (з них 85 основного тексту). Список використаних джерел містить 77 найменувань.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ ТА ЛІНГВОДИДАКТИЧНОГО ОСМИСЛЕННЯ

1.1. Текст реклами як лінгвокультурний феномен: огляд наукових підходів

У сучасному соціально-культурному та економічному просторі реклама є невід'ємним компонентом маркетингової системи [Костюк, 2006, с. 14]. Водночас вона є також особливою формою комунікації, головним завданням якої є перетворення об'єктивних атрибутів товарів чи послуг на суб'єктивні потреби та ціннісні системи споживачів [Іванова, 2015]. Цей спосіб впливу має характеристики масового, що спрямований на поширення рекламної інформації про певну цільову аудиторію для її залучення та, зрештою, досягнення продажу продукції. Через складність реклами, її аналіз вимагає багатогранного підходу, що охоплює не лише дослідження ринку, а й глибоке розуміння можливостей медіа та, передусім, мовних засобів комунікації.

Багатовимірність рекламних явищ вимагає детальної класифікації. Залежно від каналу комунікації, або медіапростору, в якому вона функціонує, традиційно рекламу можна розділити на телевізійну, радіорекламу, рекламу в друкованих ЗМІ та найбільш динамічний сьогодні сегмент – інтернет-рекламу. Ще один важливий критерій розрізнення полягає в стратегії впливу: тут варто виділити ціннісну та корисну рекламу. Ціннісна реклама передає загальновизнані соціальні стандарти (наприклад, сім'я, успіх, здоров'я), тоді як утилітарна – зосереджена на демонстрації фактичних та практичних переваг продукту [Ткачук-Мірошніченко, 2015, с. 217]. Крім того, залежно від охоплення аудиторії, рекламу можна класифікувати на масову, що не спеціалізується на конкретному сегменті, та вибірккову, власне цілеспрямовано орієнтовану на певну групу людей [Кравець, 2019, с. 24]. Географічна класифікація дозволяє розрізняти місцеву, регіональну,

національну та міжнародну (глобальну) рекламу, кожна з яких вимагає специфічної лінгвістичної та культурної адаптації.

Ця адаптивна потреба підкреслює, що ефективність рекламних повідомлень залежить не лише від масштабу рекламованого продукту, але й від глибокого розуміння потенційних покупців, їхнього соціального статусу, психологічних особливостей сприйняття та, найголовніше, – цінностей. Успішна реклама повинна базуватися на сенсах, які визнані та актуальні для цільової аудиторії [Костюк, 2006]. Тому функція маркетингових матеріалів – не просто передати інформацію, але й транслювати важливі коди в системі комунікації. Суть рекламних повідомлень полягає у формуванні образу продукту, що просувається, тим самим встановлюючи тісний зв'язок між фізичним об'єктом (продуктом) та його символічною назвою [Батаєва, 2010, с. 147]. Це символічне значення має бути привабливим, резонуючи з особистими (заснованими на досвіді індивідуума) або груповими (заснованими на способі життя) цінностями. Тому споживачі купують менше самого продукту, а більше – символічну ідентичність, яка відповідає їхньому світогляду.

Ключова функція реклами полягає у викликанні культурного та емоційного резонансу, що визначає унікальні вимоги до його структури та змісту. Реклама суттєво відрізняється від інших типів текстів. Вона має бути гранично лаконічною, але водночас містити багато інформації; зміст – креативним, оскільки враження від читання чи споглядання не повинно бути нудним. Рекламний текст допомагає сформулювати певне ставлення до рекламованого об'єкта, і цей процес має бути якомога коротшим. Дослідники виділяють кілька методів створення таких текстів. К. І. Іванова, зокрема, вказує на чотири методи: фактичний, емоційний, порівняльний підходи та підхід із вигадкою [Іванова, 2015, с. 32]. Баланс між раціональними та емоційними принципами часто має вирішальне значення: суто раціональна реклама може здаватися «нудною», тоді як надмірно емоційна реклама може

здаватися необґрунтованою [Білоконенко, 2020, с. 189]. Однак саме емоційна привабливість забезпечує швидше запам'ятовування, що є однією з прагматичних цілей рекламодавців.

Практичність рекламної комунікації досягається за допомогою специфічних лінгвістичних (або багатомовних) одиниць, які традиційно називають «рекламними текстами». Однак у сучасній лінгвістиці, особливо в рамках парадигми антропоцентричного когнітивного дискурсу, існує чітке розмежування між поняттями «текст» та «дискурс». Традиційна, досить вузька перспектива розглядає рекламні тексти як статичні готові продукти, текстові матеріали, призначені для привернення уваги та переконання людей до покупки [Гузенко, 2014, с. 71]. Це визначення трактує текст як артефакт з чіткою структурою та лінгвістичними засобами. Хоча ця перспектива корисна для структурного аналізу, вона не охоплює всієї складності рекламної взаємодії.

Класичні визначення, запропоновані у XX столітті, схильні сприяти такому текстоцентричному розумінню. Вони переважно описують рекламні тексти як структуровані одиниці з чіткими складовими елементами та практичними завданнями. Наприклад, український дослідник М. С. Тимошик аналізує структурну та мовну організацію друкованої реклами. Він описує кінцевий лінгвістичний продукт та його функцію прямого маркетингу, але водночас зауважує, що рекламодавці часто нехтують соціокультурним контекстом, процесом інтерпретації та нелінгвістичними компонентами [Тимошик, 2014, с. 306].

Однак у сучасній лінгвістиці цей підхід вважається недостатнім, оскільки він не враховує динамічний характер комунікації. Поняття «рекламний дискурс» є ширшим і багатшим. Воно охоплює не лише сам текст, а й весь комунікативний контекст: учасників (авдиторію та реципієнта), їхні цілі та наміри, процес створення та сприйняття інформації, а також усі екстралінгвістичні контексти, що впливають на інтерпретацію –

соціокультурні, психологічні та ідеологічні фактори. Тому текст є лише статичною, лінгвістичною частиною (або «слідом») у динамічному дискурсному процесі. На відміну від нього, рекламний дискурс завжди інтерактивний, навіть якщо ця взаємодія затримується в часі.

Сучасні дослідження підкреслюють цю складність. Наприклад, К. П. Кравець пояснює рекламний дискурс як складне комунікаційне явище, яке «реалізується у відповідному медіапросторі найбільш ефективними засобами, які містять у собі соціокультурний контекст, а також корпус особливого типу текстів» [Кравець, 2019, с. 23]. Мабуть, найповніше формулювання цієї комплексної концепції походить від О. Є. Ткачук-Мірошніченко, яка визначає рекламний дискурс як «динамічне утворення, для якого є характерним синтез багатьох компонентів», ключовими компонентами якої є вербальні (мовні) та іконічні (візуальні) складники [Ткачук-Мірошніченко, 2015, с. 216].

Найдавнішим і найфундаментальнішим підходом до дослідження рекламного тексту є структурний. У цій парадигмі дослідники в першу чергу зосереджуються на формальній організації інформації, «структурі» та її складових елементах. Зокрема, І. В. Городецька детально аналізувала такі необхідні компоненти рекламного тексту, як заголовок та його стилістичні засоби [Городецька, 2014, с. 144]. Такий погляд дозволяє систематично зрозуміти внутрішню структуру рекламних повідомлень, визначити типові моделі та описати функцію кожного структурного елемента. Однак швидкий розвиток рекламної індустрії, особливо поява нових аудіовізуальних елементів, підкреслює обмеження суто структурного аналізу, який часто нехтує невербальними компонентами та прагматичним призначенням тексту.

Визнання того, що лінгвістичні компоненти в рекламі рідко існують ізольовано, призвело до розвитку потужного семіотичного підходу. Вчені цього напрямку розглядають рекламний дискурс як багатокодову або гібридну структуру, значення якої виникає внаслідок перетину кількох

символічних систем, включаючи насамперед лінгвістичні системи (усні символи) та системи образів (зображення, кольори, шрифти). Як зазначають Т. К. Комарницька та К. Ю. Комісаров, рекламний дискурс – це «гібридна символічна структура», тобто «гібрид тексту та зображення» [Комарницька, 2012, с. 8]. Ця концепція синтезу компонентів є вирішальною для семіотичного аналізу. У семіотичних рамках основна увага приділяється аналізу того, як мова та «паралінгвістика» (візуальні та слухові елементи) взаємодіють, як вони доповнюють, підсилюють і навіть суперечать одне одному, тим самим конструюючи багатоплановий рекламний образ.

Крім того, без урахування основної мети реклами – впливу, структура та символічна система рекламного тексту втрачають сенс. Тут виникає прагматичний підхід, який розглядає мову масмедіа як цілеспрямований мовленнєвий акт, а не статичну структуру. Такі дослідники, як А. Годдард та Н. Яніх, аналізують не те, що говорить реклама, а те, що вона робить – її поствербальні ефекти на аудиторію. Як зазначає А. Годдард, цей підхід зосереджується на комунікаційних стратегіях та методах, що використовуються для переконання та спонукання [Goddard, 2002, с. 30]. Аналіз рекламних текстів з прагматичного погляду показує, що їхня пряма функція досягається завдяки чіткості, ясності та ретельно розробленому контенту, спрямованому на досягнення практичних результатів.

Зрештою, новітні розробки в лінгвістиці об'єднали ці підходи в рамках, як ми вже згадували, антропоцентричної парадигми. Зокрема, цей науковий зсув, як зазначає О. О. Селіванова, переносить фокус з самого тексту на «людину в мові» [Селіванова, 2008, с. 42]. У нашому дослідженні це означає, що аналіз рекламного дискурсу проводиться з погляду його творців та, що ще важливіше, споживачів. Саме ця перспектива дозволяє нам поєднати когнітивний рівень (як людина обробляє інформацію, які ментальні образи створює реклама) з лінгвістично-культурним рівнем (як текст апелює до системи цінностей та культурних норм). Ця парадигма формує основу для

визначення моделі дослідження рекламного дискурсу, оскільки вона враховує його основну сутність – зосередженість на колективному враженні.

Однак цей прагматичний дослідницький поворот був би неможливим без міцної традиції описового аналізу. Він давно зосереджений на багатосаровій структурі рекламної мови. Лінгвістичний аналіз рекламних текстів має довгу історію в лінгвістиці, оскільки реклама найкраще демонструє творчий та інноваційний потенціал мовних систем. Так, фонетичний рівень (евфонія, алітерація, параномазія) як засіб сугестії та приємного звучання досліджували В. Зірка, Н. Л. Волкогон та Л. С. Козуб [Козуб, 2007, с. 12]. Аналіз лексичного рівня, особливо функціонування неологізмів та запозичень, є більш ґрунтовним у академічній літературі. Зокрема, проблемі запозичень, яка є вкрай актуальною для рекламних текстів, приділяли увагу І. К. Білодід, А. П. Грищенко, М. П. Кочерган, О. О. Тараненко [Сімонок, 2010, с. 96], а динаміку власне вже новітніх запозичень в сучасній українській мові досліджували Д. В. Мазурик та С. А. Федорець. Саму лексику реклами вивчав С. Л. Голощук [Голощук, 2008, с. 10].

Морфологічні особливості (зокрема, частотність імперативів та прикметників) описувала О. Зелінська [Зелінська, 2004, с. 11]. І. Мойсеєнко та О. В. Охріменко зосередилися на синтаксисі – особливостях рекламних структур: їхньої еліптичності, лаконічності, використання парцеляції, риторичних запитань та номінативних речень, що сприяють динамічності та легкості усвідомлення повідомлення. Як наслідок, вчені накопичили багатий емпіричний матеріал щодо функціонування різних мовних одиниць у рекламних текстах.

Однак аналіз цього матеріалу рідко буває суто дослідницьким; він майже завжди розвивається у двох практичних напрямках: прескриптивному (нормативному) та прагматичному (маніпулятивному). Прескриптивний аспект, а саме дотримання мовних норм, є основою української лінгвістики.

Відомий лінгвіст О. Пономарів був одним із перших науковців, який зосередився на поширених нормативних порушеннях сучасної української літературної мови. Він показав, що лексичні, стилістичні та граматичні помилки, зокрема кальки з російської мови та надмірне використання дієприкметників, значно знижують ефективність різнопланових матеріалів [Пономарів, 2004, с. 115]. О. Дерпак продовжила це дослідження, й підкреслила вплив рекламних текстів на мову та культуру споживачів, наголошуючи, що ненормативні тексти негативно впливають на мову цільової аудиторії [Дерпак, 2018, с. 45].

Інший, не менш важливий вектор, розглядає мову як інструмент свідомого впливу на реципієнта, а не лише як систему норм та можливих помилок. Зокрема, І. Заліпська провела поглиблений аналіз в цій галузі, вивчаючи методи маніпуляції мовою в рекламі [Заліпська, 2008, с. 15]. Цей метод показує, як специфічна лексика (меліоративи, пейоративи, слова-асоціати) та синтаксичні моделі (спонукальні конструкції, умовні речення) використовуються для тонкого формування бажань, потреб та ціннісних установок споживачів. Це дослідження демонструє, що мова реклами є не лише об'єктом розгляду, а й сферою вивчення механізмів переконання та маніпуляції; тому такий аналіз є важливим не лише для лінгвістики, а й для суміжних гуманітарних дисциплін.

1.2. Реклама як об'єкт лінгводидактичних студій

Сучасний етап розвитку української шкільної освіти, що базується на таких важливих документах, як Закон України «Про освіту», знаменує собою остаточний перехід освітньої моделі від парадигми знань до парадигми компетентностей. Сьогодні метою вивчення української мови в середніх та старших класах школи є не лише забезпечення учнів певним рівнем лінгвістичних знань (фонетика, лексика, граматика), але, що ще важливіше, розвиток їхньої здатності ефективно використовувати мову для вирішення комунікативних проблем у різних життєвих ситуаціях [Закон України «Про

освіту»]. Цей перехід від «знання мови» до «здатності застосовувати мову» підкреслює прагматичний аспект навчання.

Провідні українські лінгвісти послідовно відстоюють цю прагматичну спрямованість у сучасному викладанні мов у своїх працях. М. І. Пентилюк наголошує на тому, що ключовим завданням цієї методології є розвиток комунікативних навичок та здібностей учнів для забезпечення їхньої здатності до справжньої та всебічної усної діяльності [Пентилюк, 2011, с. 45]. Л. І. Мацько та Л. В. Кравець також висували схожі погляди, зауважуючи у своїх працях з мовної культури, що не лише нормативність, а й доречність та ефективність висловлювань, залежно від конкретного контексту, є однаково важливими [Мацько, 2007]. Найчіткіше цей погляд сформульований в риториці. Н. Б. Голуб, обговорюючи методи навчання у старшій школі, прямо вказує, що кінцева мета полягає у вихованні учнів як «ефективних комунікаторів», здатних «впливати» та «переконувати» інших досягати своїх цілей [Голуб, 2010, с. 78].

Тому вивчення мовних явищ у сучасних шкільних програмах дедалі більше підпорядковується практичним цілям. Учні повинні не лише вивчити, що таке наказові речення (наказовий спосіб дієслів), але й розуміти їх використання в реальних текстах (накази, прохання, заклики, маніпуляції). Вони мають не просто запам'ятовувати англізми чи інші нові слова, а й досліджувати їхні практичні функції в текстах – незалежно від того, чи є вони ознакою «сучасності», «технологічного» розвитку чи проявом «лінгвістичної бідності». Такий практичний підхід до навчання ставить перед викладачами лінгвістики нове завдання: знаходити та інтегрувати навчальні матеріали, які можуть найяскравіше проілюструвати практичні функції та вплив мови.

Саме в цьому контексті рекламний дискурс стає унікальним та надзвичайно ефективним предметом дослідження викладання мови. Якщо прагматичні функції в художніх текстах часто є імпліцитними

(прихованими), спрямованими на досягнення естетичних ефектів, то в рекламі прагматичні функції є явними, перебільшеними та домінантними. Реклама – це справжня «лабораторія прагматики», де кожна граматична форма (від наказового способу до суперлативів), кожна лексична одиниця (від демінутива до англізму) та кожен стилістичний прийом (від гри слів до інтертекстуальності) прямо підпорядковані одній, чітко визначеній меті – вплинути на реципієнта. Це робить рекламні тексти ідеальним «симулятором» для учнів та студентів, щоб вони могли практикувати навички прагматичного аналізу.

Саме така здатність особистості (учня) не просто відтворювати мовні норми, а й ефективно використовувати лінгвістичні засоби для виконання конкретних комунікативних завдань у різних ситуаціях спілкування, і є кінцевою метою навчання – тим, що в сучасній лінгводидактиці прийнято називати мовнокомунікативною компетентністю [Струганець, 2018, с. 52]. У працях видатних українських методистів, зокрема Л. І. Мацько, ця компетентність визначається як «сукупність знань про спілкування в різноманітних умовах... а також уміння їх ефективного застосування в конкретному спілкуванні» [Мацько, 2007, с. 16]. Отже, формування мовнокомунікативної компетентності – це не «запам'ятовування», а практичне застосування мови як інструменту.

Хоча в науковій літературі для позначення компонентів цієї компетентності використовується багато термінів (дискурсивна компетентність, соціокультурна компетентність, стратегічна компетентність тощо), для системного аналізу найбільш доцільною видається універсальна триелементна модель, запропонована Радою Європи та застосована до методики викладання української мови. Зокрема, Л. В. Струганець пропонує розглядати мовнокомунікативну компетентність як інтеграцію трьох основних компонентів: лінгвістичної, соціолінгвістичної та прагматичної компетентності [Струганець, 2018, с. 53]. Цей поділ чітко структурує

навчальні завдання: лінгвістична компетентність відповідає за «правильність» (розуміння норм), соціолінгвістична – за «доречність» (контекстуальність), а прагматична – за «ефективність» (досягнення цілей). Для нашого дослідження, яке зосереджено на мові впливу, ключем до цих трьох елементів є саме прагматична компетенція. Вона передбачає оволодіння «оптимальними стратегіями і тактиками для реалізації комунікативних інтенцій... навичками переконливого комунікативного впливу» [Струганець, 2018, с. 53]. Рекламний дискурс тут стає незамінним. Використання рекламних текстів на уроках української мови (особливо у старших класах середньої школи) дозволяє аналізувати ці стратегії впливу «в режимі реального часу», надаючи учням можливість не лише ідентифікувати їх, а й критично осмислювати.

Це завдання безпосередньо пов'язане з іншою ключовою концепцією сучасної освіти – медіаграмотністю. У сучасному інформаційному суспільстві недостатньо просто навчити учнів стандартним навичкам читання та письма; вирішальним завданням для шкіл є розвиток здатності учнів «декодувати» медіаінформацію, розуміючи не лише її зміст, але й основну мету. Як ми згадували раніше, реклама – це сфера комунікативних завдань із чітким маніпулятивним наміром. Тому аналіз рекламних текстів – це не просто мовна вправа, а розвиток критичного мислення.

Аналіз маніпулятивних технік, детально описаних у лінгвістичних працях, має лягти в основу відповідних навчальних завдань. На практиці, а не в теорії, учні та студенти повинні розуміти, як конкретні лексичні засоби (наприклад, емоційно забарвлений епітет чи меліоратив) або граматична конструкція (наприклад, наказовий спосіб дієслова чи еліптичне речення) «змушують» їх приймати рішення, яких вимагають рекламодавці. Саме ця робота культивує прагматичну компетентність, яка в цьому контексті виступає захисним щитом, й робить особистість «незахищеною» від

лінгвістичних маніпуляцій. Це ідеально узгоджується з цілями сучасної української освіти – виховання споживачів інформації з самосвідомістю.

Таким чином, огляд наукової літератури в першій частині підводить нас до двох основних висновків. По-перше, рекламний дискурс є складним, багатовимірним лінгвокультурним феноменом, мовний арсенал якого детально описаний у багатьох лінгвістичних студіях. По-друге, ключовим завданням сучасної лінгводидактики є формування в учнів прагматичної компетентності та навичок медіаграмотності, для чого медіатексти визнаються ефективним інструментом. Хоча існує чимало робіт із методів дослідження публіцистики загалом, досі бракує конкретної методології, яка б використовувала детальний лексичний та граматичний аналіз рекламного дискурсу як навчальний засіб для цілеспрямованого розвитку прагматичної компетентності учнів. Це увиразнює актуальність проблематики дослідження.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС У МЕДІАПРОСТОРІ: ФУНКЦІОНУВАННЯ І ДЕКОДУВАННЯ

2.1. Функціональний потенціал домінантних типів рекламного дискурсу

Наукова традиція пропонує розглядати рекламний дискурс крізь призму загальних класифікацій, зокрема за медіаносієм (телевізійна, інтернет-реклама), стратегією впливу (ціннісна чи прагматична) та територіальним охопленням (локальна, глобальна). Хоча ці розмежування, безумовно, є слухними для загального опису феномену, вони виявляються недостатньо релевантними для поглибленого лінгво-прагматичного аналізу, що є метою нашого дослідження. Класифікація за джерелом комунікації (наприклад, онлайн-реклама) є занадто широкою, оскільки вона механічно групує тексти з кардинально різними комунікаційними цілями, до прикладу: збір коштів для Збройних Сил України та оголошення про вебінари з бізнес-маркетингу.

Для нашого дослідження ефективнішим є метод, заснований на практичній меті рекламного дискурсу – його комунікативному намірі – заохоченні, попередженні, запрошенні чи мобілізації. Фокус сучасного українського медіапростору, особливо в контексті тотальної війни, докорінно змістився. Рекламний дискурс більше не є виключно комерційною сферою; реклама стала потужним інструментом соціальної консолідації, психологічного впливу та формування національної ідентичності. Тому класифікація рекламних текстів за їхнім соціальним впливом, а не за типом продукту, здається найбільш науково обґрунтованим та актуальним підходом.

