

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет гуманітарних наук  
Кафедра загального і слов'янського мовознавства

**Кваліфікаційна робота**  
освітній ступінь — бакалавр

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ МОВНИХ ЗАСОБІВ СУЧАСНОЇ  
УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,  
Спеціальності 035.01 Філологія  
(українська мова та література)  
Кузьменко Єлізавета Андріївна  
Керівник Лучик А. А.,  
професор доктор філологічних наук  
Рецензент Ярун Г.М.,  
кандидат філологічних наук, старший  
науковий співробітник УМІФу НАН  
України  
Кваліфікаційна робота захищена з  
оцінкою \_\_\_\_\_  
Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р

Київ - 2025 рік

## Зміст

Вступ .....	3
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження мовних засобів у сучасній рекламі.....	7
1.1. Реклама як соціокультурний і лінгвістичний феномен.....	7
1.2. Класифікація та функції рекламних текстів.....	14
1.3. Мовні засоби як ключовий компонент рекламної комунікації.....	19
1.4. Психолінгвістичні аспекти впливу рекламного тексту на споживача.....	22
Висновок до розділу .....	26
РОЗДІЛ 2. Особливості мовних засобів сучасної української реклами .....	28
2.1. Фонетичні засоби виразності в рекламному тексті.....	28
2.2. Лексико-семантичні особливості українських рекламних слоганів.....	33
2.3. Роль іншомовної лексики та її функції в сучасній українській рекламі.....	38
2.4. Синтаксичні структури рекламних слоганів: простота, динамізм, еліпсис ..	52
2.5. Мовні засоби візуально-вербальної реклами (приклади з теле- та інтернет-реклами) .....	56
2.6. Вплив мовних засобів на формування рекламного образу бренду .....	58
Висновки до розділу 2 .....	60
Висновки.....	62
Список використаної літератури .....	65

## Вступ

**Актуальність дослідження.** У сучасному інформаційному суспільстві реклама стала невід'ємним елементом комунікативного простору, що активно впливає на формування громадської думки, споживчих уподобань та мовної культури. Українська рекламна індустрія, яка динамічно розвивається в умовах ринкової економіки та глобалізаційних процесів, демонструє складні процеси мовного творення, адаптації та трансформації. Дослідження мовних засобів сучасної української реклами набуває особливої актуальності в контексті збереження національної мовної ідентичності та водночас інтеграції у світовий рекламний простір.

XX століття по праву називають століттям реклами – епохою її становлення і розквіту. Актуальність реклами зберігається і в XXI столітті, незважаючи на арсенал маніпулятивних технік, що використовуються при створенні реклами.

Реклама відображає діяльність людини, яка швидко змінюється. Зміст і характер реклами одночасно змінюється і перебуває під впливом змін у формі та способі організації життя людини. Основним фактором розвитку реклами є виробничий попит. Реклама є частиною глобальної культури, яка склалася відповідно до внутрішнього законодавства. Це не просто спосіб діяльності, а й елемент суспільства, культури, що є особливою соціальною комунікацією.

Про це сьогодні стверджують маркетологи та PR-технологи. Без належної рекламної підтримки неможливо розраховувати на успіх в жодній сфері. Навпаки, добре проведена рекламна кампанія з традиційними заходами та рішеннями, спрямованими на конкретні цільові групи не тільки допомагає продавати будь-який товар чи послугу, але й здійснювати проекти соціальної значущості, просування певних ідей. Одним з найефективніших видів реклами сьогодні є онлайн-реклама. Цей ринок стабільно зростає. Онлайн-реклама дозволяє швидко інформувати споживачів і отримувати миттєвий відгук. Така реклама має точну цільову аудиторію. Фактичну ефективність реклами легко

проаналізувати, що дозволяє швидко коригувати свою стратегію, якщо це необхідно.

Актуальність дослідження визначається тим, що мовні засоби в рекламах слід розглянути як один з головних елементів мовної композиції тексту, що робить можливим з'ясування загальної образності мови рекламного тексту. Вивчення мовних засобів зображення як основи створення рекламного тексту істотно доповнює уявлення про мову загалом. Актуальність визначається також особливою значимістю в сучасній науці міждисциплінарних досліджень на межі лінгвістики та маркетингу, коли дослідження створює єдине поле вивчення лексики, семантики, стилістики, мови рекламного тексту та його впливу на користувачів, актуальності реклами та її результативності. Зазначена багатоаспектність сприяє найповнішому вивченню як оригінального тексту реклами, так і розкриттю специфіки мовних засобів.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Українські науковці активно досліджують різні аспекти рекламної комунікації. Зокрема, теоретичні засади рекламного дискурсу розглядали А. Белова, О. Зелінська, Н. Кутуза; лінгвістичні особливості рекламних текстів вивчали Т. Крутько, Г. Лукаш, І. Морозова; психолінгвістичні аспекти рекламного впливу досліджували Л. Компанцева, О. Селіванова, С. Форманова; питання функціонування української мови в рекламному просторі розробляли Н. Непійвода, К. Серажим, О. Стишов.

**Об'єкт дослідження** – мовні засоби сучасної української реклами як система лінгвістичних елементів рекламної комунікації.

**Предмет дослідження** – лінгвістичні особливості функціонування мовних засобів у текстах сучасної української реклами на різних мовних рівнях.

**Мета дослідження** – комплексно проаналізувати особливості мовних засобів сучасної української реклами та визначити їх роль у формуванні ефективної рекламної комунікації.

**Завдання дослідження:**

1. Розкрити теоретико-методологічні засади дослідження мовних засобів у сучасній рекламі та визначити місце реклами як соціокультурного і лінгвістичного феномену.
2. Систематизувати класифікацію та функції рекламних текстів у контексті української лінгвокультури.
3. Обґрунтувати роль мовних засобів як ключового компонента рекламної комунікації та розкрити психолінгвістичні аспекти впливу рекламного тексту на споживача.
4. Проаналізувати фонетичні засоби виразності в українських рекламних текстах та їх функціональне навантаження.
5. Дослідити лексико-семантичні особливості сучасних українських рекламних слоганів та визначити роль іншомовної лексики в рекламному дискурсі.
6. Охарактеризувати синтаксичні структури рекламних слоганів та їх стилістичний потенціал.
7. Розглянути специфіку мовних засобів візуально-вербальної реклами на матеріалі теле- та інтернет-реклами.
8. Визначити вплив мовних засобів на формування рекламного образу бренду в українському комунікативному просторі.

**Методи дослідження:** описовий метод – для систематизації та класифікації мовних засобів української реклами; структурно-семантичний аналіз – для визначення особливостей функціонування мовних одиниць у рекламному тексті; дискурс-аналіз – для дослідження рекламних текстів як цілісних комунікативних одиниць; психолінгвістичний аналіз – для з'ясування механізмів впливу мовних засобів на свідомість реципієнта; кількісний аналіз – для визначення частотності використання певних мовних засобів; порівняльний метод – для зіставлення різних типів рекламних текстів та їх мовних особливостей.

**Матеріал дослідження** – рекламні тексти (слогани, рекламні повідомлення, банери, відеореклама) українських та міжнародних брендів, що

функціонують в українському медіапросторі протягом 2020-2024 років. Загальний обсяг проаналізованого матеріалу становить понад 500 рекламних текстів різних типів та жанрів.

**Наукова новизна дослідження** полягає в тому, що: здійснено комплексний аналіз мовних засобів сучасної української реклами на всіх рівнях мовної системи з урахуванням новітніх тенденцій розвитку рекламної індустрії; систематизовано та класифіковано основні типи мовних засобів, що використовуються в українській рекламі; розкрито специфіку функціонування іншомовної лексики в українському рекламному дискурсі; визначено роль мовних засобів у формуванні брендкових образів на українському ринку.

**Практичне значення дослідження** полягає в можливості використання його результатів у практиці створення рекламних текстів, при викладанні курсів з реклами та PR-діяльності, стилістики сучасної української мови, психолінгвістики. Результати дослідження можуть бути корисними для рекламістів-практиків, копірайтерів, перекладачів рекламних текстів, а також для подальших наукових досліджень у галузі рекламної лінгвістики.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів з висновками до кожного, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків.

## **Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження мовних засобів у сучасній рекламі**

### **1.1. Реклама як соціокультурний і лінгвістичний феномен**

Науковці різних галузей суспільного знання єдині в тому, що рекламний текст як мовно-комунікативне явище є основним об'єктом досліджень, оскільки мова реклами становить унікальний випадок функційного використання мови в діяльності, що відбувається в екстремальних умовах [5, с. 5]. Рекламний текст як мовно-комунікативна одиниця належить до засобів масового впливу на свідомість реципієнтів. Ці засоби серед інших вирішують завдання, спрямовані на забезпечення адекватності, ефективності та результативності процесу комунікації. Через це рекламний текст відрізняється за своєю структурою від інших різновидів текстів (наявність таких компонентів, як заголовок, слоган, логотип), що допомагає розпізнавати та запам'ятовувати інформацію про рекламований об'єкт і зрештою спонукати споживача до відповідних дій – вибору саме цього товару [5, с. 6].