Цей метод повністю відповідає керівним принципам сучасної лінгвістики, яка в рамках антропоцентричної парадигми, вважає прагматику ключовим компонентом будь-якої дискурсної системи. Як зазначає Ф. С. Бацевич, комунікативна діяльність завжди залежить від стратегій та

навичок учасників, їх цілей та намірів [Бацевич, 2010, с. 115]. О. О. Селіванова також наголошує, що дискурс – це явище, яке безпосередньо залежить від екстралінгвістичних (соціальних, психологічних) факторів та намірів мовця [Селіванова, 2008, с. 52]. Тому аналіз рекламного дискурсу з прагматичного погляду може не лише виявити його структурні особливості, але й розкрити його глибші функціональні характеристики.

На основі вищезазначених теоретичних передумов та прагматичних стандартів у цьому розділі буде проаналізовано чотири ключові тематичні групи зі специфічними комунікаційними цілями, які домінують у сучасному українському медіапросторі. Для аналізу взяли тексти військово-волонтерського, культурного, освітнього та фармацевтичного рекламних дискурсів. Розглянемо прагматичні особливості кожної із цих груп послідовно.

Військово-волонтерський рекламний дискурс є найбільш показовим та суспільно значущим сегментом сучасної української комунікації. Із початком повномасштабного вторгнення він швидко перейшов від функції простого поширення інформації чи інструмента вербування, перетворившись на потужний інструмент національної єдності, опору та розбудови ідентичності. Практичні керівні принципи його багатогранні та часто інтегровані в одне й те саме повідомлення. Однак для зручності аналізу варто виділити три ключові комунікативні наміри: збір матеріальних ресурсів, мобілізацію людського потенціалу та психологічний вплив.

Перший і найпоширеніший намір – мобілізація, а радше акумуляція (або залучення), матеріальних ресурсів, а саме збір коштів (використаємо англізм «донатів»). Практична мета таких повідомлень дуже зрозуміла: це прямий та чіткий заклик до дії – збору коштів. Лінгвістично цей намір найчастіше досягається за допомогою наказових речень, наприклад *«Закликайте!», «Допоможіть армії!», «Підтримайте захисників!»*. Це пряме апелювання часто підкріплюється зверненням до колективної ідентичності та

спільних цілей. Такі лексичні маркери, як: *«разом»*, *«спільна справа»* та *«наша перемога»*, перетворюють індивідуальні пожертви з актів благодійності на акти участі у спільній боротьбі.

Другим, не менш важливим прагматичним підходом є мобілізація людських ресурсів, а саме військовий обов'язок. На відміну від збору коштів, пряме заохочення до лав війська часто поступається місцем створенню іміджу та апеляціям до системи цінностей. Фактична мета полягає не просто в тому, щоб «завербувати» когось, а в тому, щоб сформувати Збройні Сили України та інші сили національної оборони як сучасну, професійну та славетну інституцію. У мовних конструкціях залучена ціннісна лексика: *«честь»*, *«відповідальність»*, *«професіоналізм»*, *«сила»* та *«захисник»*. Тон самого заклику також змінюється – від абстрактної відповідальності до конкретного запрошення приєднатися до еліти: *«Вступайте до лав професіоналів!»*, *«Тут потрібен ваш професіоналізм»*. Тому риторика про військовий обов'язок спрямована не на примус, а на переконання, апеляцію до героїзму.

Третя складна функція – психологічний вплив, який має два напрямки: внутрішній (на власне суспільство) та зовнішній (на ворога). Внутрішня прагматика спрямована на підняття та натхнення національного духу. Це досягається за допомогою позитивних гасел, що стали частиною національної свідомості: *«Ми віримо в Збройні Сили України!»*, *«Перемога буде нашою!»*, *«Хай живе Україна!»*. Ці гасла діють як соціальний «клей», консолідуючи суспільство. І, навпаки, зовнішня прагматика спрямована на деморалізацію ворога та базується на лінгвістичних атаках. Тут рекламна мова (особливо на білбордах та в соціальних мережах) часто використовує зневажливу лексику та вульгарні слова. Використовується для опису ворога така лексика, як: *«орк»*, *«рашист»* та *«свиня»*. Лексичні одиниці мають чітку функцію – позбавити ворога його людяності, тим самим легітимізувати дії проти нього. Як зазначають дослідники мови ворожнечі, цей метод є

очікуваним та ефективним інструментом в інформаційній війні [Карпчук, 2009, с. 120].

Наступна група, з чітко відмінною прагматичною настановою, – це **дискурс культурної реклами**. Сюди ми відносимо оголошення та плакати про культурні події: концерти, вистави, фестивалі та виставки. У той час як дискурс військової лексики апелює до відповідальності та спільної боротьби, культурний – функціонує на іншому, гедоністичному рівні. Його комунікативний намір подвійний: з одного боку – чисте інформування; з іншого – соціальна та емоційна мотивація.

Як зазначали дослідники креативної реклами, стратегія інформування спрямована на викликання емоційного резонансу у споживачів, а не власне раціонального переконання [Бугрим, 2012, с. 114]. Плакати повинні інформувати аудиторію про зміст, місце та час проведення заходу. Однак ця інформаційна функція є лише «каркасом» для основної мети – запрошення та обіцянки приємно проведеного часу. Цей тип реклами не продає квитки, а радше створює враження. Для досягнення цього активно використовують різні слова та символи, щоб підкреслити унікальність досвіду та сильні позитивні емоції. Такі слогани на кшталт *«Незабутньо!»*, *«Тільки один вечір»*, *«Вперше на цій сцені...»* та *«Не пропустіть»*, створюють відчуття ексклюзивності та терміновості.

Не варто забувати й про соціально-ідентифікаційний намір рекламодавців. Культурний дискурс часто задовольняє потребу людей бути «в темі», тобто бажання належати до певної групи зі спільними культурними нормами. Реклама позиціонує події як «обов'язкові для перегляду» (для відвідування), використовуючи такі вирази, як: *«Будь у тренді»*, *«Всі вже там...»* або *«Про це говорять усі»*. Особливо мудрим інструментом для досягнення цього прагматизму є інтертекстуальність – цитування інших текстів, які знають всі (пісень, фільмів, мемів). Яскравим прикладом є плакат Львівського хору «Гомін» зі слоганом: *«Цей хор, цей хор мені щоночі*

сниться». Ця пряма цитата з пісні, яку виконує Степан Гіга «Цей сон», миттєво привертає увагу цільової аудиторії, викликаючи почуття гумору та ностальгії. Практичний ефект такого підходу є двояким: 1) він швидко встановлює позитивний емоційний зв'язок; 2) він поділяє людей на «своїх» (тих, хто розуміє значення) та «чужих», таким чином перетворюючи відвідування концерту на акт вписування у спільний культурний простір.

Наступний сегмент нашого аналізу – **освітній рекламний дискурс**, який у сучасному медіапросторі набув надзвичайної популярності. Ця категорія охоплює різноманітні вебінари, курси, «марафони» та навчальні програми, комунікаційні стратегії яких базуються не на обіцянці миттєвого задоволення, а на впевненості в майбутніх інвестиціях та особистісної трансформації. Тут тісно переплітаються дві ключові прагматичні стратегії: апеляція до успіху та штучне створення дефіциту. Основним прагматичним напрямком цього дискурсу є апеляція до успіху. Ця стратегія безпосередньо експлуатує невдоволення аудиторії статус-кво (низька оплата, нудна робота, відсутність самоактуалізації) та пропонує швидке та майже гарантоване рішення. Її прагматизм полягає в зображенні ідеального майбутнього, якого можна досягти, купуючи освітні продукти. Мова цієї стратегії дуже повчальна, категорична та часто перебільшена: *«Зміни своє життя за 90 днів!»*, *«Стань IT-експертом з нуля!»*, *«Гарантоване працевлаштування після курсу»*. Це типова маніпулятивна маркетингова тактика, яка задовольняє основні психологічні потреби людей у самореалізації та економічній безпеці [Карпчук, 2009, с. 119].

Щоб підсилити первинні мотивації та пришвидшити прийняття рішень, освітній дискурс майже завжди використовує обмежені в часі пропозиції. Якщо перша стратегія розпалює бажання, то ця створює відчуття терміновості. Її прагматична мета – штучно створити дефіцит та психологічний тиск, навмисно скорочуючи час, доступний для раціонального аналізу та вагань. Лінгвістичні маркери, що використовуються тут, є

обмежувальними структурами, що передбачають так званий FOMO – fear of missing out (страх упустити можливість): *«Залишилося лише 5 місць!»*, *«Знижка 90% сьогодні!»*, *«Реєстрація закривається завтра опівночі»*. Цей психологічний тиск є одним із найефективніших прийомів у комерційній комунікації, оскільки він зміщує процес прийняття рішень з раціонального на емоційний рівень, а емоції є однією з ключових психологічних характеристик рекламного впливу [Антонова, 2014, с. 149].

Четвертий тип, мабуть, найпрагматичніший, – це **дискурс фармацевтичної реклами**. На відміну від освітньої реклами, яка зосереджена на майбутніх змінах, реклама ліків зосереджена на «теперішньому», прагнучи полегшити поточний дискомфорт. Майже вся комунікація в цій сфері побудована на одній з найефективніших стратегій переконання: підході «проблема-рішення». Її прагматична мета полягає в тому, щоб швидко визначити проблему, часто апелюючи до страху чи негативних фізичних емоцій, тим самим негайно надаючи єдине правильне рішення (препарат у рекламі).

Комунікація зазвичай починається з прямого опису проблеми, щоб «привернути» увагу. З цією метою в рекламі активно використовуються питання для опису симптомів, такі як: *«Біль у спині?»*, *«Знову печія?»*, *«Постійний кашель?»*. Окрім питальних речень, у рекламі широко використовується найрізноманітніший словниковий запас для опису негативних емоцій (наприклад, *«важкий шлунок»*, *«спазм»*, *«біль»*, *«дратівливість»*), змушуючи емоційно резонувати з рекламованим сценарієм та усвідомлювати власний дискомфорт. Це потужний психологічний прийом, який підвищує сприйнятливність споживачів до додаткової інформації [Антонова, 2014, с. 149].

Після визначення проблеми дискурс одразу переходить до другого етапу – презентації рішення, яке базується на стратегії «звернення до авторитету». Оскільки фармацевтична галузь є складною для пересічного

споживача та вимагає високого ступеня довіри, фактичною метою рекламодавців є побудова довіри шляхом імітації наукового чи професійного схвалення. Цього можна досягти шляхом активного впровадження конкретних лінгвістичних тригерів, таких як: *«клінічно доведено...»*, *«рекомендовано асоціацією...»*, *«ефективний за 5 хвилин»*, *«препарат №1 в Україні»*. Ці слова зазвичай не містять конкретної, перевіреної інформації; їхня функція суто утилітарна – полегшення тривоги споживачів та надання рішення відчуття надійності [Заліпська, 2008, с. 15]. Це свідомий інструмент лінгвістичної маніпуляції, призначений для тонкого формування ціннісних установок.

Отже, прагматичний аналіз показує, що хоча різні тематичні групи в рекламному дискурсі належать до одного комунікаційного простору, вони використовують різні стратегії впливу, які безпосередньо залежать від їхніх кінцевих цілей. Ми бачимо широкий спектр намірів: від мобілізації для виживання в дискурсі військово-волонтерської лексики до гедоністичних запрошень у культурній сфері, обіцянок успіху в освіті та звернень до страху та тривоги у фармацевтичній галузі. Саме ці прагматичні керівні принципи (заохочення, переконання, приваблення) визначають вибір конкретних лінгвістичних засобів.

2.2. Лексико-семантичні особливості рекламних текстів

Лінгвістичний аналіз рекламних текстів традиційно зосереджується на виявленні специфічних мовних засобів, що забезпечують їхню прагматичну ефективність. З усіх рівнів лексико-семантичний є, мабуть, найбільш показовим, оскільки слова несуть не лише номінальне значення, а й ключові конотації та оцінне значення реклами. Вибір слів у рекламних текстах ніколи не буває випадковим: він залежить від мети впливу, іміджу бренду та психологічних характеристик цільової аудиторії. Саме на цьому рівні формується емоційний стан, активуються необхідні асоціації та генерується імпульс до дії.

Вчені, які досліджують мову масмедіа, неодноразово вказували на те, що лексика в текстах масового ринку має свою багатофункціональність. Так, О. В. Денисевич зазначає, що рекламна лексика є важливим компонентом лінгвістичного ландшафту україномовного світу [Денисевич, 2015, с. 17]. В. В. Зірка у свою чергу каже, що багатозначні слова мають потужний потенціал для створення подвійного ефекту та залучення аудиторії до «гри» зі словами [Зірка, 2004, с. 24]. Інші дослідники наголошують на ролі іншомовних запозичень, зокрема англізмів у формуванні іміджу бренду та новизни [Ван Цзюньбо, 2015, с. 5], а також на значенні розмовної лексики у подоланні розриву з суспільством.

Переконливо, що лексичний та семантичний рівні мовної структури відіграють вирішальну роль у формуванні лінгвістичної стратегії реклами. Враховуючи теоретичну основу, наш лінгвістичний аналіз варто почати з лексичної семантики та стилістичних особливостей рекламних текстів. Розглянемо конкретні лексичні засоби, які використовуються для досягнення прагматичних намірів у різних тематичних категоріях. Далі проаналізуємо зібраний корпус рекламного дискурсу відповідно до прагматично-тематичної класифікації.

Військово-волонтерський рекламний дискурс, з його прагматичними цілями (мобілізація, збір матеріальних ресурсів, психологічний вплив), характеризується високою практичною напругою та ідеологічною поляризацією. Аналіз зібраного корпусу дає змогу виділити кілька ключових лексико-семантичних процесів, результати яких – лексичні одиниці – служать реалізації цих намірів.

Унаслідок процесу детермінологізації раніше вузькоспеціалізована військова лексика та фрази увійшли до широкого публічного дискурсу і стали зрозумілими для загалу. Як зазначає Л. А. Власенко, цей процес (зворотний до термінологізації), а саме – розширення термінологічного значення та його перетворення на загальноповживані слова, характерний для

мови в часи криз [Власенко, 2008, с. 91]. Тому в зібраному матеріалі частотна військова лексика. Наприклад:

- *міни, боєприпаси* («В Україні зберігається загроза **мін** та нерозірваних **боєприпасів**. Не наближайтеся до підозрілих предметів...» (СМС, CentrPMD, 2 листопада 2025, 11:42));
- *мінувати* («Втомились від СМС? Ворог не втомлюється **мінувати** українську землю» (СМС, CentrPMD, 2 листопада 2025, 11:42));
- *танки, артсистеми* («...знищили вже понад 100 **танків**, 100 **артсистем**...» (СМС, Drone Line, 21 березня 2025, 15:04)).

Продуктивний спосіб творення складних термінів, що поєднує дві основи – основоскладання:

- *вибухонебезпечний* («У разі виявлення **вибухонебезпечних** предметів...» (СМС, CentrPMD, 2 листопада 2025, 11:42));
- *діловоди, кулеметники* («...Зв'язківці, **діловоди**, пілоти БПЛА, **кулеметники**, піхотинці...» (СМС, 12BrNGU, 3 вересня 2025, 16:25));
- *однострій* («ОДЯГНУТИ **ОДНОСТРІЙ** – НЕ ОЗНАЧАЄ БУТИ ГОТОВИМ ДО БОЮ...» (білборд, The Ukrainians Media, м. Львів, 10 жовтня 2025));
- *спецпідрозділ* («...в елітний **спецпідрозділ**? Ти правий» (СМС, CSP OMEGA, 4 жовтня 2025, 09:31), «...Україна і **спецпідрозділ** «Омега» (СМС, CSP_OMEGA, 14 серпня 2025, 12:43)).

Терміни у військовому дискурсі часто утворені морфологічним способом. Спостерігаємо результати аббревіації. Аббревіатури функціонують як повноцінні лексичні одиниці, що свідчить про їх повне засвоєння.

Наприклад:

- *БПЛА* («...пілоти **БПЛА**, кулеметники, піхотинці...» (СМС, 12BrNGU, 3 вересня 2025, 16:25));
- *ДШВ* («...із 71-ою єгерською бригадою **ДШВ**» (СМС, 710JeBr, 29 серпня 2025, 14:52));

- ЗСУ («СТАВАЙ ДО ЛАВ ЗСУ!» (білборд, м. Тернопіль, 15 листопада 2025));
- НГУ («...1-й корпус **НГУ** «Азов» (СМС, Azov Recruitment, 16 листопада 2025));
- ОМБр («...67 **ОМБр** (ОКРЕМА МЕХАНІЗОВАНА БРИГАДА)» (білборд, м. Ковель, 10 листопада 2025), «Хорообрі серця потрібні Україні! Приєднуйся до 41-ї **ОМБр**» (СМС, 410MBr, 24 липня 2025, 15:05));
- ОШБр («Долучайся до надійної родини 92 **ОШБр**!» (СМС, 92 OSHBR, 19 червня 2025, 10:28));
- ССО («...разом з Рухом Опору **ССО** ЗСУ» (СМС, Opir, 23 вересня 2025, 13:56));
- ТРО («Будь-який підрозділ **ТРО**...» (СМС, Recruit TRO, 18 серпня 2025, 16:32));
- ТЦК («Звертайся до районного територіального центру комплектування (**ТЦК**)» (білборд, м. Ковель, 5 липня 2025)).

У військовій сфері активно функціонують іншомовні запозичення, які виконують номінативну функцію, позначаючи нові реалії. Цікавим є приклад асиміляції (пристосування) англізму «donate». Він не просто увійшов у мову (*донат*), але й став словотвірною основою (твірним дієсловом), що свідчить про його повне засвоєння: «Задонать!». Лексема «банка», що зазнала транстермінологізації (переходу з іншої сфери) та семантичної конкретизації [Кияк, 2007, с. 79], стала синонімом до поняття «цільовий збір коштів»: «..закинь донат на спільну **банку**..» (телеграм, Стерненко, 17 жовтня 2025).

Ознака військово-волонтерського дискурсу – наявність оцінної лексики, оскільки він чітко поділений на «світлі» та «темні» сторони. Цей поділ досягається завдяки активному використанню стилістично маркованих лексичних одиниць.

Для здобуття цілей створення позитивного іміджу явища чи події та підвищення морального духу в цьому дискурсі використовуються лексичні одиниці з позитивними конотаціями, тобто позитивнооцінна лексика. Вона створює образ «воїна світла», «захисника». Лексика охоплює такі номінації: *герой, честь, захисник, побратими, родина*. Наприклад: «*Твій досвід. Твоя країна. Твоє майбутнє. Головне не ким, а з ким! Знайди своїх **побратимів** в лавах Сухопутних військ*» (СМС, Ifrecruting, 7 липня 2025, 16:03), «*Долучайся до надійної **родини** 92 ОШБр!*» (СМС, 92 OSHBR, 19 червня 2025, 10:28), «*...подяка українським **захисникам***» (фейсбук, Marina J Linn, 1 червня 2025).

Позитивній оцінці слугують такі образні засоби, як епітети:

- *досвідчений командир* («...у нас **досвідчені командири**» (СМС, 214orforg, 22 квітня 2025, 12:54));
- *елітний спецпідрозділ* («...**елітний спецпідрозділ** саме для тебе» (СМС, CSP OMEGA, 4 жовтня 2025, 09:31));
- *компетентне ставлення* («...обіцяємо **компетентне ставлення**» (СМС, Drone Line, 22 березня 2025, 13:04));
- *незламний дух* («...**незламні духом** – відновлять Україну!» (інстаграм, Держспецтрансслужба Т0910, 18 листопада 2025));
- *справжній воїн* («...**справжній воїн** йде до кінця» (білборд, The Ukrainians Media, м. Львів, 10 жовтня 2025));
- *сучасне озброєння* («...маємо лише **сучасне озброєння**» (СМС, 214orforg, 22 квітня 2025, 12:54));
- *хорообрі серця* («...**хорообрі серця** потрібні Україні!» (СМС, 410MBr, 24 липня 2025, 15:05)).

Важливе місце у рекламних слоганах займає метафоризація, яка слугує засобом переосмислення ролі та потенціалу реципієнта. Прикладами таких метафоричних конструкцій є:

- *воїн світла* («Стань **воїном світла**, не залишайся у тіні» (білборд, м. Ковель, 2 вересня 2025));

- *серце горить* («Коли **серце горить** за Україну жоден ворог не здатен його загасити» (білборд, 67 ОМБр, м. Львів, 11 листопада 2025));
- *талант стане зброєю* («Твій **талант стане зброєю...**» (інстаграм, Держспецтрансслужба Т0910, 18 листопада 2025)).

Частотні також пейоративи, які слугують дегуманізації тексту. Практична мета «підриву морального духу ворога» досягається за допомогою зневажливої пейоративної (негативно-оцінної) лексики. Хоча нейтральні номінаційні терміни все ще домінують в офіційних заголовках (які складають більшість нашого корпусу): *ворог* («Вітаю! Полк «Ахіллес»... Наша мета – перемогти **ворога...**» (СМС, Drone Line, 18 березня 2025, 11:58)) та *окупанти* («Вітаю! Ми у полку «Рарог» знищили вже... понад 2000 **окупантів**» (СМС, Drone Line, 21 березня 2025, 15:04)), в суспільній свідомості та на неофіційних білбордах домінують дисфемізми-неологізми (грубі, вульгарні слова), утворені шляхом метафоризації (*орк*) та контамінації (*рашист*). У нашому корпусі ця тенденція представлена стилістично зниженим виразом «Даємо ворогу **тягла**» (білборд, The Ukrainians Media, м. Ковель, 1 жовтня 2025).