Визначаючи поняття тексту як мовної одиниці, учені часто посилаються на введену в науковий обіг Ю. В. Булик дефініцію: «Текст – це витвір мовленнєвотворчого процесу, що характеризується завершеністю, є об'єктивним у вигляді письмового документа; витвір, що складається з назви (заголовка) та низки особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, стилістичного зв'язку; витвір, що має визначену цілеспрямованість і прагматичну настанову» [5, с. 7 – 8].

З огляду на це *текст реклами* розглядаємо як *єдність рекламного повідомлення та форми його вираження*. Ефективний рекламний текст – це ретельно продумані комерційні елементи фірми й товару, рівнозначно важливі як з раціонального, так і з емоційного боку. Мова реклами передбачає використання тих словесних засобів, якими транслюється зміст повідомлення й виконується апелятивна функція. Можна використовувати різні стилістичні відтінки й акценти, варіювати порядок слів у реченні, вживати різні за

відтінком синоніми і т.ін., але за всієї різноманітності мовного інструментарію важливо пам'ятати істинне призначення рекламного тексту – допомагати виробникові продати товар [13, с. 101].

З комунікативного погляду, реклама становить особливу сферу діяльності людини, результатом якої є мовленнєві витвори – рекламні тексти, у яких репрезентовано мову реклами. Іншими словами, пересічна людина під рекламою й розуміє передусім текст [13, с. 102].

Із функціонального ж боку текст – одиниця комунікації, що передбачає насамперед мовне відтворення певної інформації [13, с. 102]. Реклама ж, як відомо, – це інформаційний акт, а її комунікативний компонент спрямований вплинути на об'єкт переконання з метою активізувати споживача придбати саме той, а не інший товар [13, с. 103]. При цьому рекламний текст становить індивідуалізовану комунікативну систему порівняно зі стандартизованими діловими повідомленнями й може сприйматись як самостійний різновид комунікації – через специфіку мовних засобів і комплексну цілеспрямованість (усе композиційно підпорядковане апелятивній меті тексту).

Що ж до опису специфіки тексту як мовної структури, то варті уваги й психолінгвістичні спостереження над сприйняттям і формуванням тексту. Так, В.В. Зірка зазначає, що створення рекламного тексту – це вже результат різнобічної рекламної діяльності, яка передбачає широке дослідження в цій сфері механізмів потенційного впливу на споживача за допомогою такого тексту. Тобто реклама, за словами науковця, становить акт передусім психологічного впливу, оскільки й акт спілкування з погляду його спланованості на певний цілеспрямований ефект може бути визначений як психологічний вплив. І відповідно до цього психологічний аналіз реклами й передбачає її лінгвістичне дослідження [20, с. 55].

Процес сприйняття й розуміння тексту є ієрархічною системою. На рівні розпізнавання кожний вхідний звуковий сигнал окремо звіряється з наявним у пам'яті реципієнта еталоном. На рівні розбірливості враховується можливість поєднання двох звуків, які стоять поряд. На наступному етапі відбувається

осмислення впорядкованих звукосполучень (слів і цілих синтаксичних структур), яке може мати або позитивний, або негативний результат. Позитивним результатом процесу осмислення є розуміння [20, с. 36]. Тож ієрархічність осмислення тексту виявляється в поступовому переході від інтерпретації значень окремих слів до розуміння значення цілих висловів і потім – до осмислення загальної ідеї тексту.

У вивченні лінгвістичного аспекту рекламного тексту можна виокремити два напрямки:

1) власне лінгвістичний, який ураховує особливості конкретного тексту в нерозривній єдності змісту та форми – структуру, композицію, лексико-семантичні особливості: У. Аренс, Д.Х. Баранник, К. Бове, Г.Д. Лочмеле, М.М. Кохтєв, І.П. Мойсеєнко, В.Л. Музикант та багато інших;

2) мовно-психологічний, який базується на тому, що реклама становить акт психічного впливу, оскільки конкретно спрямована на досягнення певної мети: Р. Барт, Т.В. Ляпіна, Н. Феарклау, М. Шадсон, В.В. Зірка, а також багато вчених-психологів, які досліджують явище комунікації.

Нас цікавить саме мовний аспект створення реклами, зокрема текст, який через закладений у нього зміст впливає на свідомість споживача з метою пріоритетного вибору останнім предмета (об'єкта), що презентується в цьому рекламному тексті. Особливо докладно вивчено ті особливості рекламного тексту, які виконують прагматичну функцію, – вербальні (опора на назву об'єкта, ефективний та ефектний слоган, повторення назви об'єкта) та невербальні (різноманітні ілюстрації – звукові, зображення). Тобто визначається феноменальність рекламного тексту як функціональної мовленнєвої форми.

Науковці визначають такі аспекти вивчення лінгвістичних особливостей рекламного тексту:

- загальна організація мовного матеріалу в рекламному тексті;
- особливості функціонування мовних засобів у рекламному тексті;
- специфіка композиції рекламних текстів;

- мова реклами на лексичному, синтаксичному, стилістичному рівнях;
- тенденції розвитку престижних компонентів реклами, зокрема рекламних слоганів;
- класифікація рекламних текстів залежно від стратегії реклами;
- мовні особливості різних типів реклами (торговельної, політичної, соціальної тощо) [13, с. 105].

Як практичні пропозиції та вимоги до складання рекламних текстів учені висувають і відповідні вимоги до авторів реклами. Так, згідно з наявними вимогами до рекламного дискурсу, необхідно чітко добирати мовні засоби й граматичні конструкції, щоб текст мав такі ознаки:

- лаконічність (економія мовних засобів у тексті – одна з головних умов ефективності реклами): *Спонсор програми – Атрофон. Атрофон – лікування суглобів* (телереклама);

- компактність (кожен елемент повинен бути осмисленим, а сам текст у цілому повинен передавати чітку інформацію з можливими повторами назви основного об'єкта): *Спонсор трансляції – Союз-Віктан. СВ – благородна сила* (телереклама);

- цілеспрямованість (реklamний текст має бути розрахований на відповідну аудиторію, на потенційного покупця): *Відчуй себе новою жінкою! Будь сильною!* (реклама під час транслявання серіалів, серед глядачів яких переважають жінки).

Що ж до прагматичного аспекту рекламного тексту як мовно-комунікативного явища, то варто нагадати його головну сутність – подання інформації з метою впливу на потенційного споживача. Комунікативний акт є відносно закінченим процесом у пізнавальній діяльності людини [20, с. 10], і саме ця властивість притаманна мовній одиниці – тексту, через який реалізується мовленнєвий акт – не тільки передача інформації, але й вплив на адресата за допомогою цієї інформації. Як різновид комунікативного акту рекламний текст становить наочний приклад такої мовленнєвої дії.

Отже, рекламний текст є цілісним висловленням, яке використовують для досягнення певної комунікативної мети і має структурно-композиційні та функціональні особливості.

Текст передає інформацію, яку поділяють на три типи: 1) смислова (об'єктивна); 2) естетична (експресивна); 3) прескриптивна.

В основі створення рекламних текстів є форми, які забезпечують передачу цих трьох типів інформації. Це окремі знаки, що допомагають інформувати, встановлювати контакт, оцінювати, викликати відповідні реакції [20, с. 4-5, 23]. Саме до них, а також до таких елементів, як слоган, колір, шрифт, характер подання тексту, фотографії, малюнки тощо, повинна привертати увагу потенційних споживачів реклама [20, с. 23].

Цей комплекс ми позначаємо терміном *реklamний дискурс*, який поєднує в собі одночасно подання інформації про об'єкт і переконання (аргументацію) у його виборі. З формального боку він становить поєднання тексту та зображення (звучання) в одине ціле, яке складається з таких компонентів, як заголовок, власне текст, слоган, логотип. Зокрема останній також поєднує в собі вербальний і невербальний елементи.

Як окреме лінгвокультурне й суспільне явище рекламний текст характеризується:

1) специфічними ознаками змісту й зовнішнього оформлення, що дає можливість відрізнити його від інших текстів;

2) певними функціональними ознаками – особливим місцем, яке він посідає в загальній масі інших текстів [20, с. 25].

В. Л. Іващенко вказує на те, що писемний рекламний текст відрізняється від текстів інших видів не тільки функціонально-комунікативними параметрами, але й специфікою своєї структури, до якої звичайно входять такі елементи: 1) заголовок; 2) позначення рекламодавця (назва товару, слоган, торгова марка, графічне зображення – логотип); 3) основний текст; 4) ілюстрації (фотографії, малюнки); 5) безпосередня оперативна довідка (чітка

утилітарна інформація, що подається й повторюється в кожному тексті щодо цього об'єкта, – адреса фірми, номери телефонів тощо) [22].