Культурний рекламний дискурс має інші стратегії. Якщо мова військової реклами є мовою відповідальності, напруги та єдності, то в культурній сфері зустрічаємо вирази гедонізму (обіцянки задоволення) та естетики. Прагматичні інтенції (запросити, розважити, вразити) досягаються за допомогою іншого набору лексичних засобів.

Прагматична мета лексики культурного дискурсу – створити «обіцянку дива». Це саме той «емоційний спам», який є найпростішим способом привернення уваги споживачів. Такі функції виконують експресивні одиниці – суперлативи (найвищий ступінь прикметників):

- *найвеселіше* («Новорічна Казка. **Найвеселіше** свято року!» (афіша, Concert.ua, 15 листопада 2025));

- *найкращий* («Вар'яти-Шоу». **Найкращий** гумор...» (афіша, Палац «Україна», м. Київ, 2 жовтня 2025));
- *найочікуваніша* («ПРЕМ'ЄРА. «ТІНІ ЗАБУТИХ ПРЕДКІВ». **Найочікуваніша** вистава...» (білборд, Театр ім. Франка, м. Київ, 5 листопада 2025));
- *найромантичніший* («УАКТАК. **Найромантичніший** вечір цього літа...» (білборд, м. Тернопіль, 20 червня 2025)).

Використання найвищого ступеня порівняння є класичним прийомом гіперболізації (перебільшення), що має на меті переконати реципієнта в унікальності пропозиції, мінімізуючи порівняння з конкурентами. На лексичному рівні це створює прагматичний ефект ексклюзивності та формує у свідомості споживача ієрархію цінностей, де дана подія посідає найвищу позицію.

Поряд із прийомом гіперболізації, активне використання оцінних епітетів слугує засобом стилістичного маркування, підвищуючи привабливість пропозиції. Наприклад:

- *глибока драма* («Анонс прем'єри фільму: «ПОВЕРНЕННЯ». **Глибока драма, що сколихнула критиків**» (сітілайт, м. Львів, 13 листопада 2025));
- *легендарний гурт* («**Легендарний гурт «ОКЕАН ЕЛЬЗИ»**» (білборд, м. Львів, 1 липня 2025));
- *неймовірні дива* («Подарунки, Діджей Санта та **неймовірні дива**» (афіша, Concert.ua, 15 листопада 2025));
- *феєричне шоу, незабутні враження* («PIVOVAROV. **Обіцяємо феєричне шоу! Приходьте, будуть незабутні враження!**» (фейсбук, Kontramarka.ua, 25 вересня 2025)).

Меліоративні епітети виконують функцію стилістичного маркування та конотативного збагачення, надаючи абстрактним поняттям (як-от: шоу чи драма) конкретних емоційних властивостей. Це безпосередньо впливає на

формування позитивного іміджу бренду, апелюючи до естетичної та психологічної потреби аудиторії.

Найвиразнішою характеристикою культурного дискурсу є активне використання інтертекстуальності – відсилань до прецедентних текстів (пісень, фільмів, літератури, інтернет-мемів). Цей прийом перетворює рекламу на «інтелектуальну гру», швидко встановлюючи емоційний зв'язок з аудиторією, яка «розпізнає» її значення. Цей прийом легко можна простежити у слоганах реклами, де задіяно такі засоби:

- алюзія на музичні твори: *«Цей хор, цей хор мені щочночі сниться»* (білборд, Хор «Гомін», м. Львів, 15 травня 2025);
- алюзія на класичну літературу: *«Щоб не плакать, я сміявся». Великий Стендап-Вечір...»* (сітілайт, м. Київ, 14 червня 2025), *«Луцький драмтеатр. «Кайдашева сім'я» Усі ми трохи Кайдаші»* (плакат, м. Луцьк, 1 жовтня 2025);
- інтертекстуальність зі світової класики: *«Прем'єра. «Гамлет». Бути чи не бути... на головній театральній події сезону? Вирішувати вам»* (білборд, м. Київ, 29 жовтня 2025).

Спостерігаємо й каламбури (гру слів), що часто базуються як на полісемії (багатозначності), так і на паронімії (співзвучності). Цей прийом створює комічний ефект і «змушує мозок працювати», як-от:

- паронімія (на основі прізвища): *«JERRY HEIL. Великий сольний концерт. Нехай вас ХЕЙЛить!»* (інстаграм, @thejerryheil, 11 липня 2025) – яскравий приклад інтегрованої паронімії. Бачимо, що обігрується псевдонім (*Heil*) та транслітерований англізм *«ХЕЙЛить»*, що створює полісемічний ефект (співзвучність із *«to heal»* – «зцілювати» та *«to hail»* – «вітати»);
- полісемія: *«Гурт «Антитіла» у Львові. Буде фортеця, а не концерт!»* (фейсбук, @Antytyla, 18 серпня 2025) – назва їхнього хіта «Фортеця Бахмут» та значення слова «фортеця» як «щось потужне, незламне».

Варто зауважити, що в рекламі культурного сегменту домінує термінологія іншомовного походження, яка використовуються для номінації бізнес- та культурних заходів. Простежуємо, що власне англізми в дискурсі виконують «престижну» функцію, наприклад терміни-англізми: «*INFLUENCE SUMMIT*» (білборд, м. Ковель, 15 жовтня 2025), «*BLOGGERS AWARDS*», «*Unite 2024*» (фейсбук, @Bloggers.Awards.UA, 16 жовтня 2025), «*Minecraft. Новорічний GAME SHOW*» (білборд, м. Львів, 9 листопада 2025).

Такі запозичення виконують важливу функцію соціального маркування. Вони сигналізують, що подія належить до міжнародної сфери, автоматично підвищуючи її статус у свідомості реципієнта. Використання «*summit*» замість «*конференція*» є прагматично вмотивованим, оскільки створює ауру глобальності й унікальності.

Аналогічна функція комунікативної близькості та встановлення довіри реалізується через активне використання сленгових одиниць, які є маркерами приналежності до певних соціальних груп. Прикладами є:

- *крінж* («...про стосунки, тривожність і **крінж**» (фейсбук, @Concert.ua, 11 жовтня 2025));
- *розрив* («Буде **розрив!**» (інстаграм, @standup_kyiv, 8 жовтня 2025));
- *топовий* («**Топовий** комік» (інстаграм, @underground_kyiv, 15 жовтня 2025)).

Сленг та жаргонізми (зокрема, *крінж*, *розрив*, *топовий*) використовуються для скорочення соціальної відстані з молододою аудиторією. Це є класичною тактикою подолання соціальної дистанції, яка демонструє, що бренд «говорить» мовою свого споживача і належить до його «тусовки» [Денисевич, 2015, с. 17].

Освітній рекламний дискурс демонструє інші ж особливості лексичних одиниць, ніж попередні групи, адже базується на прагматиці інвестиції в майбутнє та особистої трансформації. Його ключові стратегії –

це спонукання до успіху та створення штучного дефіциту. Аналіз зібраного корпусу показує, що ці стратегії реалізуються через:

- 1) лексику «успішного успіху»,
- 2) надмірне вживання англізмів,
- 3) лексичні маркери терміновості (FOMO).

Прагматична мета дискурсу не в тому, щоб просто продавати курси, а в тому, щоб створити абсолютно «нову версію» людини. Рекламодавці досягають цього, використовуючи перебільшені, позитивні конотації, обіцяючи швидкі, ґрунтовні та гарантовані зміни. Це саме ті «обіцянки швидких див», які є найбільш маніпулятивними.

Лексеми на позначення маргінальних станів (*з нуля*) у поєднанні з показниками невідкладності (*негайно*) підкреслюють дидактичну доступність складної професії для широкої аудиторії. Наприклад, виявили такі лексичні маркери:

- *гарантований* («...швидке та майже **гарантоване** рішення» (фейсбук, @DeloitteUkraine, 14 вересня 2025));
- *з нуля* («Стань IT-фахівцем **з нуля!**» (інстаграм, @GoIT, 10 вересня 2025));
- *негайно* («Почни заробляти **негайно!**» (телеграм, @IT_&_Digital_Академія, 18 жовтня 2025)).

Лексичні одиниці, зокрема суперлативи створюють хибне відчуття абсолютної безпеки та унікальності пропозиції, що є чистою формою гіперболізації для подолання споживчого скепсису. Ці мовні стратегії простежуються за допомогою таких номінацій:

- *найбільш затребуваний* («**Найбільш затребувана** професія 2026 року» (LinkedIn, @Prometheus, 10 вересня 2025));
- *найкращий* («**Найкраще** працевлаштування» (інстаграм, @GoIT, 10 вересня 2025));

- *найпростіший* («**Найпростіший** шлях до кар'єри розробника» (телеграм, @IT_Двіж, 20 жовтня 2025)).

Особливістю дискурсу також є широке використання неасимільованих іншомовних запозичень. Англізми в освітній лексиці зазвичай виконують прагматичну та соціально-маркувальну функцію. Використання таких слів та словосполучень створює у свідомості аудиторії враження «професіоналізму» курсу та його зв'язку із сучасною ІТ/цифровою спільнотою. Це явище схоже на термінологізацію, але тут воно має протилежний ефект: вузькоспеціалізована термінологія навмисно проникає в масову рекламу [Мазанович, 2023, с. 39]. Використання іншомовних запозичень у дискурсі ілюструється такими лексичними одиницями:

- *Digital* («Що потрібно знати новачку про світ **Digital**-маркетингу?» (телеграм, @SPEKA, 7 листопада 2025));
- *HR* («**HR**-менеджмент: Професія майбутнього» (LinkedIn, @HR_UA_Consult, 5 жовтня 2025));
- *Project Manager* («Стань успішним **Project Manager**. Набір відкрито!» (білборд, м. Київ, 1 листопада 2025));
- *QA Manual* («...на курс **QA Manual** у «Beetroot Academy» (Beetroot Academy, 9 листопада 2025));
- *SMM* («Опануй **SMM** за 10 тижнів. Старт нового потоку!» (фейсбук, @TargetSchool, 3 вересня 2025), (**SMM** з нуля! Приєднуйся до нас вже сьогодні» (Beetroot Academy, 17 жовтня 2025)).

Використання конструкцій зі значенням обмеження в часі та кількості слугує ключовим інструментом психологічного тиску, що ефективно активує страх втраченої вигоди (FOMO) та забезпечує переведення споживача з фази роздумів у режим негайної дії. Дискурс охоплює такі лексеми:

- *лише* («...знижку у –60%, яка актуальна **лише** 48 годин» (інстаграм, @Visual360, 28 жовтня 2025));

- обмежений («*Кількість місць обмежена – не прогав свій шанс!*» (фейсбук, @DeloitteUkraine, 14 вересня 2025));
- останній («***Останній** день знижки... Доступ закриється опівночі!*» (інстаграм, @targetorium.ua, 22 вересня 2025), «*Це твій **останній** шанс потрапити на потік. Залишилось 3 місяця*» (інстаграм, @edu_hub, 16 жовтня 2025));
- тільки («***Тільки** 3 дні знижка –50%*» (телеграм, @IT_&Digital_Академія, 3 жовтня 2025), «***Тільки** 5 місць на курсі за старою ціною!*» (інстаграм, @Laba.ua, 20 жовтня 2025), «*Подарунок **тільки** для перших 100...*» (телеграм, @IT_&Digital_Академія, 11 листопада 2025)).

Номінація чітких, обмежених числових показників (*5 місць*) створює ілюзію дефіциту ресурсу. Ця стратегія, доповнена лексемами спонукання (*не прогав, останній шанс*), психологічно тисне на людину, змушуючи її прийняти негайне рішення, що є чистою формою маніпуляції [Карпчук, 2009, с. 119].

Варто зазначити, що не вся освітня реклама використовує таку «агресивну» лексику. Платформи, спрямовані на загальний розвиток та підвищення кваліфікації (як EdEra), будують свою комунікацію на інших лексичних маркерах, апелюючи до освітньої діяльності, а не особистого збагачення. До прикладу:

- вивчіть («***Вивчіть** права людини в освітньому просторі*» (сайт «EdEra», 9 листопада 2025));
- навчіться («*Безкоштовний онлайн-курс «Медіаграмотність для освітян». **Навчіться** розпізнавати фейки...*» (сайт «EdEra», 1 листопада 2025));
- розвивайте («*Новий курс «Критичне мислення». **Розвивайте** навичку, необхідну кожному українцю*» (фейсбук, @EdEra, 3 жовтня 2025)).

Фармацевтичний рекламний дискурс повертає нас до прагматики індивідуального комфорту. Головною стратегією є «Проблема – Рішення», й рекламодавці вміло цим користуються. Варто звернути увагу на те, що ця стратегія реалізується через чіткий набір лексико-семантичних інструментів, таких як: пейоративну лексику, демінутиви та стилістичні фігури, зокрема антитезу.

Позитивна конотація практично відсутня. Прагматика тексту, побудована на стратегії «Проблема – Рішення», вимагає акценту на негативній оцінці, необхідній для детальної артикуляції проблеми та подальшого її вирішення. Рекламний текст «привертає» увагу аудиторії і викликає умовний дискомфорт. Для цього в тексті використовуються пейоративна лексика (слова з негативними конотаціями) для опису фізичного дискомфорту. Цей прийом часто досягається за допомогою граматичної структури питальних речень, які імітують процес діагностики:

- «Алергія?» (ютуб, 19 травня 2025);
- «Біль у горлі?» (ТБ, СТБ, 12 вересня 2025);
- «Важкість у шлунку?» (ТБ, 1+1, 19 жовтня 2025);
- «Знову кашель, що заважає спати?» (ТБ, СТБ, 23 жовтня 2025);
- «Знову печія?» (ТБ, 1+1, 5 жовтня 2025);
- «Кашель?» (ТБ, ICTV, 15 жовтня 2025);
- «Нежить? Закладеність?» (ТБ, ICTV, 14 листопада 2025);
- «Спазм?» (ТБ, 1+1, 11 листопада 2025).

Цей прийом є квінтесенцією прагматики страху та діалогізації. Використання пейоративної лексики у формі питальних речень (інтерогативів) прагматично змушує реципієнта погодитися з діагнозом. Це миттєво актуалізує проблему у свідомості споживача, створюючи психологічну готовність до наступного етапу – прийняття рішення.

Після з'ясування проблеми слоган реклами одразу переходить до «рішень» із прагматичною метою побудови довіри. На лексичному рівні така

маніпуляція досягається за допомогою псевдонаукової лексики та апеляцій до авторитетів:

- *інноваційний* («**Інноваційна** формула для надійного захисту» (ТБ, ICTV, 3 листопада 2025), «**Інноваційний** пробіотик...» (ТБ, 1+1, 24 жовтня 2025));
- *клінічно доведено* («Без болю за першим використанням. **Клінічно доведено!**» (ТБ, СТБ, 10 жовтня 2025));
- *комплексний* («**Комплексне** рішення проти болю» (ТБ, ICTV, 20 жовтня 2025));
- *подвійна, потрійна дія* («**Подвійна** сила проти болю» (ТБ, СТБ, 10 жовтня 2025), «Засіб від кашлю з **потрійною** дією» (ТБ, ICTV, 15 жовтня 2025)).

Використання демінутивів (зменшувально-пестливих форм) у фармацевтичній рекламі часто викликає у людей роздратування та відчуття інфантилізації. Лексичні одиниці, покликані створити ауру піклування, натомість сприймаються як «сюсюкання». Хоча цей прийом є прагматично виправданим і активно використовується в рекламі лікарських засобів для дітей, його несподіване застосування для дорослих викликає значний спротив і негативну реакцію.

Застосування суфіксів суб'єктивної оцінки (-ук-, -юк-, -еньк, -ик-, -ечк-, -очк-, -ечк-) та меліоративної лексики (*ніжний*) у випадку рекламних слоганів лікарських засобів для дітей є виправданим, оскільки слугує меті зниження тривожності батьків. Формування прийому довіри досягається за допомогою суфіксації, яка реалізується через такі зменшувально-пестливі суфікси:

- *-еньк-* («Смач**ненький** та гарячий напій швид**енько** поставить на ноги» (ютуб, 30 травня 2025));
- *-ик-* («**Ніжний** сироп**чик** для вашого малюка...» (ТБ, 1+1, 13 вересня 2025), «Спрей для нос**ика**...» (ТБ, СТБ, 1 грудня 2024));

- *-очк-* («Проблеми зі сном? Візьміть пігулочку Сонмілу...» (ТБ, 1+1, 17 жовтня 2025), «Просто прийми пігулочку Фармацитрону...» (ютуб, 30 травня 2025));
- *-юк-* («Нижний сиропчик для вашого малюка...» (ТБ, 1+1, 13 вересня 2025), «У малюка різються зубки? Візьміть гельчик Дентол...» (ТБ, 1+1, 29 жовтня 2025)).

Використання демінутивів (*пігулочка*) у рекламі для дорослих – це стилістичний дисонанс, який працює на інфантилізацію споживача. Прагматика цього прийому полягає в мінімізації відчуття ризику та серйозності медикаменту, але він викликає свідомий спротив аудиторії, яка вимагає поваги.

Ми звернули увагу й на те, що лексика цього дискурсу чітко поляризована за принципом антитези: «поганий стан» (пейоративи) протиставляється «доброму стану» (меліоративи), який настає після прийому пропонованого препарату. Наприклад:

- «...проти гострого болю → ...Повертає до активного життя» (ТБ, СТБ, 23 серпня 2025);
- «Від спазму та болю... → ...до полегшення та комфорту» (ТБ, ICTV, 2 жовтня 2025);
- «Не палай → ...Відновіть свій комфорт... очищення + відновлення» (ТБ, 1+1, 21 червня 2025);
- «Печія? → ...Миттєве полегшення та тривалий захист» (ТБ, 1+1, 5 жовтня 2025);
- «Подолайте стрес та втому → ...Відчуйте спокій» (ютуб, 22 жовтня 2025);
- «Подразнення? Сухість? → ...Активне загоєння та надійний захист» (ютуб, 3 листопада 2025).

Проведений аналіз підтверджує, що лексика, яка використовується в рекламі фармацевтичної сфери, функціонує, зокрема, й за принципом

антитези, яка через лексичну поляризацію (*біль, спазм* → *полегшення, захист*) миттєво переводить увагу з негативних симптомів на позитивно налаштований результат, посилюючи прагматику миттєвої дії.

2.3. Граматичні особливості рекламних текстів

Вербальна комунікація в рекламному дискурсі вимагає не лише лексичного змісту, але й чіткої структури та функціональної реалізації. Граматичний рівень має вирішальне значення для перетворення лексичних намірів (семантичного значення слів) у фактичні дії (мотивація, переконання). Граматика в рекламі зазвичай не дотримується нормативних правил, а свідомо обирає найефективніші морфологічні (вибір частини мови, часу, способу) та синтаксичні (побудова речення, порядок слів) структури для впливу на усвідомлення аудиторії.

У **військово-волонтерському дискурсі** найвиразнішою морфологічною ознакою є імператив (наказовий спосіб дієслова). Його висока частота використання впливає з основного прагматичного наміру – безпосередньо спонукати до дії: приєднатися, підтримати фінансово чи вжити заходів безпеки. На відміну від комерційної реклами, де імператив викликає роздратування, тут він сприймається як соціально виправданий заклик та ефективний директивний хід. Корпусний аналіз виявляє значне використання імперативів:

- *вступай* («**Вступай** на *Ab3.Army*» (білборд, 3 ОШБр, 1 жовтня 2025));
- *не наближайтеся, дзвоніть* («**Не наближайтеся** до підозрілих предметів... негайно **дзвоніть** 101» (СМС, CentrPMD, 2 листопада 2025, 11:42));
- *ставай* («**Ставай** до лав ЗСУ!» (білборд, 15 листопада 2025)).

Ефективність імперативу підсилюється прагматикою особових займенників та неозначеними формами дієслова. Активне використання інклюзивних займенників першої особи множини (*ми, наш*) у цьому дискурсі

сприяє почуттю колективної відповідальності та єдності. Це створює ефект прагматичної консолідації, що вказує на те, що рекламодавець та реципієнт поділяють одну й ту саму систему цінностей: *«Ми сильні разом! Підтримай Українську армію!»* (плакат, м. Львів, 25 вересня 2025), *«Наша мета – перемогти ворога та зберегти життя кожного бійця»* (СМС, Drone Line, 18 березня 2025). Водночас звертання на «Ти» є універсальною морфологічною нормою в рекламі, що скорочує соціальну дистанцію і робить заклик персональним, апелюючи до обов'язку: *«Твій досвід. Твоя країна. Твоє майбутнє...»* (СМС, Ifrecruting, 7 липня 2025, 16:03), *«Ти не обирав цю війну, але саме ти можеш обрати своє місце у захисті України!»* (СМС, Центр рекрутингу, 17 листопада 2025).

Інфінітив (безособова форма дієслова) відіграє іншу стилістичну роль: він не віддає безпосередньо наказ, а радше пропонує можливість чи перспективу; менш психологічно агресивний підхід. До прикладу:

- *боронити* («...будемо **боронити** нашу землю разом!» (СМС, Drone Line, 17 березня 2025, 12:46));
- *вступити* («Хочеш **вступити** до лав Збройних Сил...» (білборд, м. Львів, 12 листопада 2025));
- *обрати* («...можеш **обрати** своє місце...» (СМС, 17 листопада 2025)).