Рекламні тексти різноманітні й за сферою застосування, де вони також мають свою специфіку. Наприклад, в усному оформленні (радіореклама) рекламні записи складаються з тексту, оформленого або в обрамленні музики (як ілюстрація), або вставленого в музичні паузи. Він часто має віршовану форму – наприклад: *Кашель вилікує вам, звільнить горло Лазолван* (телереклама). У такому разі можна визначити певні правила створення та реалізації усного рекламного тексту:

- конкретність і образність ключових слів. Використання слів з конкретним значенням, яке легко собі уявити, суттєво підвищує ефект навіювання (*LANOS. Зроблено рідними руками!* (телереклама)). Абстрактні ж поняття різко знижують силу навіювання;

- конкретність й образність властивостей, ознак, характеристик. Подаючи слово *помідор*, навряд чи можна збагатити будь-чье враження. Зовсім інша справа – якісні ознаки: *соковиті, червоні, стиглі* тощо;

- уникнення негативних слів *ніколи, немає, не*. Людина підсвідомо опирається їм, насторожуючись, сумніваючись ( «*Ви не хворітимете*» та «*Ви завжди будете здорові*»);

- мовна динаміка. Основні прийоми мовної динаміки, здатні підвищити рівень впливу на слухача, – м'якість і сила голосу, багаті інтонації, паузи, високий темп мовлення, своєрідний тембр (у теле- чи радіорекламі частіше використовують чоловічий голос низького та м'якого тембру);

- вплив звукосполучень (фоностилістичний аспект). Можливість цілеспрямовано впливати на людину, на її емоції за допомогою певних слів і словосполучень відома здавна. Деякі здатні викликати не тільки певні емоції, але й підсвідомо сприйматися як образи. Наприклад, переважання приголосних звуків, зокрема глухих або шиплячих, створює атмосферу некомфортності у сприйнятті рекламного повідомлення.

На думку Н. М. Лисиці, автори рекламних повідомлень ураховують особливості рецепції таких текстів споживачами. Так, наприклад, існують різноманітні засоби створення в рекламному тексті ситуації спонтанності та розмовності на різних мовних рівнях [38, с. 92]:

1) графічні; наприклад, виділення певних частин слова – як звукового елемента, так і графічного: *Не переймайся!* (телереклама прального порошку *Айс*). *Взяв за правило. ТНК* (телереклама автосервісу, зокрема й заправок);

2) лексичні; наприклад, гра слів, пов'язана із семантичним змістом: *Життя – чудова річ! Соки і нектари Rich* (телереклама). Сюди ж відносимо й використання того ж таки сленгу. Наприклад, слово *клас* у відеоролику ілюструється зображенням класної кімнати (узвичаєна, книжна семантика), проте мається на увазі саме сленгове значення: *Це клас? Ні. Ось де дійсно клас! Ельдорадо* (рекламна листівка);

3) словотвірні (дериваційні); наприклад, слоган *Футболіємо разом з Київстар* презентує собою композит, у якому відбувається накладання слова *футбол* та слова *боліємо*, що є калькою російського слова «болеем». Засобом мовленнєвої адаптації цієї моделі до української мови є граматична форма дієслова дійсного способу теперішнього часу першої особи множини, зокрема закінчення *-ємо*, властивого саме українській мові. Аналогічно: *Не гальмуй – снікерсуй!*, де також використано форму наказового способу дієслів, що є дуже активним засобом складання рекламних текстів: *Beline. Живи на яскравій стороні!* [20, с. 7];

4) синтаксичні; наприклад, форма діалогу, оскільки тут використано й розмовний лексичний ресурс, і візуальну форму комунікації – невимушеність, безпосередність. Проте це діє в усній формі – у радіорекламі (*Хочу машинку! – Домовились. – Хочу сушилку! – Матимеш*) чи телерекламі (наприклад, у відеосюжетах про пральні засоби *Тайд*, *Ваніш*, де також використано форму діалогу в розмові рекламного агента та господарок).

Дослідники зазначають, що поряд із формальними особливостями творення рекламного тексту копірайтери (творці рекламних повідомлень)

повинні мати набуте відчуття часу й аудиторії, підбирати ефективну аргументацію, надавати їй адекватної мовної форми, використовувати засоби інших семіотичних систем – залежно від конкретної комунікативної ситуації. Тобто рекламний текст, на відміну від інших текстових типів, має бути інформативно-образним для здійснення позитивного впливу на споживача з метою спонукання його на конкретні практичні дії – придбання відповідного товару (вибору рекламованого об'єкта).

## **1.2. Класифікація та функції рекламних текстів**

Рекламний текст – це один із найбільш впливових жанрів масової комунікації, який існує на перетині інформативності, емоційного впливу, культурного контексту та комерційної мети. Його головне завдання – сприяти формуванню певного ставлення до товару чи послуги, створити позитивний імідж бренду та, зрештою, стимулювати споживчий вибір. Саме тому розуміння класифікаційних особливостей та функціонального навантаження рекламного тексту є надзвичайно важливим як у теоретичному, так і в прикладному аспектах.

Класифікація рекламних текстів може базуватися на низці критеріїв: за каналом подачі, за метою комунікації, за структурою, стилістикою, а також за способом впливу на аудиторію. Однією з найпоширеніших є класифікація за формою та засобами передачі інформації, де вирізняють друковану рекламу (газети, журнали, листівки, брошури), телевізійну та радіорекламу, зовнішню рекламу (бігборди, сітілайти), інтернет-рекламу (банери, сторіз, нативні матеріали, SMM-контент), а також внутрішньо-магазинну рекламу (POS-матеріали, візуальне оформлення продукції) [46, с. 156].

На думку Л. Білоконенко, у кожному з цих видів мовний текст виконує специфічну роль. Наприклад, у друкованій рекламі він часто має на собі більшу інформаційне навантаження, адже зображення може бути умовним,

символічним, тоді як текст дає змістовий орієнтир. У зовнішній рекламі, навпаки, перевага надається лаконічності, зоровій образності, грі слів та влучним слоганам. Наприклад, слоган одного з операторів мобільного зв'язку «Твій зв'язок – твоя сила!» має коротку форму, використовує другу особу однини для створення ефекту особистого звернення та мотивує через семантику сили, впевненості [2, с. 27].

Варто детальніше зупинитися на класифікації рекламних текстів за жанровими ознаками, адже мова реклами – це не лише інструмент впливу, а й окрема форма культурної комунікації, яка має власні жанри, композицію, стиль. Серед основних жанрів рекламних текстів вирізняють слогани, рекламні повідомлення, оголошення, публіцистичні тексти з рекламним ухилом, PR-матеріали (релізи), нативну рекламу та інші. Кожен із цих жанрів має свої структурні та мовні особливості.

Слоган – найбільш стисла й водночас інформативна форма рекламного тексту. Він виконує іміджеву, апелятивну та естетичну функції. Наприклад, український бренд "Наша Ряба" використовує слоган: «Твоя курка №1», де присвійний займенник "твоя" створює ефект персоніфікації, а порядковий числівник – ефект домінування, лідерства [8, с. 253].

Іншим прикладом є слоган напою "Оболонь": «Живи на повну!», який активізує життєвий потенціал реципієнта, апелює до молодіжної аудиторії через коротку, енергійну фразу. У таких випадках лексика стає не просто засобом передачі інформації, а способом формування стилю життя, системи цінностей.

Рекламне оголошення – більш інформативний жанр, у якому переважає інформаційна функція. Воно зазвичай містить чіткі відомості про товар або послугу, його/її характеристики, контактні дані, ціну тощо. Такий текст менш емоційно насичений, але він має бути чітким, зрозумілим, лаконічним. Наприклад: «Продається квартира в новобудові. 3 кімнати, 92 м<sup>2</sup>, вул. Ломоносова, 38. Тел.: 050-xxx-xx-xx».

Нативна реклама як жанрово-комунікативний різновид поєднує в собі ознаки звичайного журналістського або художнього тексту з елементами прихованої реклами. Наприклад, у статті про секрети догляду за шкірою може бути природно інтегровано згадку про певний косметичний бренд. Така форма виконує не лише інформаційно-рекламну, а й фатичну функцію – вона покликана викликати довіру через тон «дружньої поради».

О.В. Денисевич звертає увагу на рекламні тексти в контексті соціальної реклами, яка має свою специфіку. Основною метою тут є не продаж товару, а формування суспільно важливих установок, стимулювання відповідальної поведінки. Мовні засоби в таких текстах часто мають надзвичайну емоційну насиченість, використовують гасла типу: «Не дай СНІДу шанс!», «Бережи життя – пристебни пасок!», «Ні – насильству!». Такі повідомлення мають потужний впливовий компонент і виконують імпресивну функцію, адже апелюють до свідомості та совісті громадян [12, с. 190].

Також вчений зазначає, що останнім часом особливої актуальності набули екологічна та політична реклама, де мовний компонент часто стає полем маніпуляцій або носієм ідеологічного впливу. У таких текстах активно використовуються стилістично нейтральні, проте емоційно заряджені слова – «екологічно чисто», «натуральний», «для майбутніх поколінь», «справжній вибір» тощо. Вони ніби об'єктивні, однак здатні формувати необхідну асоціацію або емоційне тло [13, с. 104].