Військово-волонтерський дискурс, особливо у зовнішній рекламі (білборди) та текстових повідомленнях, вимагає прагматичної лаконічності – компресії (стиснення) інформації. Цього можна досягти за допомогою використання номінативних структур, еліпсису та парцеляції – ключових інструментів для створення яскравого та потужного тексту.

Власне номінативні конструкції використовуються для швидкого виявлення та формування яскравих фактів. Наприклад, білборди з рекрутингом часто будуються виключно на називних реченнях, які в свою чергу створюють ефект присутності та чіткої інвентаризації переваг: *«Дрони, технології і повага! Тут командири, які чують, робота на перемогу та*

реальні результати» (СМС, Drone Line, 26 травня 2025). Аналогічно, цей прийом використовується в рекламних заголовках: *«ГВАРДІЯ НАСТУПУ. СТАЛЕВИЙ КОРДОН»* (інтернет, білборд, 11 липня 2025).

Пропуск другорядних членів речення або присудка може посилити динамізм та прискорити сприйняття, що є критично важливим для швидко поширюваних медіа (СМС, білборд). Наприклад: *«Твій досвід. Твоя країна. Твоє майбутнє. Головне не ким, а з ким!»* (СМС, 7 липня 2025). Еліптичні структури слугують меті мовної економії, вилучаючи дієслово-присудок, яке є очевидним із контексту (*є* або *буде*). Це дозволяє прискорити процес декодування повідомлення, оскільки увага реципієнта зосереджується виключно на ключових номінативних маркерах (досвід, країна, майбутнє).

Синтаксичний поділ речення на кілька незалежних комунікативних частин може посилити акцент і створити драматизм. Це особливо помітно в слоганах, що закликають до особистої відповідальності, таких як:

- *«Кожен день твого очікування і вагання продовжує цю війну, задумайся!»* (білборд, м. Ковель, 14 жовтня 2025);
- *«СЛУЖБА – МІЙ ВНЕСОК У ПЕРЕМОГУ, І Я СТОЯТИМУ ДО КІНЦЯ»* (білборд, м. Львів, 22 жовтня 2025).

Варто наголосити, що такий поділ одного речення, тобто парцеляція використовується для підвищення експресивності тексту, що робить його психологічно важчим для ігнорування.

Риторичні структури (звертання, риторичні запитання, окличні речення) є ключовими інструментами в діалогічному дискурсі, що створюють ілюзію прямого діалогу між рекламодавцями та аудиторією. Риторичні запитання служать для привернення уваги та розпалювання дискусії. До прикладу, на відміну від реклами фармацевтичних препаратів, де запитання імітують діагнози, у військовому дискурсі вони часто виражають контраст або вибір:

- *«Не віриш? Запитай у другого військового...»* (СМС, 30 вересня 2025);

- *«Що мотивує мене битися далі попри все?»* (білборд, м. Тернопіль, 28 жовтня 2025).

Окличні речення використовуються для посилення емоційного тону повідомлення, що є прагматичною стратегією для «підняття морального духу» та посилення переконання. Наприклад:

- *«Ми сильні разом! Підтримай Українську армію!»* (СМС, 1 жовтня 2025);
- *«Слава Україні!»* (фейсбук, @Ukraine, 22 жовтня 2025).

Звертання, як елемент привернення уваги, створюють відчуття автентичності та довіри. Власне у рекламі з військовими мотивами використовується пряма мова (цитати) та імена-апелятиви, як-от: *«Ми чекаємо на вас. На тих, хто гуртувався в ненависті до ворога...»* Ігор *«Корнет»* Оболенський, командир корпусу *«Хартія»* (фейсбук, 12 листопада 2025). Цей прийом змушує реципієнта відчувати, що до нього звертається реальна, авторитетна особа, що, як ми встановили в дослідженні, підвищує рівень довіри.

Граматичний рівень **культурного рекламного дискурсу** спрямований на досягнення виключно прагматичних цілей ексклюзивності. На відміну від військової реклами, тут граматичні засоби використовуються не для передачі директивної інформації (наказів), а для створення емоційних та естетичних образів. Ключовими явищами, які можна простежити в корпусі, є синтаксична компресія та риторична діалогізація.

Прагматика плакатів, білбордів та афіш вимагає високого рівня стиснення інформації, оскільки аудиторія сприймає текст за дуже короткий час. Це досягається завдяки домінуванню номінативних структур (називних речень) та еліпсису (пропуску дієслова-присудка):

- *«Арсен Мірзоян. Голос національної сталі. 20 листопада. Палац спорту»* (білборд, м. Київ, 1 листопада 2025).

Номінативні речення спрямовані на спрощення мови, перетворюють набір слів на чіткий та візуально привабливий ідентифікатор події.

Культурні маркери спонукання часто є більш тонкими, й зазвичай передаються через м'який імператив або дієслова, що створюють емоційний зв'язок. Активне використання займенника «*Ти*» допомагає подолати соціальну дистанцію, що є вирішальним для жанру, як стендап. Навмисне використання граматичного контрасту тут має на меті створити неформальну, «свою» атмосферу. Наприклад:

- *ти* («Гурт KAZKA. **Ти** мусиш це почути!..» (сайт, rest.kyiv.ua, 30 жовтня 2025), «Підпільний Стендап. **Ти** ж знаєш, де нас шукати» (плакат, м. Львів, 12 жовтня 2025), «Макс Барських. «Зорепад». Тур містами України. **Ти** не можеш пропустити» (інстаграм, @max_barskih, 19 серпня 2025)).

Імперативи у культурних рекламних слоганах рідко видають прямі накази, а радше служать для заклику до колективних дій. Такі слова втрачають свою директивну (наказову) функцію і набувають конотації запрошення та спільної участі, з метою об'єднати аудиторію навколо колективного гедоністичного досвіду, а не індивідуального обов'язку. До прикладу:

- *бери, приходь* («Сергій Липко «Ще смішніше». **Бери друзів і приходь**» (інстаграм, @underground_standup_kyiv, 15 жовтня 2025), «УАКТАК. Найромантичніший вечір цього літа. **Приходь** на «Погляд» (білборд, м. Тернопіль, 20 червня 2025));
- *встигни* («Антон Тимошенко «На такому зв'язку». Актуальний гумор про політику та війну. **Встигни** купити квиток!» (сітілайт, м. Львів, 14 жовтня 2025));
- *побач* («**Побач** дива науки на власні очі! Магічна Планета!» (фейсбук, @dity_v_misti, 7 листопада 2025)).

Для маскуванню прямого спонукання до дії, що є ключовим прагматичним завданням дискурсу, у рекламі використовуються інфінітиви (неозначені дієслівні форми), які створюють у реципієнта ілюзію вибору або пропонують нейтральну перспективу дії, що психологічно м'якше, ніж директива. Наприклад:

- *вирішувати* («Прем'єра «Гамлет». Бути чи не бути... на головній театральній події сезону? **Вирішувати** вам!» (білборд, м. Київ, 29 жовтня 2025)).

Мабуть, найбільш директивним та інтегровативним серед усіх комерційних груп є граматичний апарат **освітнього рекламного дискурсу**. Його граматики функціонує для реалізації прагматики «натиску на перетворення» – створення відчуття невдоволення поточним станом (проблема) і негайного спонукання до дії (рішення).

В освітньому дискурсі активно використовується наказовий спосіб дієслова (імператив), який часто поєднується із лексичними маркерами, що вказують на терміновість, створюючи жорстку граматичну стратегію. Наприклад, зустрічаємо такі граматичні маркери:

- *говори* («**Говори** з партнерами впевнено» (LinkedIn, @BusinessEnglish_UA, 27 вересня 2025));
- *не прогав, реєструйся* («**Не прогав** свій шанс! **Реєструйся** на безкоштовний марафон!» (інстаграм, @osvitniy_gid, 26 вересня 2025));
- *опануй, почни заробляти* («**Опануй** нову професію та **почни заробляти з нуля**» (телеграм, @Prometheus, 1 жовтня 2025));
- *припини, запишись* («**Припини** відкладати життя на завтра! **Запишись** на курс сьогодні!» (інстаграм, @motivation_ua, 23 вересня 2025)).

Поєднання наказових речень зі словами, що обмежують час (такими як: *сьогодні, не прогав*), підсилює директивний характер та створює

психологічний тиск. Хоча, як бачимо, аудиторія може сприймати це як маніпуляцію, копірайтери продовжують використовувати це, оскільки це ефективно спонукає споживачів приймати негайні рішення.

Для вербалізації «проблеми» та «рішення» реклама освітнього характеру активно використовує риторичні запитання та синтаксичний паралелізм. Питально-відповідні конструкції: «*Втомився від офісу? Хочеш працювати на себе?... Досі не знаєш англійської?*» (ютуб, @GreenForest, 25 жовтня 2025) виконують функцію риторичної діагностики та пресупозиційної мікроманіпуляції, оскільки вони змушують реципієнта підсвідомо погодитися з передумовою (що наявність проблеми – це вже факт). Цей ефект посилюється синтаксичним паралелізмом (повторенням структури «Дієслово у 2-й особі + Додаток»), який створює гнітючий та зростаючий вплив, що робить подальшу пропозицію курсу логічно неминучим позитивним результатом проблеми споживача.

Домінантною формою комунікації в освітньому дискурсі є пряме звертання на «*Ти*». До прикладу:

- *твій* («**Твоя** особиста трансформація чекає» (інстаграм, @GoIT, 10 вересня 2025), «**Твій** талант стане зброєю...» (LinkedIn, @ProCreditBank, 3 листопада 2025));
- *ти* («Саме **ти** приєднуйся до воркшопу з UI/UX дизайну. Прокачай свої скіли!» (фейсбук, @Projector.Institute, 17 жовтня 2025)).

На наш погляд, така морфологічна опозиція «*Ти*» → «*Ви*» у цій сфері виконує функцію соціального маркування, відсікаючи старшу, більш консервативну аудиторію і підтверджуючи належність бренду до молодіжного IT-узусу. Це безпосередньо впливає на прагматику довіри та сприяє швидкому прийняттю рішення.

Фармацевтичний рекламний дискурс використовує граматичні структури для досягнення двох ключових прагматичних цілей: діагностики проблем (викликати страх) та побудови довіри (псевдонаука). Граматика тут

виступає як інструмент, призначений для зменшення відчуття ризику та легітимізації медичного втручання.

Досить часто в таких лексичних групах можна зустріти імперативи, адже зазвичай рекламодавець вимагає від споживача негайних дій. Це досягається за допомогою наказових речень, але його ефективність підсилюється прагматикою виду дієслова. Корпусний аналіз виявляє значне використання таких імперативів:

- *візьміть* («У малюка ріжуться зубки? **Візьміть** гельчик Дентол» (ТБ, 1+1, 29 жовтня 2025));
- *збери* («**Збери** свою аптечку! Все необхідне від болю та застуди за найкращими цінами» (сайт, <https://surl.li/fgpjjs>, 17 серпня 2025));
- *не терпи* («**Не терпи!** Ренні швидко нейтралізує...» (ютуб, 24 вересня 2025));
- *подолайте, відчуйте* («**Подолайте** стрес та втому. **Відчуйте** спокій» (ютуб, 22 жовтня 2025));
- *прийміть* («**Прийміть** Гавіскон» (ТБ, 1+1, 5 жовтня 2025)).

Варто зауважити, що в рекламі ліків майже повністю домінують дієслова доконаного виду (наприклад, *полежить, відновить, подолайте*). Доконаний вид дієслова прагматично підкреслює визначеність результату та негайність дії, підсилюючи обіцянку «швидкого дива». На противагу цьому, недоконаний вид (*допомагає, захищає*) використовуються для опису довгострокових, систематичних дій, тим самим підсилюючи образ надійності.

Також для реалізації стратегії «Проблема – Рішення» у цьому рекламному сегменті широко використовуються риторичні структури, що імітують повсякденне спілкування. Щодо питальних речень, то вони виконують риторичну діагностичну функцію, змушуючи слухача погодитися з тим, що є якась проблема. Наприклад:

- «*Важкість у шлунку? Допоможе Мезим!*» (ТБ, 1+1, 19 жовтня 2025);

- «Знову печія? Прийміть Гавіскон...» (ТБ, 1+1, 5 жовтня 2025);
- «Сезон застуди? Будьте готові! Спеціальна пропозиція на чаї від кашлю...» (сайт, <https://surli.cc/ustyjx>, 10 листопада 2025).

Таке використання граматики питання в поєднанні з пейоративною лексикою (*печія, важкість, біль*) миттєво актуалізує дискомфорт у свідомості споживача, створюючи психологічну готовність до прийняття подальшої директиви (купити препарат).

Ще одним важливим елементом риторичного комплексу інструментів для рекламодавців є використання емоційно забарвлених, а саме: окличних речень («Допоможе Мезим! Для шлунку добре з ним» (ТБ, 1+1, 19 жовтня 2025)). Окличне речення у фармацевтичному дискурсі є прагматичним засобом ствердження та емоційної інтенсифікації. Його функція полягає в тому, щоб забезпечити миттєве емоційне закриття після попередньої діагностики-проблеми (інтерогативу). Використання знака оклику переводить декларативну заяву (*Допоможе Мезим*) у площину абсолютної, емоційно підтвердженої істини, мінімізуючи час реципієнта на формування раціонального сумніву. Це створює прагматичний ефект гарантії та негайного полегшення.

Тире як розділовий знак також часто використовується для позначення зв'язку «Причина – Наслідок» або «Проблема – Рішення», що створює ефект негайного, безпосереднього переходу до рекламованого препарату. Наприклад, рекламні слогани фармацевтичної реклами:

- «Для здоров'я вашого серця – Кардіомагніл. Інноваційна формула...» (ТБ, ICTV, 3 листопада 2025);
- «Нежить? Закладеність? Отривін – полегшення дихання на 12 годин» (ТБ, ICTV, 14 листопада 2025).

Синтаксична структура «Питання + Тире + Рішення» прагматично замінює повне речення, прискорюючи комунікацію та надаючи тексту директивності через імітацію прямої мови лікаря-авторитета.

Зауважимо, що в цій групі лексики вживання особових займенників «*Tu/Ви*» є особливо значущим, оскільки, аудиторія вимагає поваги до соціальної дистанції у сфері, пов'язаній зі здоров'ям. У фармацевтичній рекламі форма «*Ви*» є домінантною і використовується як граматичний маркер поваги та офіційності, що підтверджує авторитет бренду. Наприклад:

- *ваш* («*Бронхостоп. Комплексне рішення для **вашого** горла*» (ТБ, СТБ, 23 жовтня 2025), «*Для здоров'я **вашого** серця – Кардіомагніл*» (ТБ, ICTV, 3 листопада 2025); «*Но-шпа. Надійний помічник у **вашій** аптеці*» (ТБ, 1+1, 11 листопада 2025)).

Використання займенника «*Ви*» підтримує загальну прагматику сертифікації та експертного статусу. Воно запобігає «інфантилізації» споживача, на яку аудиторія так негативно реагує.

Підсумовуючи вищесказане, констатуємо, що детальний лінгвістичний аналіз зібраного корпусу рекламних текстів повністю підтвердив гіпотезу про тематичний детермінізм мовних засобів. Було встановлено, що кожна з чотирьох тематичних груп створює свій унікальний лексичний та граматичний «портрет», який служить реалізації прагматичних намірів. Цей аналіз дозволив виявити чіткі контрасти та паралелі у використанні мовних засобів.

На лексико-семантичному рівні було виявлено глибоку прагматичну поляризацію лексики. Військовий дискурс лексики є домінантним завдяки своєму ідеологічному словнику – використанню аксіологічно пом'якшувальних термінів (*герой, стійкий*) та, навпаки, зневажливих термінів, що дегуманізують ворога (*рашист*). Культурний дискурс спирається на емоційно-ціннісну лексику (*чарівний, найромантичніший*) та інтертекстуальну гру, спираючись на естетику та спільний культурний код. Освітній дискурс використовує словник гіперболізованої трансформації (*з нуля, трансформація*), тоді як фармацевтичний дискурс використовує антитезу станів (*біль, полегшення*).

Особливу увагу було приділено соціолінгвістичним маркерам. Аналіз підтвердив, що англізми функціонально поділені: у військовому та освітньому дискурсах вони виконують необхідну номінативну функцію (*дрон, дедлайн*), тоді як у культурній рекламі вони виконують функцію маркування (сленг та престиж). Найбільший стилістичний ризик становить використання зменшувальних форм (*пігулочка*), яких, незважаючи на негативне сприйняття споживачами, продовжують використовувати.

На граматичному рівні було встановлено, що вибір морфологічних та синтаксичних конструкцій безпосередньо підпорядкований прагматичній мотивації. Наказовий спосіб (імператив) є універсальним прийомом, але його функція радикально змінюється: у військовому дискурсі це соціально прийнятна директива (*Підтримайте!*), тоді як в освітній рекламі – це агресивна маніпуляція (*Перестань зволікати!*), що провокує опір. Граматика також служить для побудови лаконізму (через номінативні структури та еліпсис у зовнішній рекламі) та довіри (через пасивні конструкції, «рекомендовані» у фармацевтичних продуктах, та звертання на «*Ви*» у сфері здоров'я).

Синтез цих лінгвістичних висновків з відомостями про рецепцію забезпечує повну, перевірену базу даних. Виразними є лексичні та граматичні засоби, які викликають критику, інші ж – довіру та емоційну залученість.

2.4. Рецепція рекламного дискурсу (соціолінгвістичний аспект)

Лінгвістичний аналіз рекламного дискурсу зазвичай зосереджується на самому тексті, його структурі та намірах мовця (рекламодавця). Однак цей підхід є неповним без вивчення вирішального компонента комунікативної поведінки – рецепції. Реклама за своєю суттю є діалогічним явищем; її прагматичні цілі досягаються лише тоді, коли аудиторія правильно «декодує» повідомлення та очікувано реагує. Тому вивчення того, як адресат сприймає,

інтерпретує та оцінює рекламні повідомлення, є таким же важливим, як і аналіз самого тексту.

Процес сприйняття (власне рецепції) рекламних текстів не є універсальним чи однорідним; на нього сильно впливають найрізноманітніші соціальні фактори. Реакції на одне й те саме повідомлення та одні й ті ж мовні засоби можуть значно відрізнятися залежно від віку, статі, рівня освіти та місця проживання людини. Як зазначають дослідники рекламної психології, ефективність впливу залежить від того, наскільки рекламна мова (і вербальні, і візуальні елементи) відповідає «світогляду» та цінностям цільової аудиторії [Антонова, 2014, с. 149]. Елементи, що подобаються одній соціальній групі (наприклад, молодіжний сленг та англізми), можуть бути повністю відкинуті іншою.

У цьому контексті особливої уваги заслуговує соціолінгвістичний процес рецепції: як носії мови (не лише професійні лінгвісти) сприймають конкретні лінгвістичні прийоми, що використовуються в рекламі? Чи помічають вони навмисні відхилення від орфоепічних (акцентуаційних) норм (наприклад, навмисні помилки наголосу заради рими)? Як вони сприймають лексичні нововведення (неологізми, англізми)? Чи інтерпретують вони складніші прагматичні механізми, такі як гра слів або інтертекстуальні посилання на пісні та фільми? Відповіді на ці питання дозволяють нам оцінити реальну ефективність тих мовних інструментів, які ми аналізували в теоретичному розділі.

Для отримання об'єктивних даних про сприйняття цих мовних засобів та перевірки їхнього прагматичного ефекту найефективнішим та найпоказовішим методом є проведення емпіричного дослідження з використанням соціолінгвістичної анкети. Цей метод дозволяє зібрати необхідні кількісні та якісні дані для перевірки теоретичних гіпотез та зрозуміти, які мовні засоби є ефективними в сучасному українському суспільстві, а які викликають опір або неприязнь.

Для збору емпіричного матеріалу та перевірки запропонованих гіпотез ми розробили та провели анонімне онлайн-опитування за допомогою інструментарію гугл-форми (<https://forms.gle/tbiBEkgreLeri1GX9>). Такий метод був обраний задля максимального охоплення аудиторії, швидкого збору даних та залучення респондентів з різних соціальних, вікових та географічних груп. Покликання на анкету було розміщено в соціальних мережах («Фейсбук», «Інстаграм», «Телеграм»). Було зібрано 90 анкет ($n=90$). Географічний розподіл вибірки досить різноманітний: хоча більшість респондентів переважно із західної частини України (Львів, Тернопіль, Волинь, Рівне, Хмельницький, Івано-Франківськ та Чернівці), у дослідженні також брали участь мешканці центральної (Київ) та південної частин (Одеса). Хоча така вибірка не може вважатися строго пропорційно репрезентативною для всієї країни, її різноманітність дозволяє стверджувати про загальноукраїнський характер виявлених тенденцій сприйняття.

Вікова репрезентативність респондентів є ключовою для нашого соціолінгвістичного аналізу, і результати показують досить збалансований розподіл, який охоплює всі активні медіапокоління. Найбільшою віковою групою є 46+ років (36,7%, $n=33$), що особливо важливо для дослідження, оскільки ця група є носієм більш усталених мовних норм. Інші вікові групи розподілені таким чином: 31-45 років (24,4%, $n=22$), 21-30 років (20%, $n=18$) та 16-20 років (18,9%, $n=17$). Такий зріз дозволяє нам простежити відмінності в рецепції мовних засобів (наприклад, англізмів чи сленгу) між поколінням «digital natives» (16-20) та більш консервативними споживачами інформації (46+).