Ще одним напрямом, у межах якого класифікують рекламні тексти, є тип цільової аудиторії. Цей чинник прямо впливає на добір мовних засобів. Наприклад:

- Для молодіжної аудиторії притаманне використання сленгу, англіцизмів, гумору: «#будьвтренді», «New look – new you».
- Для старшого покоління – лексика, що апелює до стабільності, безпеки, надійності: «З нами – впевненість у завтрашньому дні».
- Для дітей – емоційна лексика, казкові персонажі, звуконаслідування: «Молочко для маляток – смакота і сила лапок!».

Залежно від мети впливу рекламні тексти поділяють і на такі види, як пряма (інформація подається відкрито: «Знижка 30% на весь асортимент!») і прихована реклама (інтегрується у художні, публіцистичні або розважальні контексти: «Герої серіалу користуються телефоном бренду X»).

Функціональний підхід дозволяє класифікувати рекламні тексти за тим, яку функцію вони виконують у комунікації. На думку більшості дослідників, ключовими функціями реклами є інформаційна, експресивна (емотивна), апелятивна (заклична), імпресивна (впливова), фатична (контактна), а також естетична. У реальному рекламному повідомленні ці функції, як правило, поєднуються, утворюючи багат шаровий комунікативний ефект [33].

Інформаційна функція виявляється у поданні фактичних даних: характеристик товару, ціни, місця продажу, умов доставки, новинок тощо. У текстах на кшталт «Кросівки з нової колекції вже у продажу! Магазин “СпортМакс”, вул. Перемоги, 23» переважає саме ця функція. Вона забезпечує свідоме сприйняття реклами як джерела корисної інформації.

Експресивна функція пов’язана з емоційною складовою повідомлення. Вона реалізується через емоційно забарвлену лексику, метафори, епітети, риторичні запитання. Наприклад, реклама кави може містити такі слова: «Смак, що пробуджує. Аромат, якого не забути». Тут бачимо спробу викликати емоцію – ностальгію, затишок, спокій, що асоціюються з певним образом продукту.

Апелятивна функція проявляється у заклику до дії. Саме вона домінує в більшості рекламних гасел: «Купуй зараз!», «Не прогав свою знижку!», «Обери українське!». Особливістю таких текстів є активне використання дієслів у наказовому способі та особових форм звертання до адресата. За рахунок цього досягається ефект комунікативної близькості та залучення.

Імпресивна (впливова) функція, тісно пов’язана з апелятивною, полягає у спробі змінити поведінку або світогляд адресата. Це особливо характерно для соціальної реклами: «Не сиди за кермом напідпитку – врятуй життя!» або «Подаруй дитині щасливе дитинство – не будь байдужим». У таких прикладах

мовні засоби використовуються для впливу на моральну, емоційну або громадську свідомість.

Фатична функція спрямована на встановлення та підтримку контакту з аудиторією. Її можна спостерігати в інтерактивній рекламі, наприклад, у соцмережах: «Як вам наш новий смак?», «Напишіть у коментарях, що ви думаєте». Такі конструкції створюють ефект діалогу між брендом і споживачем.

Естетична функція часто недооцінюється, проте вона має величезне значення для формування привабливого образу реклами. Через мовні тропи, ритміку, поетичність фраз, каламбури та інші стилістичні прийоми реклама викликає естетичне задоволення, що, у свою чергу, закріплює позитивне враження від бренду. Відомий приклад – реклама шоколаду: «Танок смаку в кожному шматочку», де метафора «танок» створює поетичну візію процесу смакування [33].

О.О. Хруленко виділяє класифікацію рекламних текстів за змістом і комунікативною стратегією. Наприклад, існує розподіл на раціонально орієнтовану рекламу (логічний акцент, перелік вигід) і емоційно орієнтовану (апеляція до почуттів, образність). Перший тип переважає в рекламі техніки, фінансових послуг, медичних товарів, тоді як другий – у рекламі косметики, їжі, напоїв, одягу [50, с. 310].

Не менш важливою є і стратегія позиціонування в рекламі – чи то реклама побудована на індивідуалізації (наприклад: «Смартфон, який підлаштовується під тебе»), чи на колективному досвіді («Разом – ми сила», «Україна обирає якість»), чи на протиставленні («Ми не як усі»).

Усе це свідчить про багатогранність рекламного тексту як лінгвістичного об'єкта. Його функціонально-типологічні характеристики нерозривно пов'язані з прагматикою, соціокультурними умовами та рівнем мовної креативності. Вивчення класифікацій та функцій рекламних текстів дає змогу глибше зрозуміти, яким чином мова впливає на поведінку споживача, як формуються

нові мовні тенденції у масовій комунікації та якою мірою мовні засоби стають дієвим інструментом переконання у сучасному медіапросторі.

### **1.3. Мовні засоби як ключовий компонент рекламної комунікації**

Маніпуляція свідомістю споживача в рекламі реалізується більшою мірою через відповідний текст, а невербальні засоби відіграють допоміжну роль [29]. Тобто саме повідомлення є носієм і виразником інформації, що інтенціонально запланована автором для трансляції. Ця інформація про певний товар (об'єкт) твориться з таких складників:

- визначення товару (назва, вид, виробник);
- характеристика (призначення, матеріал, якість, певні переваги фірми-виробника);
- специфіка тексту реклами (інформація про товар, на якій повинна бути зосереджена увага споживачів, – для виділення його з-поміж однорідних);
- інформація щодо обслуговування покупця (ціна, час і місце продажу, кількісні характеристики товару) [29].

У вивченні прагматичного ефекту реклами, подаючи копірайтерам професійні поради для написання рекламного тексту, спрямованого на широку аудиторію, науковці актуалізують такі формально-змістові чинники творення рекламних повідомлень:

- писати коротко: будь-який текст, особливо рекламний, сприймається недосконало, якщо він перевантажений зайвою інформацією. Читач буде напружуватися, щоб її запам'ятати. Короткий же текст (навіть візуально – короткі фрази та абзаци) сприяє постійній підтримці уваги та надає рекламі динамізму. Наприклад, у рекламі *Київстар: Новий тариф VIP* (останній елемент виділено – через престижність);

- писати про головне: оскільки метою рекламного тексту є зосередити увагу споживача на певному об'єкті (товарі), то необхідно цю думку виділити, повторити кілька разів або почати про головне, зацікавити читача вже з перших слів, щоб він хотів читати текст далі: *Дарована недоторканою природою Хмельниччини, розлита безпосередньо біля джерела, питна вода Прозора несе енергію життя та живлячу прохолоду у кожній краплі. Прозора. Від природи; Центр дозвілля та відпочинку Борисфен вітає Вас! Ми розташовані на березі Дніпра на мальовничому острові в центрі Києва. Центр Борисфен – це унікальний комплекс з набором усіх необхідних умов як для приємного відпочинку, так і для плідної праці* (рекламна листівка);

- зробити основою тексту нову інформацію, яка відразу зацікавить читача, особливо цільову аудиторію. У рекламі парфумів *Miss Dior chérie* у слогані використано прикметник *новий* (*Новий аромат. Новий образ*), який повинен зацікавити кожну жінку, яка прагне завжди бути актуальною, сучасною;

- викладати матеріал послідовно: логічно побудований текст забезпечить легкість сприйняття читачем його основної думки. Наприклад, у рекламі косметичних засобів спочатку вжито слоган, психологічно орієнтований на жінку: *Будьте неперевершеною!* Далі йде назва засобу: *Новий Wellaton з есенцією кокосового горіха*, що також концентрує увагу споживачки на новизні та на відомій компанії. Наступна фраза *Сяючий колір та природний догляд* ілюструє результат користування косметичним кремом. Далі йде розгорнутий текст із докладним (технічним) описом властивостей крему: *Крем-фарба Wellaton – це унікальне поєднання молекул Colorations-Reflex та інтенсивної есенції кокосового горіха, що наповнює Ваше волосся життєвою силою.* Закінчується текст за принципом рондо – з використанням слів, які були на початку повідомлення: *Неперевершено! Wellaton – крем-фарба з есенцією кокосового горіха;*

- наводити впевнену аргументацію: твердження, використані в рекламі, повинні збігатися з реальними характеристиками об'єкта. Прийнято, наприклад, залучати до оцінки експертів: *MAESTRO. Новий стиль. Експерти у*

*захвати!* (рекламна листівка офісної техніки). У рекламі марки фруктових соків *Jaffa*: логотип – *Fruit Expert*. Слоган: *Експерт з фруктової якості* (Cosmopolitan. 2005; вересень) [20, с. 15].

До тенденцій використання лексичного матеріалу в сучасному рекламному дискурсі можна віднести зростання термінологічності, оскільки слова-терміни останнім часом активно збагачують лексичний запас мовців, особливо молоді. Цьому сприяє комп'ютеризація та телекомунікація. Такі слова, як *компакт* [-*диск*], *дівіді* (DVD), *чип*, *драйв*, *блокбастер* тощо, входять у рекламні тексти без додаткових коментарів й однозначно сприймаються не лише фахівцями чи виключно молоддю, але й представниками інших станових і вікових прошарків. Уживання термінів дозволяє створити тексти, що містять компактну інформацію, яка швидко сприймається.

Рекламні тексти обов'язково містять і номенклатурне найменування, до складу якого також входять терміни. Наприклад, поєднання найменування товару з ім'ям власним або ще й з буквено-цифровими позначеннями створює своєрідну комплексну номенклатуру: *автомобіль Škoda Octavia A5*, *мобільний телефон LG Mobile M4410*, *автомобіль Volvo S40*.

Разом зі звичайними загальноживаними використовуються застарілі слова (*брама*, *боярин*, і навіть у написанні – *мѣрная*) і навпаки – нові, зокрема іншомовні (*юзери* замість *користувачі*, *менеджери* замість *керівники*, *резюме* замість *подання* тощо), а також сленг (*прикольно*, *клас*, *ульотна*, *відривайся*). Уживання елементів розмовного стилю привертає найбільшу увагу, оскільки реклама весь час звернена до невидимого співрозмовника – потенційного покупця. Саме тому, наприклад, визначальною рисою рекламних текстів є використання особових займенників *ти* (*тобі*), *Ви* (*Вам*, *Вас*): *Ти отримуєш набагато більше, ніж очікував; Для Вас у Фокстроті* (телереклама).

Рекламний текст насичений різноманітними мовно-виражальними засобами – для швидкого й ефективного впливу на споживача. Наприклад, епітети, які становлять нерозривну єдність з іменниками – назвами рекламованого об'єкта (*вища якість*, *особливий смак*, *класичний вигляд*, *вигідні*

ціни, *солodka* якість, *індивідуальний* догляд тощо), повинні чітко зафіксуватись у пам'яті слухача/читача, викликаючи в нього підсвідому реакцію на рекламований продукт.

Отже, за допомогою різних аспектів формально-змістової репрезентації реклама не лише дає інформацію про наявність певного предмета/явища, а й показує його характеристики, що допоможуть споживачеві зорієнтуватись у виборі потрібного йому товару (послуги). Хоча не завжди люди, ознайомившись із товаром, придбають його – він повинен бути потрібним і прийнятним у цей час і в цьому суспільстві, бути модним й органічним у відповідному культурному просторі. До того ж реклама передбачає не тільки сучасність, але й своєчасність, щоб не втратити найбільш ефективного моменту для досягнення успіху.

#### **1.4. Психолінгвістичні аспекти впливу рекламного тексту на споживача**

Психолінгвістика як міждисциплінарна галузь досліджує взаємозв'язок між мовою та психікою людини. У контексті рекламної комунікації вона дозволяє зрозуміти, як саме мовні засоби викликають у реципієнта певні емоції, асоціації, поведінкові реакції та мотивацію до дії. Саме це робить рекламний текст не лише носієм інформації, а й інструментом психологічного впливу.

Рекламна комунікація спрямована на підсвідоме та емоційне сприйняття, тому велика частина її ефективності ґрунтується на правильному доборі мовних засобів, здатних викликати довіру, цікавість, бажання володіти продуктом або відчувати приналежність до певної соціальної групи.

На думку І.А. Колеснікової, кожне слово, фраза чи мовна конструкція в рекламному тексті виконує функцію тригера – такого собі психолінгвістичного імпульсу, який активізує у свідомості споживача певний образ або емоцію. Наприклад, словосполучення «натуральний смак», «свіжість природи», «вибір

чемпіонів» апелюють до базових потреб – безпеки, здоров'я, визнання. Ці слова активізують нераціональні асоціації, які діють швидше, ніж аналітичне мислення [32, с. 101]. До прикладу, реклама йогуртів із гаслом «Твоя порція здоров'я щодня» не просто інформує про продукт, а викликає в уяві образ турботи, регулярності, користі, що закріплюється через лексему «здоров'я», позитивну за семантикою.

У рекламі широко використовуються емоційно забарвлені лексеми, що викликають позитивне або, іноді, контрастне сприйняття. Позитивна лексика – «розкіш», «легкість», «радість», «енергія», «свобода» – формує бажаний образ. Наприклад, в рекламі мобільного зв'язку: «Свобода бути поруч – з тарифом Х», ключове слово "свобода" викликає відчуття безмежності, незалежності [37, с. 27].

Асоціативне мислення – ще один важливий чинник. Психолінгвісти доводять, що слова мають здатність утворювати стійкі образні комплекси. Наприклад, реклама кави часто супроводжується словами: «аромат», «затишок», «ранок», «енергія». Навіть якщо споживач не п'є каву, він реагуватиме на цей набір лексем позитивно, бо вони викликають знайомі та приємні образи. Психолінгвістичні дослідження підтверджують, що перші три секунди взаємодії з текстом чи зображенням є вирішальними. Тому рекламний текст зазвичай будується за принципом інверсії логіки: спочатку емоційне або образне ядро (заголовок, слоган), далі – інформативна частина. Наприклад: «Коли смак – головне. Сири від “Звени Гора”». Тут у першій частині закладена емоція, у другій – товарна інформація. Такий порядок забезпечує емоційне захоплення, а не просто ознайомлення з фактом.

О.Пономарів говорить про ефект повторення (ефект Зайгарнік): чим частіше споживач чує або бачить той самий текст (особливо ритмічний, римований), тим більше він закріплюється в пам'яті. Наприклад: «Бренд Х – це те, що треба!», «Смачно. Швидко. По-домашньому». Ці фрази прості, часто базуються на триаді, легко промовляються і запам'ятовуються, активізуючи механізми короткочасної, а згодом – і довготривалої пам'яті [43].

Одним із найбільш тонких аспектів впливу є сугестія – навіювання. Рекламний текст, особливо у слоганах чи закликах до дії, часто використовує імперативні конструкції: «Обери українське!», «Купуй зараз!», «Спробуй нове!». Вони діють на підсвідомість, знижуючи рівень критичності, формуючи автоматизовану реакцію.

Особливо активним є використання гарантійних слів: «перевірено», «надійно», «лідер ринку», які працюють як семантичні “якорі”. Наприклад, реклама банківських послуг із фразою: «Нам довіряють мільйони українців» апелює не до логіки, а до масової поведінки – так званого «соціального доказу».

У деяких випадках реклама використовує ефект незавершеної дії – фрази з натяком або запитання, які змушують читача подумки закінчити думку або відповісти: «Ти ще не спробував?», «Готовий до змін?». Це створює ілюзію діалогу, залучаючи реципієнта до взаємодії.

О.О. Хруленко звертає увагу на особливості впливу рекламних текстів на дітей. За дослідженнями, дитяча аудиторія має підвищену сугестивність, легко піддається впливу візуального та мовного матеріалу. У текстах дитячої реклами активно використовуються:

- звертання до дитини у 2-й особі («Тобі сподобається!»);
- слова з позитивною емоційною конотацією («весело», «солоденький», «чарівний»);
- імітація мови казки або гри («Суперпригода з печивом Х!»).

У підлітковій рекламі переважають англіцизми, сленг, гумор, стиль візуальної експресії, що апелює до самовираження: «Be different. Be X», «Це твій вайб!» [50, с. 312].

Одним із ключових психолінгвістичних аспектів впливу є формування мовної ідентичності бренду, яка дозволяє споживачеві асоціювати певні мовні характеристики з конкретною торговою маркою. Така мовна ідентичність формується через регулярне використання специфічного лексикону, стилістичних фігур, ритмів, метафор. Наприклад, бренд «Rozetka» постійно апелює до образу швидкості, простоти, доступності, використовуючи такі

слогани, як: *«Шо хочеш – з Rozetka»*, або *«Не треба шукати – треба замовляти!»*. Подібна мовна стилізація дозволяє закріпити в уяві споживача не тільки назву бренду, а й його характер, стиль, «голос».

Також важливим є використання кодових слів, тобто таких, що в конкретній культурі чи соціальній групі мають додаткове семантичне навантаження. У сучасній українській рекламі часто використовуються маркери національної ідентичності – «українське», «рідне», «наш продукт», «вироблено в Україні», які не лише інформують, але й апелюють до емоцій національної приналежності. Наприклад, реклама крафтових продуктів: *«Смак, з яким виростили покоління. Справжній український хліб»*. Це викликає не лише почуття ностальгії, а й формує довіру, що має підсвідомий характер [50, с. 312].

О. Дерпак робить акцент на такий психолінгвістичний механізм, як ефект групової належності. Рекламний текст часто створює у споживача враження, що певний товар або послуга вже є соціально схваленими. Приклади з текстів: *«98% клієнтів обирають саме нас»*; *«Приєднуйся до мільйонів задоволених покупців»*; *«Разом з нами – найкращі!»*. Тут працює механізм соціального конформізму: мова реклами не лише подає інформацію, а й створює ілюзію загальноприйнятої норми. Людина, не бажаючи бути «поза групою», починає схилитись до покупки [14, с. 30].

Також особливо дієвим є прийом створення проблеми і її негайного вирішення. Цей механізм широко використовує психолінгвістичну модель стресу – розрядки:

1. Текст фіксує увагу на проблемі: *«Сухість шкіри не дає спокою?»*
2. Потім пропонує рішення: *«Зволоження 24/7 з кремом Nivea»*.