Ще одним не менш важливим показником у вибірці є високий рівень освіти респондентів, який безпосередньо пов'язаний з їхніми здібностями до мовної рефлексії. Переважна більшість респондентів (61,1%, $n=55$) мають повну вищу освіту (бакалавр або магістр); ще 11,1% ($n=10$) наразі здобувають вищу освіту (ще не завершено). 26,7% ($n=24$) респондентів мають

середню/середню професійну освіту, а один респондент (1,1%) має науковий ступінь. Такий високий рівень освіти свідчить про те, що відповіді, отримані в ході анкетування (особливо у відкритих питаннях), були продуманими та логічно аргументованими, придатними для поглибленого якісного аналізу складних лінгвістичних явищ.

В анкетуванні перше запитання мало на меті описати сучасний медіапростір з погляду респондентів. Нашою метою було визначити основні джерела, завдяки яким аудиторія найчастіше стикається з рекламним дискурсом. Оскільки це запитання дозволяло кілька варіантів відповідей, результати відображають не стільки конкуренцію, скільки кумулятивний ефект та стан «інформаційної облоги», в якому перебуває сучасний споживач. Результати виявилися вкрай показовими (див. Додаток А, рис. 1).

Як ми очікували, цифрові платформи значно перевершили інші медіа за частотою охоплення. 83,3% респондентів (n=75) обрали соціальні мережі («Телеграм», «Інстаграм», «Фейсбук»), а 77,8% (n=70) – інтернет (канал «Ютуб», новинні вебсайти). Це абсолютне домінування цифрових каналів підтверджує, що сучасний рекламний дискурс є передусім інтерактивним, динамічним та полікодовим, що має вирішальне значення для нашого мовного аналізу. На відміну від статичних медіа, реклама в мережі «Інтернет» та соціальних мережах інтегрує текст, відео, аудіо та гіперпосилання, що вимагає від копірайтерів застосовувати нові методи лаконічності та використовувати англізми й розмовну лексику.

Варто зазначити, що традиційні («пасивні») медіа, хоча й втрачають своє домінантне становище, все ще зберігають значний вплив. Телебачення залишається потужним каналом (його обрали 43,3% респондентів, n=39), як і зовнішня реклама (білборди, реклама в транспорті), що зазначили 40% респондентів (n=36). Це свідчить про те, що рекламний дискурс функціонує паралельно у двох реальностях: швидкоплинною цифровою реальністю та повільною традиційною реальністю. Натомість, рівень використання таких

каналів, як СМС-месенджери (14,4%, n=13) та радіо (7,8%, n=7), був дуже низьким. Цей низький рівень використання радіо як аудіального каналу ще раз підкреслює наш аргумент про те, що сучасний рекламний дискурс є переважно візуальним або аудіовізуальним феноменом.

Наступне питання №6 було відкритим і мало на меті виявити джерела найбільшого роздратування реципієнтів: «Реклама на якому каналі/платформі дратує Вас найбільше і чому?». Хоча відповіді на запитання про частоту показу були дещо розрізненими, тут же ми спостерігали, майже одностайну домінацію одного каналу. Переважна більшість респондентів (понад 60%) вважали канал «Ютуб» найбільш надокучливим. Телебачення посіло друге місце зі значним відривом, за ним йдуть соціальні мережі та останнє місце – СМС-месенджери.

Аналіз аргументації «чому?» дозволяє виділити кілька ключових прагматичних причин роздратування. Основною причиною є надзвичайно інвазивний характер реклами та її переривання ключових видів діяльності. Респонденти прямо заявили, що реклама дратує не через свою наявність, а тому, що вона насильно перериває процес споживання бажаного контенту (відео, музика, фільми). Можемо сприймати це як пряму «крадіжку часу». Один респондент (чоловік, 31-45 років) дав показову відповідь: *«На каналі «Ютуб». Особливо ті, що по 15 секунд і їх не можна пропустити. Я прийшов дивитися огляд техніки, а мені показують казино чи доставку їжі. Це просто крадіжка мого часу»*. Інші респонденти висловили подібні думки: *«Ютуб/спотіфай, бо перебиває відео/музику»*, *«Коли дивишся фільм, і саме в найцікавіший момент – реклама»*.

Друга причина роздратування безпосередньо пов'язана з нашим лінгвістичним аналізом: низька якість та нерелевантність самого рекламного контенту. Авдиторія дуже чутлива до змісту та формату рекламних повідомлень. Респонденти скаржилися не лише на зміст реклами (наприклад, *«реклама казино»*, *«сумнівні «чудо-засоби»*), але й на те, як вона була

представлена. Особливо примітними були відповіді щодо радіо: *«На радіо в машині. Зазвичай вона дуже криклива, з примітивними римами і дурними пісеньками, які потім не можеш викинути з голови. Дуже низька якість»*. Інша респондентка (жінка старше 46 років) вказала на очевидні мовні помилки: *«Телебачення. Тому що з помилками, неграмотне»*.

Третя категорія причин включала надмірну частоту реклами та вторгнення в особистий простір. Щодо соціальних мереж, респонденти скаржилися на повторюваний та оманливий характер рекламних форматів (реклама, замаскована під звичайний контент): *«В інстаграмі та фейсбуці. Кожен третій допис – реклама якихось курсів, «інфоциганства»... Вона неякісна і занадто нав'язлива»*. Хоча канали СМС-месенджерів траплялися рідше, вони викликали найсильнішу реакцію, оскільки їх сприймали як пряме проникнення у приватне життя. Як зазначив один із опитуваних: *«СМС-спам та реклама у вайбер/телеграм. Вона приходить у будь-який час... Відчуття, ніби влізли в мій особистий простір»*. Таким чином, прагматика роздратування здебільшого пов'язана не з мовою як такою, а з її невчасною, нав'язливою та неякісною подачею.

Наступне запитання («А на якому каналі/платформі найкраще запам'ятовується реклама? Чому?») мало на меті визначити найефективніші (найбільш запам'ятовувані) джерела реклами. Картина лідерів тут схожа: домінують мережа «Інтернет» (зокрема канал «Ютуб»), соціальні мережі («ТікТок») та телебачення. Однак аналіз відкритого запитання («Чому?») є більш цінним, оскільки він виявляє дві різні моделі впливу реклами, які ми можемо умовно назвати «вимушеними» та «креативними».

«Вимушена модель» досягає запам'ятовуваності не завдяки якості, а завдяки кількості та частоті повторення. Це традиційний підхід, який часто асоціюється з телебаченням, а в останні роки – з ютубом. Респонденти прямо заявили, що запам'ятовуваність є вимушеною, а не добровільною. Як зазначив один респондент (чоловік, 31-45 років): *«Напевно, телебачення»*.

Через банальне повторення. Якщо тобі 20 разів на день показали «Мезим» чи «Но-шпу», ти їх мимоволі запам'ятаєш, хочеш ти того чи ні». Відповіді щодо інших джерел підтверджують це: «Канал «Ютуб». Часті повтори реклами того самого продукту» або «ТБ, бо повторюється сотні разів». Із погляду лінгвістики, чистий сугестивний ефект досягається через аудіальний канал: навіть якщо аудиторія візуально ігнорує рекламу, слуховий супровід («аудіосупровід») «закарбовується» у пам'яті.

Значно цікавішою для нашого лінгвістичного дослідження є «креативна (або релевантна) модель», яку респонденти відзначали переважно в цифрових каналах (соціальні мережі, тіток, канал «Ютуб»). У цьому випадку запам'ятовуваність досягається не кількістю, а якістю самого контенту. По-перше, респонденти відзначають важливість таргетингу (релевантності), коли мова реклами «говорить» про те, що людині справді потрібно: *«Інстаграм, бо попадається те, що мені потрібно, або те, про що я говорила»* або *«Там [в соцмережах] найкраща реклама, бо рекламується те, що цікаво людям»*.

По-друге (і це найважливіше), респонденти прямо вказують на ефективність креативних прагматичних стратегій, таких як: гумор, сюжет та вірусний потенціал, які реалізуються через мовні засоби. Реклама запам'ятовується, коли вона перестає бути «рекламою» і стає контентом. Як зазначив один респондент (чоловік, 21-30 років): *«На ютубі, але тільки якщо вона креативна. Запам'ятовуються ролики «Монобанку» або «Київстару», де є гумор або нестандартний сюжет. Те, що не схоже на рекламу»*. Подібні коментарі стосуються і мережі «ТікТок»: *«Добре запам'ятовується реклама в тіктоці, якщо вона вірусна і побудована на якомусь смішному чи актуальному тренді»*. Навіть зовнішня реклама (білборди) легше запам'ятовується, якщо вона вдало використовує мовні інструменти, зокрема лаконізм: *«...якщо на білборді чітке повідомлення і сильний візуал (як у військової реклами), воно «заходить»*. Це доводить, що вдала прагматична

стратегія, реалізована через відповідні лінгвістичні рішення є значно ефективнішим інструментом запам'ятовування, ніж «силове» повторення.

Після з'ясування того, на яких каналах реклама запам'ятовується найкраще, логічним наступним кроком є аналіз контенту реклами (що саме привернуло увагу). Щоб визначити, які конкретні елементи рекламного дискурсу можуть «пробити» рекламну сліпоту та спонукати глядачів до добровільного перегляду, у 8 питанні анкети ми запитали: «Що найчастіше змушує Вас додивитися/дочитати рекламу до кінця?». Отримані дані є дуже інформативними (див. Додаток А, рис. 2). На відміну від відповідей на запитання про роздратування (де домінував «змушений перегляд»), лише один респондент (1,1%) обрав «не можливість продовжувати» на це запитання. Це демонструє важливу тезу: коли увага не вимушена, а добровільна, вступають у гру зовсім інші якісні фактори.

Аналіз даних виявив три основні «тригери», які привертають увагу глядачів. Найпомітнішим із них був «гумор» (47,8%, n=43). Цей показник, разом із якісною відповіддю одного респондента про те, що *«гумористичний контент найбільше приваблює мою увагу...»*, підтверджує, що прагматичні стратегії, засновані на гуморі, є найефективнішими інструментами для подолання «рекламної сліпої зони». Другим за популярністю показником була *«Чітка інформація про знижку чи вигоду...»* (43,3%, n=39). Це головний «раціональний» чинник. Третім за популярністю показником був такий: *«Яскрава, гарна картинка (візуальний ряд)»* (41,1%, n=37). Ці три показники яскраво демонструють подвійність впливу реклами: аудиторія готова дивитися рекламу, якщо вона забезпечує емоційне задоволення (гумор, естетика) або раціональну користь (вигода).

Інші показники також є значущими. 32,2% (n=29) респондентів свідомо обрали варіант *«Мова реклами»*. Це надзвичайно важливий результат, який підтверджує, що майже третина реципієнтів готова дивитися рекламу саме через вербальний компонент (текст) та його просодичне оформлення

(озвучування, інтонації). Тут мова – це не просто «оболонка» переваг; вона сама по собі є незалежним естетичним фактором. Унікальна та детальна відповідь одного з респондентів блискуче доповнила цей аргумент, вказавши, що саме привернуло його увагу: *«Креативні ідеї, відсилки на відомі пісні, фільми, мультфільми»* – по суті, давши нам академічне визначення інтертекстуальності. У поєднанні з *«приємною музикою або мелодією»* (28,9%, n=26) ці відповіді разом демонструють, що висококreatивна, лінгвістично та семіотично «багата» реклама з найбільшою ймовірністю приверне активну увагу глядачів.

Водночас, фактор «аутсайдера» також має показове значення. Лише 22,2% (n=20) опитаних зазначили *«Появу знаменитостей (блогерів, акторів)»*. Це свідчить про те, що класична прагматична стратегія «апеляції до авторитету» є значно менш дієвою, ніж якісний гумор, чітка вигода чи креативна мова. Сучасний реципієнт, вочевидь, добре розрізняє, де відома людина щиро щось рекомендує, а де просто «відпрацьовує контракт», що знижує прагматичний ефект такого заклику.

Після визначення компонентів, що утримують увагу, перейдемо до аналізу тематичної наповненості медіапростору. Питання №9 «Який тип реклами найчастіше доводиться Вам чути (за останні пів року)?» було ключовим для підтвердження прагматичної класифікації. Воно дозволяло обрати декілька варіантів, щоб відобразити реальну частотність стикання з різними типами дискурсів. Результати виявилися надзвичайно показовими і чітко відобразили соціально-політичний контекст, у якому перебуває українське суспільство (див. Додаток А, рис. 3).

Із величезним відривом, як найбільш частотний, респонденти ідентифікували військово-волонтерський дискурс (72,2%, n=65). Цей результат цілком очікуваний, демонструючи, що така комунікація вийшла за межі звичайної «реклами» та стала домінантним соціальним дискурсом.

Комерційна реклама посідає друге місце (55,6%, n=50), що відображає «подвійну реальність» сучасних українських споживачів. Медіапростір одночасно заповнений двома діаметрально протилежними закликами: один закликає до жертвності заради виживання («Задонать!»), інший – споживання заради особистого комфорту («Купуй!»). Таке співіснування створює унікальне комунікаційне середовище, змушуючи бренди коригувати мову реклами, часто інтегруючи в неї патріотичну риторику.

Інші визначені нами тематичні категорії також показали високу помітність, що підтверджує ефективність нашої класифікації. Фармацевтична (37,8%, n=34) та освітня (33,3%, n=30) реклами мали майже однакову видимість, що відображає стабільний попит на «позачасові» теми, такі як здоров'я та самовдосконалення. Культурний дискурс був найменш сприйнятий респондентами (26,7%, n=24). Це можна обґрунтовано пояснити ієрархією потреб Маслоу: в умовах війни прагматика виживання (військова), побуту (комерційна) та безпеки (фармацевтична) об'єктивно домінує над прагматикою дозвілля (культурна).

Питання №10 було відкритим, критичним та діагностичним: «Який тип реклами Ви вважаєте найбільш маніпулятивним і чому? (Що саме Ви вважаєте маніпуляцією?)». Його метою, з нашого погляду, було не лише визначити найбільш маніпулятивних «лідерів», але й побачити розуміння носієм мови «маніпулятивності». Отримані детальні відповіді свідчили про те, що респонденти володіли надзвичайно високою медіаграмотністю та навичками критичного мислення. Вони змогли чітко розрізнити звичне інформування про продукт реклами та психологічний тиск. Серед видів реклами, звинувачених у маніпуляції, список очолили фармацевтична («Фармацевтична. 100%. Вони спочатку вигадують тобі хворобу («важкість у шлунку», «синдром неспокійних ніг»), а потім продають «пігулочку») та освітня реклама («Реклама різних освітніх курсів, наприклад «Стань айтішником за 3 місяці і заробляй 5000\$». Завжди тут бачу

обіцянку швидкого успіху і легких грошей, що є брехнею». Також часто згадувалися фінансові послуги (казино, мікрокредити) та, що показово, військово-волонтерський дискурс.

Одна респондентка (жінка віком 31-45 років) надала особливо вартий уваги детальний аналіз, систематично підсумувавши шість технік маніпуляції, які по суті охоплюють усі виявлені нами тенденції. Вона виділила: 1) рекламу казино (*«обіцяють виграші... а насправді людина стає залежною»*); 2) засобів для схуднення (*«обіцяє не реальне»*); 3) фармацевтики (*«маніпуляція здоров'ям»*); 4) рекламу з зірками (Кличко, Шевченко); 5) сексуалізацію та гендерні стереотипи; 6) провокативну рекламу (див. Додаток А, рис. 4). Її аналіз рекрутингової кампанії бригади «Азов» (*«А мій в «Азові»*) є блискучим зразком прагматичного аналізу: *«вона має значний маніпулятивний компонент – апелювання до соціального статусу, почуття сорому/гордості, використання «чужого» болю як мотиватора»*.

Найбільш проникливим та соціально значущим висновком цього опитування є те, що респонденти почали класифікувати як комерційну рекламу, так і військово-волонтерський дискурс як маніпулятивні. Примітно, що маніпуляція тут стосується не самої мети (допомога військовим), а засобів досягнення цієї мети, зокрема експлуатації почуття провини людей. Респонденти зазначили: *«Напевно, військові збори, коли у відео говорять «не пролистуй», «...викликає почуття провини, бо немає грошей на карті, і ти не можеш підтримати онлайн збір» та «...це постійна маніпуляція тим, що якщо не допомагаєш фінансово, значить тобі все рівно»*.

Таким чином, аналіз цього питання показує, що сучасне українське суспільство може чітко ідентифікувати маніпулятивну поведінку. Для респондентів «маніпуляція» проявляється переважно в такому: 1) експлуатації базових страхів людей (здоров'я, бідність); 2) обіцянці швидких і легких «чудес» (успіх, втрата ваги); 3) емоційному тиску і шантажі (почуття провини, жалість); 4) штучному створенні дефіциту та тиску в часі.

Перейдімо до аналізу граматичних прийомів. Ми дослідили відповіді респондентів на конкретні мовні прийоми, що зазвичай використовуються в рекламі (запитання №11: «Як Ви сприймаєте прямі накази в рекламі (наказовий спосіб дієслова)? (наприклад, *«Купуй!»*, *«Дзвони негайно!»*, *«Підпишись!»*). Було простежено сприйняття людьми однієї з найпоширеніших стратегій граматичної маніпуляції. Результати є майже однаковими: переважна більшість респондентів (понад 70%) мають вкрай негативне ставлення до наказових речень. Люди сприймають їх як форму прямого психологічного тиску, агресії та неповаги.

У своїх відповідях опитані використовували лексику з вираженою негативною конотацією: *«Негативно!»*, *«Це надто агресивно»*, *«Дратує»*, *«Препогано»*, *«Грубо»*. Респонденти вважали, що ключовою проблемою було порушення норм спілкування та соціального дистанціювання. Як заявив один респондент: *«Негативно. Я не люблю, коли мені наказують. «Дзвони негайно!» – чому це я маю дзвонити негайно? Це звучить як неповага і тиск»*. Інший опитаний сприймає це ще гостріше, як образу: *«Я розцінюю це як зневагу до мого інтелекту; краще показати переваги продукту, ніж просто кричати: «Зроби це!», бо це відразу створює бар'єр»*.

Друга група респондентів (приблизно 20%) продемонструвала так званий «рекламний імунітет». Вони нейтрально поставилися до таких наказів, вважаючи їх незамінним, але все ж застарілим елементом реклами. Як влучно висловився один із опитаних: *«Нейтрально, це просто «білий шум»*. *Я розумію, що це класична формула, і не звертаю на ці слова уваги. Вони на мене не діють»*. Схожі відповіді (*«Ігнорую»*, *«Ніяк не сприймаю»*, *«Мені однаково, стандартний прийом»*) доводять, що для значної частини аудиторії цей прийом є «мертвим» – він не викликає ані спонукання, ані навіть роздратування.

Дослідження реакції на демінутиви (питання №12) стосується ще одного поширеного риторичного прийому: «Як Ви ставитеся до

зменшувально-пестливих слів у рекламі (наприклад, *«візьміть пігулочку»*, *«смачненький йогурт»*, *«новенький смартфончик»*)?» Як і у випадку з прямими наказами, реакція аудиторії виявилася переважно негативною. Респонденти сприймали цю практику як нещирю та маніпулятивну, використовуючи сильні негативні оцінні слова для опису своєї реакції, такі як: *«Дратує»*, *«Огидно»*, *«Це якийсь крінж»*, *«Іспанський сором»*, *«Жахливо»*. Основна причина такої відрази полягає в тому, що суспільство сприймає «сюсюкання» як інфантилізацію – свідоме приниження їхнього інтелектуального рівня. Це чітко відображається у відповідях, таких як: *«Звертання, як до малорозумних»*, *«Викликає неприємні відчуття... Ніби якась інфантилізація»* або *«...враження що до людини ставляться як до дитини»*.

Інші ж відповіді вказують на те, що сприйняття таких стилістично маркованих слів повністю залежить від контексту. Респонденти були готові «пробачити» таку риторику лише в одній ситуації: коли тема продукту є прагматично доречною. Як зазначив один з опитаних: *«В дитячій – ок. Дорослій рекламі використання таких прийомів не пасує»*. Інший коментар підтвердив цей погляд: *«Якщо це реклама товарів для дітей або тварин («смачненький корм», «іграшечка»), то це логічно і доречно. Але в рекламі техніки чи ліків це виглядає непрофесійно»*. Найгіршим прикладом є використання демінутивів у фармацевтичній рекламі, що повністю порушує принципи серйозності та надійності: *«Вкрай негативно. Це жахливе «сюсюкання». Я дорослий чоловік, я купую ліки, а не «пігулочку». Зразу викликає відчуття, що мене тримають за ідіота»*. Тому використання прізвиськ, афектонімів та ласкавих виразів у рекламі «серйозних» продуктів є стилістичною помилкою, яка шкодить довірі споживачів до бренду.

Одним із найпоширеніших мовних прийомів у комерційній рекламі є використання найвищого ступеня порівняння прикметників (суперлативів) та прямих компаративних конструкцій. Щоб зрозуміти ефективність цього

класичного інструменту переконання для сучасної аудиторії, ми поставили респондентам таке запитання: «Як Ви ставитеся до прямих порівнянь та найвищого ступеня? (наприклад, *«Працює краще, ніж звичайний порошок»*, *«Найкраща кава у місті»*)». Відповіді на це запитання є дуже показовими й демонструють, що ця традиційна риторика фактично втратила свою ефективність і значною мірою сприймається як «шум» або відверта маніпуляція (див. Додаток А, рис. 5).