У цьому випадку реклама діє через активізацію екзистенційної тривоги, яку відразу знімає. Споживач відчуває полегшення, ще до реального використання продукту, що створює передумову до покупки.

У сфері психолінгвістичного впливу особливо роль відіграють метафори, гіперболи та інші стилістичні фігури, що впливають на уяву. Наприклад: *«Легкість хмари у кожному ковтку»* (вода), *«Смак, що відкриває нові світи»*

(кава), *«Безмежна енергія твого дня» (енергетик)*. Такі мовні структури активізують сенсорні зони мозку, викликаючи не просто розуміння, а фізичне відчуття смаку, запаху, руху.

Іншим важливим моментом є особливості використання мовних засобів у контексті стресових ситуацій, що стало особливо актуальним у воєнний період в Україні. Багато рекламних текстів сьогодні поєднують товарний зміст з емоційною підтримкою: *«Ми разом. Ми працюємо. Ми поруч»* (мережа магазинів під час війни), *«Смак, що повертає до дому»* (кава, присвячена підтримці ЗСУ) [14, с. 31] Така реклама базується на емпатії, де лексика відіграє роль терапевтичного засобу, що підтримує людину у складний час, а отже – посилює прихильність до бренду.

Таким чином, психолінгвістичні механізми впливу рекламного тексту охоплюють емоційне, асоціативне, підсвідоме та імперативне мовлення. Саме ці аспекти забезпечують ефективність реклами як засобу маніпулятивного впливу на споживача. Успішний рекламний текст – це не лише грамотно підібрана інформація, а й точна комбінація слів, що активізують ключові емоції, потреби, очікування та мотивації.

## **Висновок до розділу**

Реклама виступає не лише інструментом просування товарів і послуг, а й потужним соціокультурним явищем, що формує моделі поведінки, цінності та мовні практики суспільства. Вона відображає актуальні тенденції часу – глобалізацію, цифровізацію, зміну ролей у соціумі, національне самоствердження. Як лінгвістичний феномен, реклама є унікальним типом тексту, що поєднує інформативність, емоційність та прагматичність. Вона створює особливу форму комунікації між виробником і споживачем, де слово виконує функцію впливу, мотивації та маніпуляції, набуваючи рис інструменту культурного кодування.

Рекламні тексти поділяються на комерційні (що просувають товари і послуги), соціальні (що формують поведінкові установки) та іміджеві (що створюють репутацію бренду чи організації). За каналами поширення розрізняють телевізійну, інтернет-, друковану, зовнішню рекламу. Основні функції рекламного тексту – інформативна (донесення ключових характеристик продукту), емотивна (виклик емоційної реакції), апелятивна (спонукання до дії), а також естетична (формування привабливого образу).

Мовні засоби в рекламі – це основа формування ефективного впливу на цільову аудиторію. Успішна рекламна комунікація передбачає добір експресивної лексики, метафор, риторичних питань, вигуків, словотворчих неологізмів тощо. Важливими є також фонетичні прийоми (алітерація, рима), які забезпечують мелодійність і запам'ятовуваність.

Психолінгвістичний підхід до аналізу реклами дозволяє виявити, як мовні конструкції активізують емоційно-когнітивні механізми споживача. Через використання певних лексем, структур і стилістичних прийомів рекламний текст впливає на підсвідомість, формує потребу або відчуття браку, створює довіру чи емоційну прихильність до бренду.

## РОЗДІЛ 2. Особливості мовних засобів сучасної української реклами

### 2.1. Фонетичні засоби виразності в рекламному тексті

Фонетика (грец. Phonetikos, від phone-звук) – наука про звуковому матеріалі мови, про використання його в значущих одиницях мови та промови, про історичні зміни у звуковому матеріалі мови і в прийомах використання цього матеріалу. Предметом дослідження цієї науки є звуки людської мови.

Отже, розглянемо фонетичні засоби виразності в рекламному тексті.

1. Алітерація – це повторення однакових або однорідних приголосних у вірші, що додає йому особливу звукову виразність. У рекламних текстах цей прийом посилення виразності тексту використовується досить часто. Наприклад, розетка вже не перший рік медитує свій брендовий слоган *“щоразу що треба”*. У одній з рекламних кампаній у 2020 році Розетка використала новий слоган *“Відгуки від тих, хто шарить”*, підкресливши цим непідробність відгуків про товари на сайті. А на честь Дня закоханих бренд вирішив поекспериментувати, видозмінивши свій основний слоган на *“Щоразу любов”*. Тут ми бачимо повтор приголосних щ та р. Кожен звук у мові несе певне навантаження. Так, аналізовані звуки вказують на рішучість, яка має передатися від продавця покупцеві і останній не має вагатися у виборі. В останньому слогані алітерація змінена на символізм.

Ще одний приклад гучного, але зрозумілого та вже впізнаваного усіма слогану від сервісу доставки Glovo: *«Везе тобі все»*. У слогані звуки *в, з, с* передають звук велосипеда, тому що компанія спочатку починала доставку велосипедами. До того ж такі звуки утворюють асоціацію зі швидкістю.

Цей спосіб фонетичної виразності користується все більшою популярністю, але через прихований посил не завжди зрозумілий споживачеві. Використання алітерації не кидається в очі, але надає тексту особливу виразність, рівність і красу.

2. Асонанс – (франц. *assonance* – співзвуччя) співзвуччя голосних звуків в мові, яке використовують як стилістичний прийом в деяких стійких

словосполученнях, фразеологізмах. Цей спосіб сприяє запам'ятовуванню тексту реклами, тому користується великою популярністю при складанні рекламних текстів: *Ваша кицька купила б Віскас! (корм для кішок whiskas); М. Відкрий свій Світ.*

3. Звуконаслідування. При написанні рекламних текстів використовують прийом звуконаслідування. Він полягає в тому, що фонетичний склад слів у таких текстах нагадує властивості, предмети і явища самих цих слів. Звуконаслідування (ономатопея, ідеофон), слово, яке служить для імітації звуків навколишньої дійсності засобами мови. Наприклад, *Тук-тук, є хто? Тук – завжди смачний, завжди твій; «М-м-м, ДАНОН».*

Звуконаслідування в українській рекламі – явище досить нове. Збільшений інтерес до цього фонетичного способу обумовлений своєю ефективністю. Реклама з імітацією звуків добре запам'ятовується, виділяється серед інших рекламних слоганів та текстів.

4. Рима – (від грец. *rhythmos* – складність – відповідність), співзвуччя кінців рядка вірша, відзначає їх межі і пов'язує їх між собою. Римування рекламних текстів використовується вже не одне століття. У США, наприклад, власники торгових площ складали хвалебні вірші на честь власних товарів або послуг. Вже тоді було зрозуміло, що вірші легше сприймаються і краще запам'ятовуються. Тому немає нічого дивного в тому, що віршована форма – невід'ємна частина у світі текстової реклами. І вона також різноманітна у своїх варіантах, як і при написанні віршів.

*Техніка піклується –  
сім'я гуртується*

Такий слоган був використаний компанією Samsung у рекламному ролику побутової техніки. Ним компанія хотіла показати, що поки техніка працює, споживач може присвятити час найважливішому – своїй сім'ї.

Слоган з вдалим римуванням, з цікавою метафорою та яскравим відеосупроводом підвищив впізнаваність маркетплейсу Prom:

*Продавці топчик –*

### *ціни горобчик*

Вивчивши рекламні тексти з використанням рими, варто відзначити, що однаковою популярністю на українському ринку користується як чоловіча рима, так і жіноча. Ще одна особливість української текстової римованої реклами – римування іноземного назви товару із співзвучною йому українським словом: *Є ідея – є ІКЕА*.

Даний прийом дозволяє не тільки врзати текст в голову, але й запам'ятати назву товару/послуги, що також відіграє величезну роль в рекламному бізнесі.

У періоди соціальних потрясінь, таких як пандемія COVID-19 (2020–2022) та повномасштабне вторгнення Росії в Україну (з 24 лютого 2022 року), реклама зазнала значної трансформації не лише у змістовому, а й у формально-виразному аспекті. Мовні (в тому числі фонетичні) засоби пристосувалися до нових соціальних реалій, набули більшого емоційного навантаження, часто стали виконувати функцію підтримки, мотивації чи єднання.

1. Алітерація у воєнний час як спосіб створення ритму мобілізації та згуртованості

У рекламних кампаніях, присвячених допомозі ЗСУ, волонтерам, переселенцям, фонетичні засоби почали використовуватись із виразним патріотичним та мотиваційним навантаженням. Наприклад, у соціальній рекламі фонду «Повернись живим» використовувалися гасла з активною алітерацією:

«Зброя. Захист. Звитяга»

Повтор приголосного з створює відчуття ритмічності, цілісності, а також символізує наступальний, бойовий настрій. Така ритміка сприяє швидкому запам'ятовуванню і формуванню асоціацій із військовим контекстом.

Схожий приклад – рекламні слогани бренду «Нова пошта» у 2022 році:

«Несемо. Надіємось. Наближаємо»

Алітерація на **н** викликає відчуття стабільності, ритмічності й спокою, важливого в умовах тривоги.

## 2. Асонанс як інструмент створення емоційної глибини

У кризові часи рекламні повідомлення дедалі частіше набували форм напівпоетичного викладу з використанням асонансів для створення емоційного резонансу з аудиторією.

Слоган гуманітарної ініціативи «Свої» звучав як:

*«Дихай. Живи. Люби»*

Повтор голосного и надає м'якості, внутрішньої тиші – це форма звернення до людини у стресовій ситуації. Подібні асонансні конструкції стали популярними у рекламі фармацевтичних засобів у період пандемії:

*«Лікуй. Лагідно. Легко»*

Тут а/л асонанс і алітерація працюють синергетично – виникає ефект заспокоєння і турботи.

## 3. Звуконаслідування як засіб емоційного залучення

Під час пандемії зросла роль звуконаслідувальних елементів у рекламі фармацевтичної продукції, дитячих товарів, а також продуктів для домашнього вжитку, коли сфера споживання перейшла у внутрішньосімейний простір. Наприклад:

*«Хрум – і безпечний обід вдома!»* – реклама напівфабрикатів «Три ведмеді» (2021)

Звук «хрум» викликає конкретну асоціацію з хрусткою текстурою їжі, що підсилює бажання придбати товар. У період, коли ресторанний сервіс був недоступний, такі звуконаслідування стали важливими маркерами якості та емоційного задоволення.

У 2023–2024 роках з'являються реклами зі звуконаслідувальними слоганами на військову тематику:

*«Бах – і донат пішов!»* – креатив від фандрейзингової платформи UNITED24

Тут «бах» імітує вибух, але подається з гумористичним ефектом – що сприяє зняттю напруги і формує психологічну близькість до бренду.

## 4. Рима як інструмент віри, гумору і адаптації

У складні часи рима в рекламі набуває нових функцій: психотерапевтичної (через римований текст легко передати підтримку), іронічної (як спосіб подолання страху через гумор), соціально-активістської (через запам'ятовування ідей).

Під час пандемії:

«*Руки мий – здоровим будь!*» – МОЗ України

«*Залишайся вдома – не буде коми!*» – кампанія «Антикоронавірус»

У слоганах використана рима на -ий / -будь, яка підсилює ефект заклику.

Під час повномасштабної війни активно з'являються волонтерські та брендовані кампанії:

«*ЗСУ – всі в строю!*»

«*На дрони – донат, на перемогу – не спать!*»

Такі тексти римовані, енергійні, їх можна легко вивчити на пам'ять і повторювати, що дозволяє рекламним кампаніям стати частиною побутової мови.

##### 5. Переосмислення фонетичних засобів: нові тенденції

Сучасна реклама все більше використовує гібридні прийоми – поєднання алітерації, рими, асонансу та звуконаслідування в одному слогані. Це забезпечує багатоплановість звучання і полегшує інтеграцію бренду в цифровий простір (TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels), де звукова складова відіграє вирішальну роль.

Наприклад, кампанія Rozetka 2023 року:

«*Пік-пак – і подарунок у рюкзак!*»

Тут:

- звуконаслідування «пік-пак» – звук пакування;
- рима «подарунок – рюкзак»;
- алітерація на п.

Такі комплексні конструкції мають максимальний вплив – вони веселі, ритмічні, легко накладаються на музику, що важливо для відео.

Фонетичні засоби в українській рекламі за останні роки вийшли за межі простої естетичної функції. Вони стали засобом виживання брендів у кризових умовах, інструментом комунікації з травмованим суспільством і способом створення нових емоційних зв'язків. Крізь риму, алітерацію, асонанс і звуконаслідування бренди не лише рекламують, а й говорять зі споживачем – мовою турботи, підтримки та надії.

## 2.2. Лексико-семантичні особливості українських рекламних слоганів

Оскільки дві третини оголошень включають в себе рекламні слогани, у яких можна виділити загальні характеристики, то на їх основі і виділяються принципи ефективності слогана. Справді вдалий слоган має торкнутися ~~не~~ підсвідомості потенційного споживача, прищеплюючи позитивні почуття. Під час створення слоганів рекламні агенції вдаються до використання в рекламних слоганах лексичних прийомів.

Розглянемо найпоширеніші семантичні поля:

«Якісні характеристики поняття». Оцінні слова, як і слова номінативних класів, створюють суб'єктивне бачення світу, формуючи й позначаючи загалом ціннісну картину світу: оцінку світу за утилітарністю (корисний / шкідливий), за етичними й естетичними нормами певного мовного колективу (ввічливий / грубий, гарний / потворний), тобто це може бути раціональна, інтелектуальна оцінка. Водночас оцінка в конотативному фрагменті має суто суб'єктивне, емоційне ставлення людини до тих чи інших понять: *бруд / чистота, забирає час, затягує, загроза*; позитивне ставлення до поняття виражено в реакціях – *цікавість, захоплення, люблю*.

*Чисті історії. Mr. Proper*

*В два рази більше чистого посуду. Faire*

*Чинси, які ти лю. Люкс*

Таким чином, аксіологічне (оцінне) значення виявляється у мові двома типами: загальнооцінні та індивідуальнооцінні.

До семантичної сфери «діяльність» входять реакції, які визначають активне ставлення до стимулу.

*Роботи багато – життя одне. Robota.ua*

*Robota.ua – працює на вас.*

*Знайди свою можливість. Robota.ua*

«Об'єкт» – семантична сфера, що складається з лексем, на які може бути спрямована дія тощо: послуга, маркетинг, бізнес, номінація тощо.

*Відпочивай на морі. Аміготур плюс*

*Броньуй легко. Sjral travel*

*Давай підпишемо все сьогодні. WINDROSE-авіалінії.*

Лексеми, що вказують на «місця», виділяються в окремі семантичні сфери: вдома, дорога, машина, хата тощо.

*Замовляй, не виходячи з машини. Mcdonalds*

*Банк в телефоні. Monobank*

Семантична група «Власні назви». Ця група виокремлюється в наступні асоціативні поля:

ЗНАМЕНИТІСТЬ (*Lara Fabian, Джоні Ден* та ін.),

*«Віл Сміт у фільмі «Прихована краса»*

РАДІО (*FM Галичина, Еуропа +, Житомирська хвиля* тощо),

*«FM Галичина. Файне радіо»*

*«Еуропа +. Більше хітів! Більше музики!»*

ТОП-МОДЕЛЬ (*Victoria Secret, Кура Banks, Хайді Клум*),

*«Victoria Secret. Ми не ангели»*

*«Кура Banks. Чорна магія»*

БРЕНД (*Шанель, Adidas, Asus, Yves Rocher*),

*«Шанель № 5»*

*«Adidas. Повір, ти сильніший, ніж здаєшся»*

МАРКА (*Рудь, КОМО, Кока кола, Toyota*)

*«Рудь. 100% святкове»*

*«Кока кола. Свято нближається»*

*«Toyota 4. Ти можеш більше».*

*ВИГАДАНІ ГЕРОЇ (Пізнайко, Маша)*

*«Пізнайко. Завжди бути першим»*

Семантична група «Результат діяльності» представлена поодинокими прикладами печатної продукції (*газета, книга, журнали*),

*«Журнал «Джміль» – цікавинки звідусіль»*

Оскільки дві третини рекламних повідомлень включають слогани, які відіграють ключову роль у формуванні іміджу бренду, саме вони відображають лексико-семантичні особливості рекламного дискурсу. Вдалиий слоган апелює не лише до логіки, а й до емоцій та підсвідомості потенційного споживача, викликаючи довіру, зацікавленість, відчуття потреби чи навіть патріотичну залученість. Ефективність рекламного слогана багато в чому залежить від вдалого добору лексичних і семантичних засобів.

Основні семантичні поля українських слоганів:

#### 1. Якісні характеристики (оцінна лексика):

оцінні слова формують ціннісну картину світу споживача:

- *«Чисті історії» (Mr. Proper),*
- *«В два рази більше чистого посуду» (Faire),*
- *«Чіпси, які ти лю» (Люкс).*

Загальнооцінне значення («чистий», «більше»), як і індивідуальнооцінне, часто з емоційною конотацією (захоплення, здивування, ностальгія).

#### 2. Семантичне поле «діяльність»:

зосереджене на дії, прагненні досягти результату:

- *«Роботи багато – життя одне» (Robota.ua),*
- *«Знайди свою можливість» (Robota.ua).*

#### 3. Семантичне поле «об'єкт»:

вказує на об'єкт дії, споживання чи взаємодії:

- *«Відпочивай на морі» (Аміготур Плюс),*

- *«Бронюй легко»* (Cjral Travel),
- *«Давай підпишемо все сьогодні»* (WINDROSE).

#### 4. Семантичне поле «місце»:

створює просторову прив'язку до продукту чи послуги:

- *«Банк у телефоні»* (Monobank),
- *«Замовляй, не виходячи з машини»* (McDonald's).