Переважна більшість респондентів продемонструвала рекламний імунітет до цього методу. Найбільша група, 46,7% (n=42), вибрала *«Сприймаю нейтрально, це просто слова»*. Ще 22,2% (n=20) сказали: *«Не звертаю на це уваги»*. Ці дві групи разом складають 68,9% від загальної кількості респондентів, для яких цей мовний інструмент є лише «порожнім звуком» – стилістичним кліше, який не передає жодної ефективної інформації. Це свідчить про те, що такі терміни, як «найкращий», «№1», «найсмачніший» пройшли процес семантичного «розмивання» й більше не розуміються буквально, а радше розглядаються як незамінний, але безглуздий атрибут у рекламі.

Не менш важливо, що друга за величиною група (22,2%, n=20) обрала варіант *«Сприймаю негативно, це маніпуляція, я не вірю в «найкраще»*. Ця відповідь є більш показовою, оскільки вона не лише вказує на те, що респонденти не зацікавлені, але й активно інтерпретують цей прийом як маніпуляцію.

Щоб дослідити реакцію опитуваних на креативний словотвір, ми поставили ще одне відкрите запитання: «Чи помічаєте Ви в рекламі нові, незвичні слова (неологізми або «вигадані» слова)? (наприклад, *«Чілактив»*, *«СМАКОНОМІКА»*, *«Снікерсуй»*)». На відміну від попередніх запитань, де домінувала одна чітка відповідь (негативна або нейтральна), власне це виявило поляризацію думок. Респонденти були приблизно розділені на дві однаково представлені групи: одна група розглядала лінгвістичні інновації як

позитив (ознака креативності), тоді як інша дотримувалася негативного погляду (вважаючи їх «сміттям»). Тим часом невелика меншість респондентів обрала нейтральну позицію («байдуже», «не помічаю»).

Найціннішою частиною відповідей було те, що респонденти могли інтуїтивно пояснити критерії успішних рекламних неологізмів. Позитивну реакцію викликають ті okazіоналізми, які є семантично прозорими, дотепними та вмотивованими. Авдиторія не сприймала їх як помилки, а радше як вдачу гру слів. Класичним прикладом є слово «снікерсуй», яке багато респондентів згадали одночасно. Як зазначила одна з опитаних (жінка, 21-30 років): *«...от, для прикладу, я вже, напевне, роки 4 пам'ятаю цей вислів: «Не гальмуй, Снікерсуй», воно чомусь найкраще запам'ятовується...»*. Так само позитивно оцінили й бренд «Смакономіка»: *«Смакономіка» хоча б змушує мозок на секунду включитися і розшифрувати слово. Це непоганий прийом*. Із цього можемо зробити висновок, що вдала, вмотивована інновація виконує свою прагматичну функцію на 100% – вона запам'ятовується і формує позитивний імідж бренду як «креативного».

І, навпаки, негативні реакції переважно виникали у двох ситуаціях: 1) через лінгвістичний пуризм (бажання зберегти чистоту мови); 2) через семантичну порожнечу неологізму (складність розуміння). Перший сценарій включає відповіді на кшталт: *«Негативно ставлюся, тому що українські слова треба використовувати, а не придумувати всяке, що не можна навіть нормально вимовити»* або *«Нащо видумувати, наша мова багата різними словами»*. Другий сценарій є більш прагматичним; вони відкидають нові слова, бо не розуміють їхньої функції. Як зазначив один респондент (чоловік, 31-45 років), аналізуючи слово «чілактив»: *«Переважно це просто словесне сміття. «Чілактив» – що це взагалі? Набір букв. Я не розумію, що мені продають, і це мене відштовхує»*.

Таким чином, аналіз цього питання доводить, що використання okazіоналізмів у рекламі – це «гра з високими ставками». Вдале, дотепне та

семантично зрозуміле нове слово (наприклад, «снікерсуй») стає потужним інструментом запам'ятовування та викликає позитивну реакцію. З іншого боку, нове невмотивоване слово порожнього значення (наприклад, «чілактив») або те, що порушує лінгвістичні норми (наприклад, «**КРАЩЕ в Комфі**»), сприймається як «сміття» та «кринж», що викликає відразу та неприйняття аудиторією.

Питання №15 («Як Ви ставитеся до використання англізмів (наприклад, «сейл», «ізі», «краш», «дедлайн») в українській рекламі?») викликало, мабуть, найбільш емоційну реакцію в усьому опитуванні. На відміну від креативних «вигаданих слів», які частина аудиторії сприйняла позитивно, прямі лексичні запозичення (англізми) викликали переважно масову негативну реакцію. Аналіз відкритих відповідей дозволяє стверджувати, що це питання для респондентів лежить не стільки в площині прагматики, скільки в площині мовної ідеології та національної ідентичності.

Найбільша група респондентів (більше 60%) висловила різко негативне ставлення, ідентифікуючи англізми як «мовне засмічення». Аргументація цієї групи ґрунтується на ідеї мовного пуризму (очищення). Респонденти апелюють до багатства української мови і вбачають у запозиченнях лінгвістичний копійтерів. Найкраще цю позицію ілюструють цитати: *«Категорично негативно. Навіщо казати «сейл», коли є чудове слово «розпродаж» або «знижки»? Це просто засмічення мови і виглядає як «понти» або «Це лінгвістичний копійтерів. Вони не хочуть шукати український відповідник і беруть те, що перше прийшло в голову. Це псує мову».* Із лінгвістичного погляду, респонденти тут описують класичне явище «конкурування» номінацій, коли запозичення вступає у прямий конфлікт із вже наявним питомим відповідником.

Особливо гострою є реакція, що пов'язує засилля іншомовних запозичень із постколоніальним статусом мови. Респонденти проводять пряму паралель між русифікацією та англізацією, сприймаючи останню як

нову загрозу ідентичності. Це блискуче ілюструє відповідь: *«Від російської позбавляємось і замінюємо її не українською, а... англійською. Ми соромимося своєї мови?»*. Інший респондент називає це прямо: *«...надмірне використання англізмів... створює враження меншовартості рідної мови»*. Таким чином, аудиторія свідомо відкидає так звану «престижну» функцію англізмів (яку рекламісти використовують для створення іміджу сучасності та інноваційності), оскільки сприймає її як загрозу національній самобутності. Ще одним раціональним аргументом проти є семантична непрозорість (незрозумілість) запозичень, що провалює головну мету реклами – бути зрозумілою: *«Не подобається, бо потім треба гуглити, що те слово означає»*.

Водночас, друга (менша) група респондентів продемонструвала прагматичне ставлення до англізмів. Вони виправдовують їх використання у двох випадках: 1) доцільність для аудиторії та 2) прагматична економія. Перший випадок ілюструє номінативну функцію запозичень, коли вони позначають нові реалії, що ще не мають усталеного українського відповідника: *«Абсолютно нормально. Я сам в ІТ працюю, у нас «дедлайн», «реліз» і «мітинг» – це робочі терміни. Реклама просто говорить мовою своєї аудиторії»*. До цієї ж групи належить і експресивна функція у молодіжному середовищі: *«Вважаю, що це спрощує комунікацію з молоддю, для якої «краш» чи «ізі» зрозуміліші...»*. Другий випадок апелює до принципу мовної економії, що є важливим для лаконічної мови реклами. Це блискуче ілюструє коментар: *«Мені байдуже, але іноді це допомагає. «Сейл» – це 4 букви. «Розпродаж» – 9. На білборді 4 букви працюють краще. Це прагматично»*.

Таким чином, англізм у рекламі є «подвійним агентом»: для однієї частини аудиторії він виконує корисну номінативну, експресивну та економічну функцію. Для іншої, значно більшої частини, він є «мовним подразником» та маркером меншовартості, який викликає свідомий спротив.

Вибір особових займенників у рекламі має глибоке соціолінгвістичне значення, оскільки він безпосередньо відображає соціальну дистанцію між брендами та споживачами. Щоб дослідити прагматику мовного етикету, ми поставили респондентам запитання: «Яке звертання в рекламі Ви сприймаєте краще? (Оберіть один варіант)». Результати були дещо несподіваними: вони не свідчили про чітку перевагу одній формі, а радше про те, що ця граматична опозиція в рекламному дискурсі була значною мірою нейтралізована (див. Додаток А, рис. 6).

Найчастішим вибором був «*Мені байдуже, це не має значення*», що становило 52,2% (n=47). Цей показник свідчить про те, що для більшості сучасної аудиторії вибір між «*Ти*» та «*Ви*» в рекламі більше не є вирішальним фактором. Обидві форми стали настільки звичними та «брендованими», що втратили свою первісну самобутність і здебільшого ігноруються, не викликаючи ні особливої симпатії, ні відрази. Це чітко показує, що людина підсвідомо сприймає рекламний дискурс як незалежну комунікаційну «гру» з власними правилами, де стандартні норми ввічливості можуть не застосовуватися.

Однак розподіл відповідей серед аудиторій з чіткими позиціями є більш показовим. Серед респондентів, яким не байдуже, ми бачимо чітке домінування у формальному звертанні. 41,1% (n=37) опитуваних свідомо обрали «*Ви*» (наприклад, «*Ви варті найкращого*»), тоді як панібратське звертання на «*Ти*» (наприклад, «*А що п'єш ти?*») підтримали лише 6,7% (n=6). Це співвідношення вражає. Воно демонструє, що хоча половина аудиторії байдужа, «активна» половина очікує, що комерційні комунікації дотримуватимуться культурних норм ввічливості та шанобливої соціальної дистанції. Використання звертання на «*Ти*», таким чином, є прагматично ризикованою стратегією: воно майже нікому не подобається (6,7%), але водночас має потенціал відштовхнути значну частину платоспроможної аудиторії (41,1%), яка розцінює таку фамільярність як неповагу.

Одним із найсуперечливіших стилістичних прийомів у рекламі є навмисне відхилення від орфоепічних (вимова) та акцентуаційних (наголос) норм (запитання 17: «Чи помічаєте Ви, коли в рекламі свідомо використовують ненормативні форми, наприклад, діалектні форми (фАйний бУкет)?»). Виникли два чіткі, ідеологічно протилежні табори: «пуристи» (які вимагали абсолютної стандартизації) та «прихильники креативності» (які вважали це успішним стилістичним прийомом). «Пуристи» висловлювали різкі негативні реакції, наголошуючи на освітній функції медіа: *«Негативно, а наголоси для кого?», «Помічаю, і мене це страшенно дратує. Ніяка рима не виправдовує неграмотність. Це псує мову...»* або *«Є норми літературної мови, яких треба дотримуватися»*.

На противагу цьому, «прихильники креативності» були не менш численні. Вони стверджували, що цей прийом не був неправильним, а радше успішною та прагматичною стратегією, що привертає увагу. Наступні відповіді найкраще ілюструють цю думку: *«Це цікавий хід. Він виділяє рекламу з загального потоку... «фАйний бУкет» одразу ріже слух і ти його запам'ятовуєш. Мета досягнута»*. Багато респондентів позитивно оцінили використання таких слів (діалектизмів) як маркера автентичності та етнічної приналежності: *«Мені це дуже подобається, бо це додає рекламі національного колориту, робить її більш «народною»*.

Найбільш проникливий аналіз наведено тими респондентами, які могли чітко розрізнити навмисну стилізацію та безцільні помилки (неграмотність). Ця делікатна лінгвістична межа проілюстрована в наступній відповіді: *«Якщо це діалектизм (як «файний»), то це круто, це додає колориту. Але якщо це просто неправильний наголос (наприклад, завждиІ замість ЗАвжди), то це дратує. Це безграмотність, яку тиражують»*. Це демонструє, що якщо «порушення шаблону» є функціонально обґрунтованим (наприклад, гумор, рима, регіоналізм), аудиторія сприймає його позитивно; але якщо це

подається як постійна некомпетентність копірайтера, його одразу відкидають.

На основі питання №18 досліджували реакцію на один із найскладніших творчих прийомів – інтертекстуальність («Чи звертаєте Ви увагу на гру слів, цитати з пісень чи фільмів у рекламі? (наприклад, афіша хору «Гомін»: *«Цей хор, цей хор мені щочочі сниться»?*)»). На відміну від виразів, які зазвичай викликають негативні реакції, таких як наказові форми або демінутиви, власне цей прийом отримав переважно позитивні відгуки від респондентів (понад 75% відповідей були позитивними або хоча б нейтральними). Респонденти чітко визначили це як ознаку «розумної реклами», демонструючи високий рівень креативності, що «змушує мозок працювати».

Ключовий прагматичний ефект цього прийому, на думку опитаних, полягає у створенні миттєвого емоційного зв'язку та відчуття належності до групи «своїх». Найкраще цю позицію ілюструє відповідь: *«О, так! «Цей хор» – це просто геніально. Я одразу посміхнувся і зрозумів відсилку. Це найкращий тип реклами – розумна реклама для тих, хто «в темі»*. Інші респонденти також підтвердили, що така реклама *«демонструє креативність», «викликає посмішку»* та *«швидко стає вірусною, бо люди починають про неї говорити та цитувати»*. Негативна реакція (дуже нечисленна) виникала лише тоді, коли реципієнти відчували, що реклама *«псує хорошу пісню чи фразу»*, перетворюючи її на «блюзнірство». Тому успішна інтертекстуальність не сприймається як маніпуляція, а радше як інтелектуальна гра, яка значно підвищує лояльність до бренду.

Запитання №19 («Які слова-магніти найбільше приваблюють Вас у рекламі?») мало на меті безпосередньо дослідити ефективність ключових лексичних одиниць, що зазвичай використовуються в традиційній прагматиці переконання. Респонденти могли вибрати кілька варіантів. Отримані дані є, мабуть, найпереконливішим соціолінгвістичним зрізом усієї анкети, оскільки

вони чітко розкривають ієрархію цінностей сучасної української аудиторії (див. Додаток А, рис. 7).

Результати виявилися абсолютно однозначними. Із відривом лідирує лексика, пов'язана із соціальною боротьбою: *«Перемога»* / *«Допомога ЗСУ»* (50%, n=45). Цей показник демонструє, що в сучасному українському медіапросторі найпотужнішим «магнітом» є не комерційний інтерес, а заклики до патріотизму, спільних цілей та соціальної відповідальності. Це повністю підтверджує наш висновок щодо домінування військового дискурсу. Прагматичний провідний принцип «приєднання до Перемоги» зрештою виявився переконливішим, ніж будь-яка особиста знижка.

У цьому контексті традиційна комерційна апелятивна лексика, хоча й залишається ефективною, все ж стала другорядною. Найефективнішим раціональним «магнітом» залишається *«Знижка –50%»* (41,1%, n=37), що апелює до прямої фінансової вигоди. Далі йде *«Новинка»* (35,6%, n=32), що експлуатує психологічну тягу до нового. Цікаво, що слова-тригери, пов'язані з «надійністю» та «науковістю» (які ми аналізували у групі фармацевтичної реклами), мають майже однакову, середню ефективність: *«Доведено»* / *«Рекомендовано»* (27,8%, n=25), *«Гарантія»* (26,7%, n=24) та *«Безкоштовно»* (26,7%, n=24).

Найбільш показовим є провал тактики штучного дефіциту. Лексеми *«Тільки сьогодні»* / *«Обмежена пропозиція»* виявилися найменш привабливими, зібравши лише 12,2% (n=11). Цей результат ідеально узгоджується з відповіддю на запитання про маніпуляції, де респонденти безпосередньо визначили цю стратегію як «тиск» та «дешевий трюк». Отже, дані підтверджують, що аудиторія не лише розпізнає цю маніпуляцію, але й активно чинить опір їй, сприймаючи її як непривабливу.

Заключним етапом дослідження рецепції є проведений аналіз рекламних прецедентів – конкретних випадків, які подолали «рекламну сліпу зону» та імунітет аудиторії. Фінальне, відкрите питання анкети звучало так:

«Чи є у Вас улюблена реклама (або така, що найбільше запам'яталася)?». Першим відкриттям є велика кількість респондентів (приблизно 30%), які дали однозначно негативні відповіді, такі як: *«Ні»*, *«Немає»*, *«Я не пам'ятаю»*, *«Всі набридли, забирають час»*. Це підтверджує наші висновки, що були сформовані раніше: значна частина суспільства втомилася від неефективної та «агресивної» реклами до такої міри, що свідомо фільтрує рекламні повідомлення, розглядаючи їх як «білий шум».

Однак серед тих, хто все ж таки зміг пригадати конкретні приклади, ми виділяємо три чіткі категорії «успішної» реклами. Абсолютний лідер за кількістю згадувань – це реклама, що апелює до ностальгії та культурної традиції. Безумовним чемпіоном тут є новорічна кампанія Кока-Коли. Респонденти згадували її з особливою теплотою: *«Мені завжди подобалася реклама Кока-Коли перед Новим роком... Слоган «Свято наближається» створював неймовірний настрій і затишок»* або *«Різдвяна реклама Кока-Коли «Свято наближається»*. Це демонструє, що найефективніша реклама – це та, яка виходить за рамки простої реклами та інтегрується в культурні ритуали.

Друга категорія «улюблених реклам» має значне соціальне значення та патріотичний настрій. Респонденти прямо заявили, що найкраща реклама – це та, яка має практичну цінність: *«Найкраща реклама в наш час – це збори допомоги для військовослужбовців»*. Як конкретний приклад, респондент згадав кампанію *«Повернись живим»*: *«Вся військова реклама від «Повернись живим». Наприклад, «Любиш? Донать!». Це коротко, сильно і б'є точно в ціль»*. Сюди ж належить і згадана в рекламі *«Хартії»* (*«Коли ти не в Хартії – ти працював по графіку. Коли ти в Хартії – ти працюєш по ворогу»*).

Третя категорія, та, що є найцікавішою для лінгвістів, складається з реклами, яка запам'ятовується завдяки власне лінгвістичній креативності. Респонденти високо оцінили гру слів, римування та інтертекстуальність. Безсумнівно, найпопулярнішим слоганом є *«Містер Пропер...»*, *«Фокстрот»*

(«Була ціна кругленька, кусь-кусь – і вже маленька») та вірусна пісенька «Аврора», ефективність якої визнали навіть попри роздратування: *«Реклама «Аврори». Це жахливо, але ця пісенька... застрягла в голові у всієї країни. Мабуть, вона ефективна»*.

Крім того, реципієнти відзначили «дотепний» каламбур, який потребував «інтерпретації»: *«Трава зелена – а Молокія молоко... (Здається ніби очевидно, якщо трава очевидно зелена, то і молочні продукти – очевидно Молокія) дуже крутий маркетинговий хід!»* та *«Мені запам'яталася реклама пива «Carlsberg» з слоганом «Мабуть, найкраще пиво у світі». Вони геніально обійшли закон, додавши слово «мабуть»*. Креативність Monobank заслуговує на особливу увагу (*«Всі їхні ролики з котом. Вони смішні, стильні і слоган «Моно – це просто» дуже влучний»*). Таким чином, аналіз підтверджує, що аудиторія частіше «лайкає» рекламу, якщо вона має культурне значення – підтримки традицій (наприклад, реклама компанії «Кока-Кола»), соціальне значення (наприклад, реклама про Збройні Сили України) або поважає інтелект спільноти та забезпечує її високоякісною лінгвістичною креативністю.

Це соціолінгвістичне дослідження дає змогу зробити висновки щодо сприйняття рекламного дискурсу сучасною українською аудиторією та щодо її чутливості до лінгвістичних засобів. Дані підтверджують, що люди втомилися від «жорсткої» реклами, маючи високий ступінь «імунітету»; є надзвичайно чутливими до ідеологічних складових мови та високо цінують її креативність.

Варто зауважити, що традиційні прагматичні інструменти, призначені для прямого переконання, тепер дають протилежний ефект. Люди чітко усвідомлюють, що наказові конструкції речень – це не звернення, а радше вираз «неповаги», що викликає «негативну реакцію». Аналогічно, суперлативи для більшості опитаних є або «пустим звуком», або прямою

маніпуляцією. Сюди ж належить і відмова від звертання на *«Ти»* на користь *«Ви»*, що свідчить про запит на дотримання мовного етикету.

Також дослідження виявляє надзвичайно високу пильність людей до «чистоти» мови. Найсильніша відраза виникла при використанні англізмів в українському масмедійному просторі, які більшість респондентів відкидали як «мовне сміття», «лінивих копірайтерів» і, що ще важливіше, ознаку «неповноцінності» української мови.

Практична ефективність сучасного рекламного дискурсу перейшла від інструменту тиску до інструменту цінності та креативності. Для людини найпривабливішими словами в рекламі були не комерційні вигоди (*«Знижка –50%»*), а радше соціальна цінність (*«Перемога / Допомога ЗСУ»*). Аналіз улюблених реклам підтвердив таку тезу: респонденти «люблять» рекламу, яка є або соціально важливою (*«Любиш? Донать!»*), або стала культурним ритуалом (реклама компанії «Кока-Кола»), або є «розумною».

Таким чином, наші соціолінгвістичні висновки надають цінний емпіричний матеріал. Ці результати не лише підтверджують прагматичні принципи, але й перераховують найефективніші (або, навпаки, найменш ефективні) лексичні, граматичні та стилістичні засоби.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА РОБОТИ З РЕКЛАМНИМИ ТЕКСТАМИ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

3.1. Рекламний текст у шкільних програмах і підручниках: аналіз дидактичного потенціалу

У контексті реформи шкільної мовної освіти та впровадження компетентнісного підходу до навчання (НУШ) вивчення публіцистичного стилю, зокрема й реклами, є важливим нормативним компонентом навчальної програми 10-11 класів. Цей напрям спрямований на розвиток здатності учнів критично розуміти медіатексти, інтерпретувати їхній фактичний та емоційний зміст, а також визначати мету та засоби поширення інформації. Згідно з Навчальною програмою з української мови для закладів загальної середньої освіти (рівень стандарту та профільний) вивчення публіцистичного мовлення включено до двох розділів «Мова як суспільне явище» та «Мова і стиль» [Програма МОН, 2017].

Аналіз змісту програм засвідчує, що держава прямо вимагає від учителя формування медіаосвітньої компетентності. У документах наголошується на необхідності впровадження вправ та завдань на основі газетних, теле- й радіотекстів, онлайн-публікацій. Особлива увага приділяється забезпеченню емоційно-експресивних засобів словесного вираження, особливо риторичних питань, окликів, повторів, паралелізму [Програма МОН, 2017, с. 81]. Що ще важливіше, програма 11-го класу в межах вивчення публіцистичного стилю прямо вказує рекламу як об'єкт аналізу, вимагаючи від учнів визначення її методів привернення уваги та засобів впливу [Програма МОН, 2017, с. 200].

Однак на основі аналізу навчально-методичного забезпечення констатуємо, що, незважаючи на ці чіткі вимоги, рекламний дискурс залишається на периферії педагогічної уваги. У підручниках О. Авраменка, О. Глазової, В. та О. Заболотних публіцистичному стилю присвячено окремий тематичний блок, систематичний аналіз прагматики рекламних

текстів майже повністю відсутній. Більшість завдань зосереджені на загальній класифікації стилів або визначенні основних ідей тексту, а не на деконструкції механізмів сугестивного впливу.

Парадокс навчання з використанням рекламних текстів полягає, перш за все, в акценті на нормативності, а не на прагматичності. Підручники часто трактують слогани та рекламні заголовки лише як «негативні матеріали» для перевірки лексичних та словникових норм, нехтуючи їхніми основними прагматичними функціями. Наприклад, у підручнику О. Авраменка (11 клас) Вправа 1 (§ 9-10) пропонує проаналізувати рекламне речення: *«Наші палички найкрабовіші!»* [Авраменко, 2019, с. 134]. Ця вправа має на меті дослідити нормативність форми найвищого ступеня, утвореної від відносного прикметника. Хоча це допомагає покращити мовні навички, вправа не вимагає аналізу того, чому рекламодавець використовує такий перебільшений риторичний прийом або як це конкретне використання впливає на запам'ятовуваність бренду. Аналогічно завдання «Я – редактор» (Вправа 27) сфокусоване на виправленні плеоназмів (*«сама найпотрібніша»* → *«найпотрібніша»*) та граматичних помилок (*«більш корисніший»*). Тут реклама розглядається лише як джерело помилок, а не як об'єкт дискурс-аналізу. Підручник О. Глазової (10 клас) використовує подібний підхід, рекомендуючи проєкт на тему «Мовні помилки в рекламі», зосереджуючись на роді іменників (*«продаж»* – *«продажа»*), що зводить аналіз реклами до «полювання на помилки» [Глазова, 2018].

Друга проблема полягає у фрагментарності роботи з аналізу медіатексту та відсутності критичного декодування. Завдання, пов'язані з аналізом медіаконтенту, часто обмежуються поверхневим описом без заглиблення в лінгвістичні механізми. Наприклад, у підручнику О. Авраменка (11 клас, Вправа 6) наведено пост музиканта Марка Галаневича про використання пісні гурту «ДахаБраха» в рекламі бренду Девіда Бекхема. Вправа вимагає аналізу жанру та принципів сегментації тексту та перегляду

його структури. Однак вона нехтує аналізом самої рекламної мови та інтертекстуальності (використання етномотивів у глобальному бренді), що є вирішальним для розуміння сучасного медіапростору [Авраменко, 2019]. Вправа в підручнику О. Глазової (11 клас) вимагає аналізу статті українського журналіста Отара Довженка про мовне середовище. Незважаючи на надзвичайно актуальну тему, вправа зводиться до обговорення змісту статті («Якою мірою ви згодні?») без надання інструментів для аналізу риторичних прийомів та засобів переконання, використаних автором [Глазова, 2019].

Третій аспект парадоксу полягає у відсутності лінгвістичної основи. Підручники вимагають від учнів створювати власний рекламний текст, але часто без попередньої підготовки до конкретних мовних моделей. Наприклад, такі завдання, як «Підготуйте текст реклами фільму «Сторожова застава» або «Складіть текст телереклами яблук з малюнками» [Авраменко, 2018, с. 71] можуть стимулювати креативність, але вони не надають учням алгоритмів використання наказових речень, слів-магнітів або синтаксичної компресії. Учні інтуїтивно імітують рекламу, не розуміючи її лінгвістичну та прагматичну структуру. Завдання О. Глазової (10 клас, Вправа 147) «Складіть і розіграйте жартівливий діалог на основі реклами» фокусується на орфоепії, а не на маніпулятивному потенціалі тексту [Глазова, 2018]. Або завдання В. Заболотного (11 клас, Вправа 22) пропонує «підготувати текст... використовуючи риторичні фігури» (на прикладі слоганів «Просто зроби це», «Адже ви цього варті»), що є кроком у правильному напрямку, але залишається поодиноким і несистемним [Заболотний, 2019].

Крім того, спостерігається ігнорування актуальних жанрів та мовних явищ. Аналіз засвідчує, що в підручниках бракує систематичних досліджень тих явищ, які, згідно з нашими результатами, є найвпливовішими. Відсутній аналіз англізмів у рекламі (наприклад, *сейл*, *дедлайн*), хоча це, як ми встановили, викликає значний суспільний резонанс. Не розглядається

прагматика займенників «*Tu/Ви*» та соціальна дистанція в медіатекстах (приклад вправи В. Заболотного про «синтаксичне керування» стосується нейтральних фраз типу «*запобігати помилкам*», а не рекламних звертань). Ігнорується явище інтертекстуальності та мовної гри (каламбурів) як інструменту створення вірусної реклами.

Таким чином, аналіз чинних підручників та змісту навчальних програм виявляє значні недоліки у викладанні. Хоча курс забезпечує нормативну основу для аналізу реклами, підручник не пропонує учням систематичних та практично орієнтованих вправ на декодування смислів. Повноцінне формування прагматичної компетентності та медіаграмотності учнів 10-11 класів, яке б відповідало викликам сучасного медіапростору, вимагає створення авторської системи вправ. Цю систему, яку ми представимо в наступному підрозділі, можна цілеспрямовано використовувати для лінгвістичного аналізу рекламних текстів для навчання учнів, для того аби не лише вміти виправляти помилки, а й розуміти та критично оцінювати мову впливу реклами.

3.2. Система вправ і завдань для лінгвістичного аналізу реклами (на матеріалі 10-11 класів)

Результати проведеного соціолінгвістичного аналізу дозволили нам не лише виявити ключові механізми прагматичного впливу реклами, але й переконатися в нагальній потребі формування в учнів навичок їх критичного мислення. З огляду на виявлену дидактичну прогалину в чинних підручниках, ми пропонуємо авторську систему завдань, розроблену для учнів старших класів (10-11 класи) у межах вивчення тем «Практична риторика» та «Стилістика».

Запропоновані методичні підходи є компетентнісно-орієнтованими та реалізуються через чотири взаємопов'язані етапи, що забезпечують поступовий перехід від рецептивних умінь (розуміння) до продуктивних (створення):

- Рецептивно-аналітичний етап. Ідентифікація та лінгвістичний аналіз засобів впливу.
- Редакційно-корекційний етап. Виявлення та виправлення помилок, дотримання норм.
- Конструктивно-творчий етап. Створення оригінальних рекламних текстів із заданою прагматикою.
- Аксіологічний (оцінний) етап. Критична оцінка та обговорення медіапродуктів.

I. Рецептивно-аналітичний етап

Мета етапу – навчити учнів «бачити» приховані механізми впливу, ідентифікувати маніпуляції та пояснювати їхню лінгвістичну природу.

Завдання 1. «Декодування змісту»

Мета: Навчити розпізнавати стратегію «успішного успіху» та іншомовні запозичення як засіб створення іміджу.

Інструкція: Прочитайте рекламні повідомлення курсів. Знайдіть англізми та поясніть, з якою метою їх вжито. Чи можна їх замінити українськими відповідниками без втрати «модного» ефекту?

- *«Безкоштовний вебінар: як увійти в ІТ. Розберемо твій кейс і дамо чіткий фідбек».*
- *«Приєднуйся до воркшопу. Прокачай свої скіли!».*
- *«Встигни на дедлайн!».*

Коментар для вчителя: Учні мають дійти висновку, що англізми тут виконують функцію соціального маркування («свій серед своїх») та створення ілюзії експертності.

Завдання 2. «Полювання на маніпулятора»

Мета: Розвиток критичного мислення.

Інструкція: Проаналізуйте рекламні слогани лікарських засобів. Знайдіть слова, які мають викликати довіру, але не несуть конкретної інформації.

- «Біфрен. Інноваційна формула спокою».
- «Клінічно доведено. Рекомендовано асоціацією».
- «Препарат №1 в Україні».

Запитання для обговорення: Ким саме доведено? Якою асоціацією? Чи є слово «інноваційний» гарантією якості?

Завдання 3. «Інтертекстуальний ребус»

Мета: Аналіз мовної гри та алюзій.

Інструкція: Розгляньте різні рекламні слогани. Знайдіть приховане цитування (інтертекст) і назвіть першоджерело. Який ефект створює така гра з читачем?

- «Цей хор, цей хор мені щочоночі сниться» (афіша хору «Гомін»).
- «Щоб не плакати, я сміявся. Великий стендап» (сітілайт).
- «Бути чи не бути... на прем'єрі?» (білборд).

II. Редакційно-корекційний етап

Мета етапу – розвиток мовної та соціолінгвістичної компетентності. Учні вчаться свідомо розрізняти граматичну помилку, яка руйнує комунікацію, та стилістичний прийом, який її посилює.

Завдання 4. «Коректор білборда»

Мета: Навчити виявляти порушення морфологічної норми та орфоєпії (наголосу) в рекламі.

Інструкція: Прочитайте рекламні слогани, де свідомо порушено мовну норму. Визначте, який тип норми (морфологічна, орфоєпічна) порушено. Виправте помилку і поясніть, чому рекламодавець вдався до цього прийому.

- Слоган: «Наші палички найкрабовіші!».
- Слоган: «ФАйний бУкет створює настрій очікування».

Запитання для обговорення: Якби ви були редактором, чи дозволили б ви опублікувати слоган із порушенням наголосу, чи вимагали б дотримання норми?

Завдання 5. «Конкуренція лексем»

Мета: Навчити розрізняти виправдані та невинуваті англізми, що є ключовим питанням мовної ідеології.

Інструкція: Замініть усі іншомовні запозичення в наступних рекламних фразах на питомі українські відповідники. Проаналізуйте, у якому випадку заміна погіршила прагматичний ефект, а в якому – покращила?

- Фрази: «Дедлайн реєстрації – сьогодні опівночі!»; «Прокачай свій софт-скіл!»; «HR івенти та нетворкінг».

Запитання для обговорення: Чому можна вважати, що англізм «сейл» засмічує мову, а англізм «дрон» – ні? Поясніть свою думку.

III. Конструктивно-творчий етап

Мета етапу – застосування набутих знань для продукування власних текстів із чітко визначеною прагматичною метою.

Завдання 6. «Трансформація тексту»

Мета: Навчити використовувати експресивну лексику та емоційний синтаксис (окличні речення, епітети) для зміни стилю тексту (з наукового на публіцистичний).

Інструкція: Оберіть невеликий науковий уривок (наприклад, про переваги фізики або хімії з іншого підручника) і перетворіть його на рекламний пост для соціальних мереж. Використайте щонайменше 3 суперлативи («найбільш...») та 2 окличні речення для посилення впливу.

Завдання 7. «Соціальна відповідальність»

Мета: Навчити мотивувати аудиторію через ціннісну лексику та імперативи, уникаючи при цьому маніпуляції провиною.

Інструкція: Створіть власний текст (до 100 слів) для збору на дрони. Використовуйте слова-магніти «Перемога», «Разом», «Захисник» та імперативи (наприклад, «Допоможи»).

Обмеження: Заборонено використовувати емоційний шантаж (наприклад, «Якщо ти не задонатитиш...») або дітей/тварин.

IV. Аксиологічний (оцінний) етап

Мета етапу – розвиток прагматичної компетентності та критичного мислення. Учні мають навчитися не лише виправляти рекламу, але й оцінювати її етичність та вплив.

Завдання 8. «Експертиза маніпуляції»

Мета: Навчити розрізняти лексику доказу та лексику тиску, що є ключем до виявлення маніпуляції.

Інструкція: Проаналізуйте два рекламні тексти (один із фармацевтичної, інший – з освітньої реклами). Знайдіть і випишіть:

1. Лексику гарантій («Клінічно доведено», «Інноваційна формула»).
2. Лексику тиску («Тільки 5 місць», «Останній шанс»).

Запитання для обговорення: Чи вважаєте ви заявлену надійність (наприклад, «Найпростіший шлях» в ІТ-курсах) етичною, якщо вона не підкріплена реальними фактами?

Завдання 9. «Оцінка»

Мета: Розвиток громадянської відповідальності та етичного аналізу. Навчити розрізняти благородну мету та маніпулятивний метод.

Інструкція: Проаналізуйте рекрутингові слогани. Знайдіть лексику, що апелює до: а) обов'язку («Ставай у стрій») та б) почуття провини («Кожен день твого очікування і вагання продовжує цю війну»).

Запитання для обговорення: Чи є етичним використання граматики тиску (наприклад, «ПРИЄДНУЙСЯ!») у поєднанні з темою провини? Як, на Вашу думку, слід мотивувати людину до захисту країни власне мовними засобами, не використовуючи шантаж?

Завдання 10. «Портрет мовної культури»

Мета: Систематизація знань, рефлексія над власною мовною позицією.

Інструкція: Підготуйте коротку доповідь (3-4 хвилини) на тему: «Чому сучасна українська аудиторія відкидає імперативну граматику, але приймає сленгову лексику?».

Вимога: Використовуйте такі терміни, як: *пуризм, інтимізація, інтертекстуальність, соціальна дистанція та прагматична функція.*

Таким чином, запропонована система завдань і вправ не лише заповнює дидактичну прогалину, виявлену в чинних навчальних матеріалах, але й повністю втілює прагматичний підхід сучасної мовної освіти, з акцентом на старшу школу. Ця система всебічно охоплює всі етапи від аналізу рецепції до аксіології (оцінювання), гарантуючи, що учні оволодіють усіма навичками. Ключ до цієї системи полягає в її актуальності: використання корпусу автентичних рекламних текстів робить уроки української мови захопливими та соціально значущими. Учні не просто вчать граматичні правила, а розуміють, як імператив працює у заклику до донатів, як англійці маркують соціальну групу, і чому суперлативи поступово втрачають свою силу.

Кінцевий результат цієї моделі навчання значно перевищує рамки предметно-специфічної компетенції. Ця система вправ спрямована не на виховання «сухих теоретиків», а особистостей із громадянською свідомістю та якісним володінням мовою. Навчання критично декодувати мову впливу та розрізняти благородні наміри та маніпулятивну тактику надає учням практичні інструменти. Це підвищує їхню медіаграмотність, дозволяючи протистояти мовним маніпуляціям і, що ще важливіше, ефективно та відповідально спілкуватися у світі, який швидко змінюється.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи все вищесказане, можемо стверджувати, що проведене дослідження розкриває багатогранність рекламного дискурсу в українському медіапросторі, демонструючи його потужний лінгвістичний та соціальний вплив. Завдяки комплексному лексико-граматичному аналізу рекламних текстів та розробці методичних підходів для їх застосування в школах дослідження досягло поставлених цілей. Встановлено, що реклама виходить за рамки суто інформативної функції й виступає осередком генерування нових соціальних цінностей і стереотипів, активно конструюючи соціальну реальність відповідно до прагматичних інтенцій.

Шляхом детального дискурсивно-стилістичного аналізу корпусу з рекламних текстів визначено чотири основні тематичні категорії лексики: військово-волонтерську, освітню, культурну та фармацевтичну, кожна з яких використовує свій унікальний набір лінгвістичних засобів. На лексичному рівні використання різноманітних лексем демонструє глибоку прагматичну поляризацію: від аксіологічної лексики («перемога», «захисник») та детермінологізованих лексичних одиниць у військовому дискурсі, які слугують для мобілізації колективної свідомості, до псевдонаукових маркерів («клінічно доведено») у фармацевтичній рекламі, призначених для побудови ілюзії експертної довіри, експресивних суперлативів у культурній сфері. У дослідженні особливу увагу приділено стилістичним прийомам, особливо інтертекстуальності (відсилання до прецедентних текстів) та вмілій грі слів, як інструментам, що створюють емоційний зв'язок та підвищують вірусний потенціал реклами. Водночас виявлено, що використання невиправданих англізмів у комерційній рекламі часто сприймається аудиторією як «мовне засмічення», за винятком тих випадків, коли вони виконують необхідну номінативну функцію або слугують для маркування престижу.

На граматичному рівні встановлено, що вибір морфологічних та синтаксичних структур безпосередньо впливає з прагматичної мотивації,

демонструючи інструментальну функцію мовних одиниць. Імператив (наказовий спосіб дієслова) є поширеним засобом, але його функція радикально змінюється: від соціально прийнятної директиви («*Підтримай!*») у волонтерських закликах, спрямованих на консолідацію суспільства, до агресивної маніпуляції («*Припини зволікати!*») в комерційній та освітній рекламі, що експлуатує почуття провини або страху втрати можливості. Широке використання синтаксичної компресії (еліпсису, номінативної конструкції) в зовнішній рекламі та повідомленнях є прямим наслідком прагнення до лаконічності та швидкості сприйняття інформації, що критично важливо для швидкоплинного медіасередовища. Крім того, активне залучення займенників першої особи множини («*Ми*», «*Нам*») в соціальній рекламі створює ефект прагматичної консолідації та колективної ідентичності. При цьому, звертання на «*Ти*» в серйозних, формальних сферах (наприклад, фармацевтика) сприймається аудиторією як порушення норм мовного етикету та неповага.

Крім того, соціолінгвістичний аналіз підтверджує, що українська аудиторія має високий ступінь «рекламного імунітету» до прямого тиску та є дуже чутливою до інфантилізації. Респонденти продемонстрували стійку негативну реакцію на використання демінутивів («*пигулочка*», «*смаченький*»), оскільки такий прийом сприймається як знецінення та спроба маніпуляції, що підриває довіру. Найбільш привабливими словами-магнітами виявилися не суто комерційні вигоди, а соціальна цінність та патріотизм («*Перемога*», «*Допомога ЗСУ*»), що свідчить про домінування колективної свідомості в умовах геополітичних викликів. На основі цих соціолінгвістичних даних було визначено, що маніпулятивними типами реклами респонденти вважають фармацевтичну та освітню, оскільки вони експлуатують базові страхи (здоров'я, успіх), часто використовують стратегію штучного дефіциту («*Останній шанс*»). Отримані лінгвістичні та

соціолінгвістичні результати стали підґрунтям для розробки авторської системи завдань, що становить практичну цінність дослідження.

Проведений аналіз чинних навчальних програм і підручників, зокрема авторства О. Авраменка, О. Глазової та В. і О. Заболотних виявив дидактичну прогалину, оскільки, попри нормативні вимоги МОН про формування медіаосвітньої компетентності, робота з рекламним дискурсом переважно зводиться до «полювання на помилки», нехтуючи деконструкцією механізмів сугестивного впливу.

Розроблена система завдань охоплює всі ключові етапи аналізу рекламного тексту, починаючи від рецептивно-аналітичного рівня. Учні вчаться ідентифікувати та класифікувати маніпуляції на конкретних мовних рівнях, розрізняючи, наприклад, експлуатацію імперативу як соціальної директиви («Допоможи ЗСУ!») і як агресивного комерційного тиску («Купи зараз!»). Акцент робиться саме на диференціації прагматичних намірів, що стоять за певними лексичними та граматичними конструкціями. Наступний етап роботи – аксіологічний, який передбачає завдання, що спрямовані на критичну оцінку етики рекламного контенту. Це дозволяє учням не лише декодувати повідомлення, а й оцінювати його соціальну відповідальність, культурну коректність та відповідність літературним нормам (проблема невинуватих англізмів та росіянізмів). Таким чином, відбувається поглиблення наукових знань про функціонально-стильову диференціацію мови, демонструючи, як креативне мовлення в рекламі балансує на межі між інновацією та мовним засміченням.

Отже, результати аналізу можна безпосередньо використовувати для корекції шкільних програм та підручників, які часто не відображають реальної динаміки багатомережевого медіасередовища. Інтеграція вивчення рекламного дискурсу в освітній процес допомагає розвивати критичне мислення учнів та покращувати їхню медіаграмотність – компетентність, що виходить за рамки суто філологічних знань. Йдеться про формування стійкої

здатності протистояти лінгвістичним маніпуляціям, що є необхідною навичкою для відповідального громадянина в сучасному інформаційному просторі.

Реклама є сполучною ланкою у швидкому, мінливому та часто непередбачуваному світі, яка прагне пояснити та спростувати різницю між динамічними індивідуальними діями та повністю сформованими суспільними структурами. Рекламний дискурс не тільки продає товари чи ідеї, але й активно встановлює відносини між індивідами як споживачами рекламних повідомлень у мікросвіті (особистісний вибір) та макросвіті (соціальні цінності та стереотипи), виступаючи свого роду дзеркалом суспільних прагнень та колективної свідомості.

Подальші дослідження можуть зосередитися на вивченні еволюції рекламного дискурсу під впливом нових технологій, зокрема, впливу штучного інтелекту на креативні лінгвістичні стратегії та зміну суспільних цінностей у післявоєнний період. Важливим напрямком є також поглиблене вивчення фонетичних та графічних засобів впливу, які відіграють значну роль у сприйнятті аудіовізуальної та зовнішньої реклами, що лише підтверджує постійну актуальність цієї міжпарадигмальної теми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова*. Київ: Наукова думка. 1981. № 21. С. 76-78.
2. Авраменко О. М. Українська мова (рівень стандарту): підручник для 10 кл. закл. загальн. середн. освіти. Київ: Грамота, 2018. 208 с.
3. Авраменко О. М. Українська мова (рівень стандарту): підручник для 11 кл. закл. загальн. середн. освіти. Київ: Грамота, 2019. 208 с.
4. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. С. 149.
5. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови: навчальний посібник для студ. філол. спец. вищ. навч. закл. Львів: Світ, 2003. 432 с.
6. Бадрак В. В. Фактори ефективності впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат: дис. кандидата філол. наук. Київ, 2000. 250 с.
7. Баранник Д. Х. Образна семантика і газетний текст. Метафора в газеті. Київ: Наукова думка, 1964. 155-166 с.
8. Батаєва К. Гендерна візуальність сучасної реклами. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. № 3. Харків, 2010. С. 136-153.
9. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики: монографія. Львів: ПАІС, 2010. 336 с.
10. Бестерс-Дільгер Ю. Мовна політика у засобах масової інформації. Мовна політика та мовна ситуація в Україні: Аналіз і рекомендації. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 234-277.
11. Білодід І. К. Словник української мови. Т. 1-11. Київ: Наукова думка, 1970-1980.
12. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практимум. Кривий Ріг: КДПУ, 2020. 112 с.
13. Бугрим В. В. Креатив у рекламі: навчальний посібник з інтерактивом. Київ: Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2012. 303 с.

14. 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>
15. Ван Цзюньбо Англо-американізм в сучасному рекламному дискурсі: комунікативно-прагматичний аспект. Дніпропетровськ: Дніпропетровський нац. ун-т ім. Олеся Гончара, 2015. 20 с.
16. Власенко Л. А. Фахова українська мова: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 122 с.
17. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.16. Київ, 2002. 19 с.
18. Гладкий М. Мова сучасного українського письменства. Харків-Київ: ДВУ, 1930. 159 с.
19. Глазова О. П. Українська мова (рівень стандарту): підручник для 11 кл. закл. загал. серед. освіти. Харків: Видавництво «Ранок», 2019. 224 с.
20. Глазова О. П. Українська мова (рівень стандарту): підручник для 10 кл. закл. загал. серед. освіти. Харків: Видавництво «Ранок», 2018. 224 с.
21. Голощук С. Л. Лексико-семантична та стилістична організація рекламних текстів (на матеріалі української та англійської мов): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.15. Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2008. 20 с.
22. Голуб Н. Б. Риторика в старших класах: посібник для вчителя. Київ: Освіта, 2010. 272 с.
23. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. *Нова філологія*. 2014. № 62. С. 144-148.
24. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 2. С. 184-190.
25. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу. нац. ун-т ім. Сухомлинського. Миколаїв: Іліон, 2014. 179 с.

26. Денисевич О. В. Лексика реклами в структурі мовної картини світу українців. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2015. 20 с.
27. Дерпак О. Реклама як ефективний чинник впливу на мовленнєву культуру споживача (на прикладі рекламних текстів сфери будівельних послуг). *Поліграфія і видавнича справа*: наук.-техн. зб. 2018. №2. С. 183-189.
28. Дьолог О. С. Лексико-семантичні особливості іншомовних запозичень у галузі найменувань модної індустрії. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. № 21. Т. 1. С. 45-49.
29. Заболотний О. В., Заболотний В. В. Українська мова (рівень стандарту): підручник для 11-го кл. закл. заг. серед. освіти. Київ: Генеза, 2019. 240 с.
30. Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання наук. ред. українського видання С. Ю. Ніколаєв. Київ: Ленвіт, 2003. 273 с.
31. Закон України «Про освіту». URL: <https://surl.li/lszzrh> (дата звернення: 05.11.2025).
32. Заліпська І. Я. Вербальні засоби маніпулятивного впливу в рекламному дискурсі (на матеріалі української та англійської реклами): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.15. Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2008. 20 с.
33. Зелінська О. І. Мова сучасної української реклами: лінгвостилістичні особливості: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01. Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2004. 20 с.
34. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореферат канд. філол. наук. Київ: Київський державний лінгв. ун-т, 2004. 24 с.
35. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. Серія: Філологічні науки, 2015. № 5. С. 33-40.

36. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія. Нац. пед. ун-т ім. Драгоманова. Харків: Юрайт, 2016. 371 с.
37. Ільницька Л. Л. Особливості використання сугестивних та маніпулятивних технологій у сучасному політичному дискурсі. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2010. С. 115-125.
38. Караман С. О., Горошкіна О. М., Караман О. В., Попова Л. О. Українська мова (профільний рівень): підручник для 11 кл. закл. загал. серед. освіти. Харків: Видавництво «Ранок», 2019. 272 с.
39. Карпіловська Є. Тенденції розвитку сучасного українського лексикону: чинники стабілізації інновацій. *Українська мова*. 2007. С. 3-15.
40. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. Серія: Філологічні науки. 2009. № 11. С. 118-121.
41. Кияк Т. Р. Семантичні аспекти нормалізації термінологічних одиниць. *Вісник держ. ун-ту ім. І. Франка*. 2008. № 38. С. 77-80.
42. Козуб Л. С. Фоностилістичні засоби сучасної української реклами: автореферат дис. канд. філол. наук: 10.02.01. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2007. 20 с.
43. Комарницька Т. К., Комісаров К. Ю. Сучасна японська літературна мова, теоретичний курс. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 17 с.
44. Костюк О. М. Розважальна функція електронних засобів масової інформації: світовий контекст та національні особливості: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Львів, 2006. 18 с.
45. Кравець К. П. Культурно-марковані морфологічні засоби конструювання рекламного повідомлення в українській та японській мовах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія». 2019. № 5. С. 234-236.
46. Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. Київ, 1998. С. 125-130.

47. Мазанович М. І. Лексико-семантичні та структурні особливості англійських науково-технічних багатокомпонентних термінів: магістерська дис. Київ, 2023. 101 с.
48. Мацько Л. І., Кравець Л. В. Культура української фахової мови: навчальний посібник. Київ: ВЦ «Академія», 2007. 360 с.
49. Мойсеєнко І. Реклама в американському медіа дискурсі: прагмалінгвістичний і перекладацький аспекти. *Мовознавство. Літературознавство*. Київ, 2006. С. 45-48.
50. Мунтян І., Євтушок О., Гнатовська Д. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Київ: Наукова думка, 2020, 12 с.
51. Мякота В. Реклама та рекламна діяльність. Харків: Фактор, 2003. 252 с.
52. Охріменко О. В. Синтаксичні конструкції в мові сучасної реклами: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01. Дніпропетровськ: Дніпропетр. нац. ун-т, 2006. 20 с.
53. Паламарчук Л. С. Словник української мови (СУМ). *Українська мова*. Київ: Українська енциклопедія, 2000.
54. Пентиліук М. І. Методика навчання української мови: Теорія і практика: навч. посіб. Київ: Ленвіт, 2011. 376 с.
55. Півнюк В. М. Сленги в сучасній українській мові. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2010. № 11. С. 162-167.
56. Пономарів О. Д. Культура слова: мовностилістичні поради: навч. посіб. Київ: Либідь, 2004. 240 с.
57. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96–ВР. Київ, 1996. № 39. С. 181.
58. Програма МОН України «Українська мова. 10-11 класи. Профільний рівень». Наказ МОН № 988 від 17.07.2017.
59. Програма МОН України «Українська мова. 10-11 класи. Рівень стандарту». Наказ МОН № 858 від 14.07.2016.

60. Пущина І. В. Сучасна українська спортивна термінологія: навч. посібник для студ. ф-тів фіз. виховання вузі. Запоріжжя, 2003. 96 с.
61. Русанівський В. М. Закономірності розвитку значення слова. *Мовознавство*. 1981. № 4. С. 27-36.
62. Русанівський В. М. Мова в нашому житті. Київ: Наукова думка, 1989. 111 с.
63. Русанівський В. М. Структура лексичної і граматичної семантики. Київ: Наукова думка, 1989. 236 с.
64. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
65. Скопненко О. І., Цимбалюк Т. В. Сучасний словник іншомовних слів: близько 20 тис. слів і словосполучень. Київ: Довіра, 2006. 789 с.
66. Соколова І. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження. *Світогляд – Філософія – Релігія*. 2014. № 5. С. 52-60.
67. Струганець Л. В. Культура мови. Модульний курс: навчальний посібник для студентів філологічних факультетів вишів України. Тернопіль: ТНПУ імені Володимира Гнатюка, 2012. 195 с.
68. Струганець Л. В. Мовнокомунікативна компетентність учителя-лідера: навчальний посібник. Київ: ДП «НВЦ «Пріоритети», 2016. 40 с.
69. Тараненко О. О. Українська мова і сучасна мовна ситуація в Україні. *Мовознавство*. 2001. № 4. С. 3-19.
70. Темник І. Соціальна реклама: специфіка українського ринку. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2008. № 74, ч. 2. С. 172-174.
71. Тимошик М. С. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами. Український інформаційний простір. *Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ*. Київ, 2014. С. 306-311.
72. Ткачук-Мірошниченко О. Є. Роль іконічного компоненту в англomовному рекламному дискурсі. *Наукові записки Національного*

університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2015. № 59. С. 216-218.

73. Федорець С. В. Лексико-семантичні особливості рекламних текстів (на матеріалі сучасної української преси). *Наукові записки*. Серія: Мовознавство. 2011. № 19. С. 132-136.

74. Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. Т. 66. С. 77-85.

75. Chomsky N. Aspects of the theory of syntax. Cambridge, Mass: M. I. T. Press, 1965. 251 p.

76. Goddard, A. The Language of Advertising: Written Texts. 2nd ed. London: Routledge, 2002. 131 p.

77. Hymes D. On Communicative Competence. *Sociolinguistics*. Harmondsworth: Penguin, 1972. P. 269-293.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Результати соціолінгвістичного опитування

90 відповідей

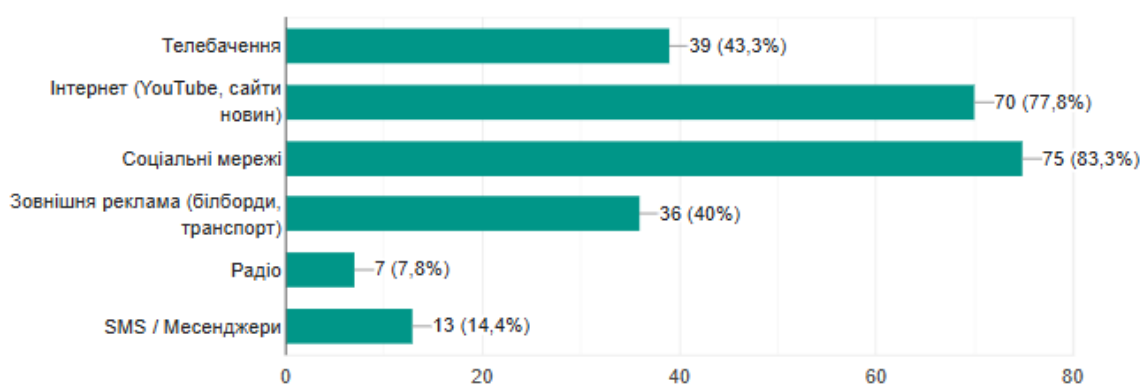


Рис. 1. «Де Ви найчастіше стикаєтеся з рекламою?»

90 відповідей

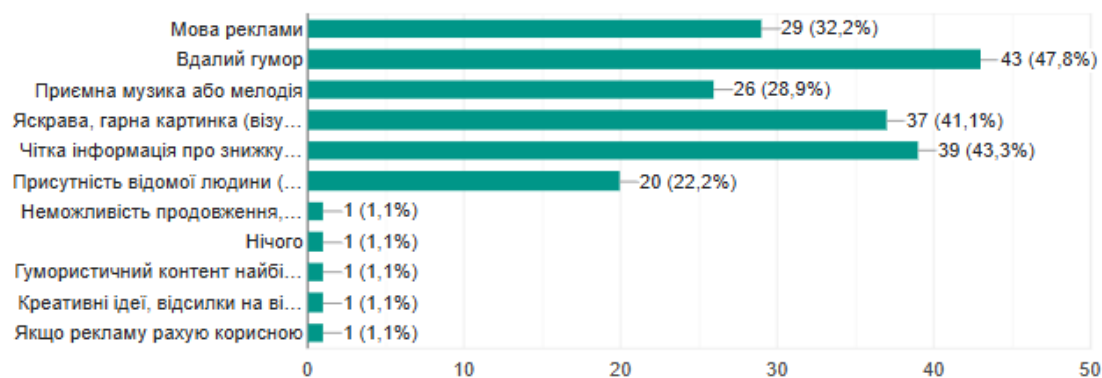


Рис. 2. «Що найчастіше змушує Вас додивитися/дочитати рекламу до кінця?»

90 відповідей

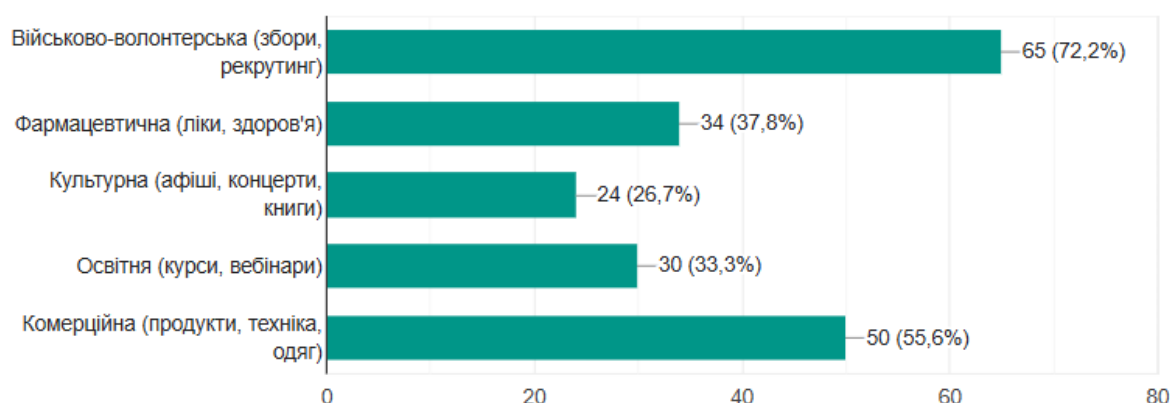


Рис. 3. «Який тип реклами найчастіше доводиться Вам чути (за останні пів року)?»

90 відповідей

1. Мабуть, реклама казино. Вони обіцяють виграші, розваги, класне життя, а насправді людина стає залежною і її життя стає гіршим + така людина часто створює проблеми не тільки собі, а й рідним і знайомим.
2. Реклама пігулок, порошків, чаїв для схуднення, бо обіцяє не реальне. Насправді ці продукти часто є не сертифікованими і шкідливими, але швидкий результат такий заманливий + ця реклама надто часто зустрічається і цим дуже дратує.
3. Будь-які фармацевтичні засоби, бо їх потрібно вживати лише за призначенням лікаря. Тут маніпуляція здоров'ям. Пий, пшикай і буде в тебе все добре.
4. Реклама пива та алкоголю із зірками (часто спортсменами типу В. Кличка, А. Шевченка). Тобто нам прямим текстом кажуть, що варто купляти і вживати цей продукт, якщо хочеш бути таким ж успішним і відомим як вони.
5. Сексуалізація та гендерні стереотипи. Рекламні серії, де жіночий образ — фон для «чоловічого» продукту (алкоголь, техніка), або де «сексуальна картинка» явно перевищує інформаційну складову про товар.
6. Скандальна, провокативна та неоднозначна реклама. Як найкращий приклад реклама бригади ("Азов" "А мій в "Азові"), яка сприймається досить неоднозначно і має на меті зачепити почуття і маніпулювати ними. Як на мене, то це не зовсім коректна реклама, бо з неї випливає, що "Азов" набагато важливіша і краща бригада, ніж всі інші (поділ на касти); не відображає всієї реальної дійсності, а романтизує війну; не зрозуміло хто адресат. Якщо ця реклама була розрахована на людину, яка уникає мобілізації, то вона не піде до військових, які вважають її невдахою. Це так не працює. Тут потрібна чітка мотивація. Реклама «А мій в «Азові»» — це вдала кампанія з точки зору

Рис. 4. «Який тип реклами Ви вважаєте найбільш маніпулятивним і чому? (Що саме Ви вважаєте маніпуляцією?)»

90 відповідей



Рис. 5. «Як Ви ставитеся до прямих порівнянь та найвищого ступеня? (Наприклад, «Працює краще, ніж звичайний порошок», «Найкраща кава у місті»»

90 відповідей

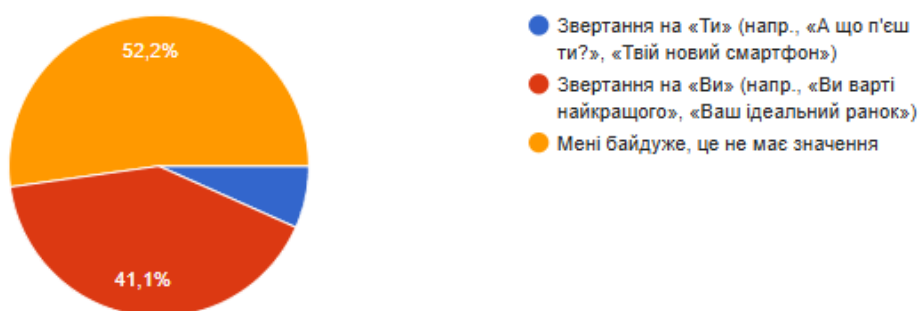


Рис. 6. «Яке звертання в рекламі Ви сприймаєте краще?»

90 відповідей

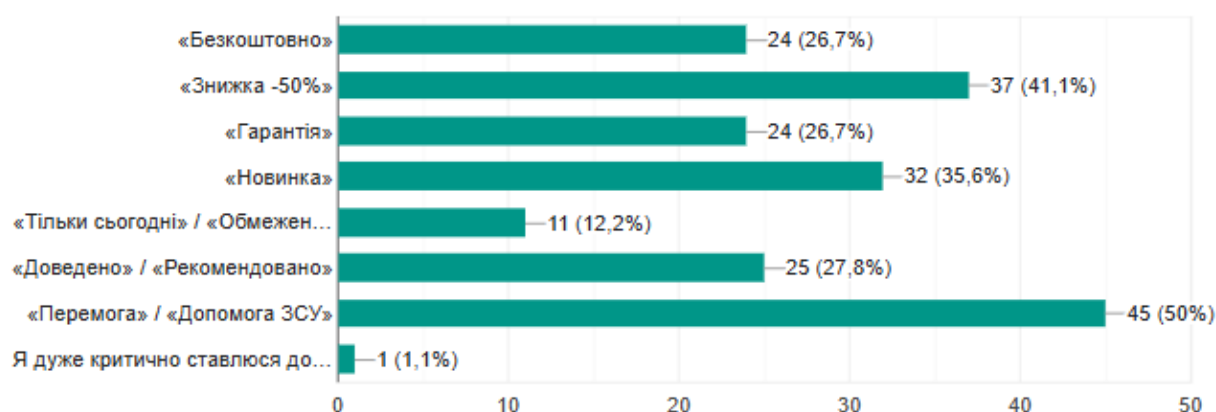


Рис. 7. «Які слова-магніти найбільше приваблюють Вас у рекламі?»

90 відповідей

Різдвяна реклама про Кока колу

Мені завжди подобалася реклама "Кока-Коли" перед Новим роком, де їдуть ці святкові вантажівки, і слоган "Свято наближається" створював неймовірний настрій і затишок

Різдвяна/новорічна реклама кока-коли. Святкуй з кока-кола.

Реклама кока-коли

Є кілька. 1) Новорічна реклама кави Jacobs. Дуже атмосферна через трек "Let It Snow!" <https://youtu.be/B7oYrW1bUkl?si=4tUOwlwQmTlTxHqE>. 2) Реклама Coca-Cola "Свято наближається" <https://youtu.be/x4Up5CBtCls?si=lUr8JqXRPk3mTiW9>. 3) Найулюбленішою є реклама Львівського Різдвяного (тут і колядки, і музика класна, і магія львівської зимової ночі. Одним словом в саме серце) <https://youtu.be/celPVT0G-XY?si=hkPsd5kbzvoUwwDo>. 4) Тут класна ідея і музика дуже підходить. https://youtu.be/mtc_eDuM8iQ?si=fn0appoPbbklk0d6. 5) Дуже заразна пісня про про гель для душі https://youtu.be/LmGt3OXaH_I?si=14ziJT4Xlqw0gf_k.

Реклама кока-коли. "Свято наближається"

Рис. 8. «Чи є у Вас улюблена реклама (або така, що найбільше запам'яталася)? Якщо так, опишіть її одним-двома реченнями (можливо, пригадаєте її слоган?)»