#### 5. Семантичне поле «власні назви» та асоціативні поля:

- Знаменитості: *«Віл Сміт у фільмі «Прихована краса»*.
- Топ-моделі / бренди: *«Victoria's Secret – ми не ангели»*.
- Марки та торгові назви: *«Toyota – ти можеш більше», «Рудь – 100% святкове»*.
- Вигадані герої: *«Пізнайко – завжди бути першим»*.

#### 6. Семантичне поле «результат діяльності»:

в основному стосується ЗМІ:

- *«Журнал “Джміль” – цікавинки з відусіль»*.

#### 7. Вигуки, емоційна лексика:

апелюють до підсвідомих емоцій:

- *«Вау! Тігуан»*,
- *«Юху! Ми відкрились»*.

Сучасні трансформації слоганів у контексті соціальних викликів

##### 1. COVID-19 і реклама:

Період пандемії коронавірусу спричинив появу нових смислів у рекламі.

Основний акцент – на безпеці, дистанційності, відповідальності та турботі:

- *«Залишайся вдома. Залишайся з Watsons»* (Watsons),
- *«Ми працюємо для тебе. Rozetka доставляє!»*,
- *«Карантин – не привід для суму. Замовляй онлайн»*.

Реклама адаптувалася до нової реальності, використовуючи слова як *дистанційно, безконтактно, онлайн, здоров'я*, що раніше не мали такого вагового значення в рекламному дискурсі.

##### 2. Реклама після початку повномасштабного вторгнення РФ (2022–2024):

Війна внесла глибокі зміни в рекламну лексику. З'явилися нові смислові акценти:

- підтримка ЗСУ,
- національна єдність,
- стійкість і віра в перемогу,
- локальні бренди як прояв патріотизму.

Приклади:

- «*Разом переможемо*» (Нова пошта),
- «*Працюємо попри все*» (Сільпо),
- «*Купуй українське – підтримай своїх*»,
- «*Uklon – доведе навіть під обстрілами*».

У таких слоганах зміст зміщується з комерційної вигоди на соціальну відповідальність, надію, єдність.

Також активно використовуються ключові слова: *перемога, підтримка, разом, ЗСУ, донат, допомога, тримаємось, незламність*.

### 3. Післявоєнна адаптація (2023–2025):

Нові тренди реклами – це прагнення до нормалізації життя, повернення до себе, м'який оптимізм. Слогани часто апелюють до мрій, домашнього комфорту, майбутнього:

- «*Час жити*» (меблеві магазини),
- «*Нарешті – твоє літо*» (туристичні кампанії),
- «*Відбудуємо разом*» (будівельні бренди),
- «*Ти – частина майбутнього*».

Рекламні слогани в Україні відображають динаміку суспільних процесів, трансформуючи свою лексику відповідно до викликів часу. Якщо раніше головними були естетика та емоційність, то сьогодні дедалі частіше акцент робиться на солідарності, відповідальності, адаптивності до умов пандемії або війни. Таким чином, лексико-семантичний аналіз рекламних слоганів дозволяє не лише окреслити мовні тенденції, а й простежити ментальні, культурні та соціальні зміни в українському суспільстві.

### 2.3. Роль іншомовної лексики та її функції в сучасній українській рекламі

На початку XXI століття мова реклами стає ваговою частиною загального комунікативного простору в Україні, відображаючи соціально-політичні, культурні й економічні процеси, що відбуваються в країні, зокрема входження у світове співтовариство – з його загальними поняттями, характеристиками й правилами.

У нових суспільних умовах людина змушена бути компетентною в багатьох економічних питаннях, уміти аналізувати, прогнозувати, шукати шляхів виходу зі складної, нестабільної ситуації, виживати в умовах кризи. Важливим є також уміння орієнтуватися у великій кількості товарів закордонного виробництва, що значними темпами насичують вітчизняний ринок. Із уходом цих товарів у національний економічний простір, а також у повсякденний побут українців відбувається збагачення національної мовної картини світу численними іншомовними запозиченнями – назвами товарів, фірм-виробників, товарних марок.

Переважає більшість активних запозичень із вузькоспеціальних перетворюються на загальнозрозумілі – нормалізуються й кодифікуються у національномовних лексикографічних джерелах. Ідеться насамперед про інтернаціоналізми-європеїзми (переважно з англійської мови та її американського варіанта), які становлять найчисленнішу й відкриту групу: *кейс, електорат, принтер, лізинг, бутик, інвестиції, спонсор* тощо.

Разом із апелятивною лексикою поповнюється й ономастична, оскільки назви вітчизняних фірм або банків, тяжіючи до елітності, престижності, презентують іномовні конструкти: *Західкомбанк, Правексбанк, Промінвестбанк*, а не, скажімо, банк *Славне козацтво*.

Міжнародна економічна й політична діяльність постійно вимагає розвитку інтернаціональної лексики, що зрозуміла більшою чи меншою мірою представникам усіх етносів світової спільноти. З розвитком засобів масової

інформації навіть найбільш віддалені населені пункти мають вихід на загальнодоступні канали інформації, через які запозичуються й нові слова.

Потреба в іншомовних запозиченнях зумовлюється необхідністю одночасного розуміння тих чи інших назв, термінів, які охоплюють економічну чи політичну сфери суспільної діяльності – експорт та імпорт товарів, інвестиції, спільне підприємництво, іноземний туризм, банківські операції тощо. Реклама інтенсифікує входження іншомовної лексики в загальнонародну мову, адаптуючи інший лексико-граматичний формат до вимог і потреб національної комунікації. Важливою при цьому є настанова на престижність рекламованого товару, який, за синхронними тенденціями, має бути номінований іншомовними лексичними або графічним варіантом:

*LADY. Формула твого успіху* (телереклама фарби для волосся вітчизняного виробника);

*ЕЛЬФА cosmetics: Розроблено на підставі багатющого досвіду попередніх поколінь народних цілителів та досягнень медичної науки. Клінічний ефект використаних рослин підтверджений фармакологічними дослідженнями. Виробник – Миколаївська фармацевтична фабрика, ЗАТ «Ельфа»* (реклама косметичних засобів вітчизняного виробника; *ельф* – у старогерманській міфології – доброзичливий дух природи, який жив у повітрі, землі, горах);

*MAGNAT. Коли видобувають кришталеву воду з глибин юрського горизонту, коли пророщують солод під власним ретельним наглядом, коли відбирають хміль з елітних плантацій Старої Європи, тоді пиво стає мистецтвом. Мистецтвом українських пивоварів, що визнане міжнародним преміальним стандартом якості. MAGNAT. Преміальний стандарт якості* (реклама пива вітчизняного виробника);

*ROSHEN. Солодкий знак якості.*

*Шоколад ROSHEN Elegance. Світ твоєї насолоди!. Небесна легкість – у палітрі чотирьох довершених смаків, елегантна розкіш – у вишуканому дизайні, втілення неземних бажань – у шоколадних часточках ROSHEN Elegance!;*

*Шоколад ROSHEN. Абсолютно чорний. Абсолютно якісний* (реклама на біг-бордах шоколаду вітчизняних виробників).

В. Зірка так коментує процес уходження нових слів у синхронне мовлення: «Ми є свідками певної боротьби двох видів свідомості – орієнтації на властивості традиційної норми та орієнтації на систему цінностей сучасного члена соціуму, на його ментальність» [34, с. 10]. При цьому дослідниця додає, що відбувається взаємозв'язок мови і ментальності: мова репрезентує ментальність сучасника і цим стандартизує її, формуючи певні мовні, отже, свідомісні стереотипи. Наприклад, у повідомленні *Слухаю ХІТ – ФМ... Крутять пісні 90-х :) КЛАС! Від 90-х до сьогодні. Тільки хіти!* авторами реклами виділено саме іншомовні елементи, що стали давно загальнозрозумілими й популярними: сленгове *хіт* (англ. *hit* – «потрапляння в ціль, успіх») позначає популярний музичний твір або кінофільм, а сленгове *клас* (англ. *classic* – «класичний») – найкращу ознаку певного явища чи предмета. До того ж для створення позитиву використано нині популярна комп'ютерна «позначка радості» – :).

Багато таких слів уже адаптувалися в буденному лексиконі українців, тобто вони регулярно використовуються, активно функціонують і вимовляються автоматично (типу *класний, кайф, супер, шик* тощо). Набагато більше етранжизмів (лексично-фразеологічні, словотвірні, синтаксичні й семантичні позичення з чужих мов) відживає, але той мінімум, який залишається в активному вживанні, функціонує контекстуально широко, трансформуючись на ґрунті місцевої мови.

Молодіжні сленгізми *тусівка, драйвовий* спочатку мали суто музичну семантику: перший означав зібрання молоді на концерті, другий – специфічний звук електрогітари. Надалі *тусівка* стало означати будь-яке зібрання й утворило низку похідних (*тусня, тусівник, тусуватись*), а *драйв* відповідно до англійської початкової семантики «швидкий» став означати взагалі будь-що енергійне та стрімке. Тобто ці сленгізми розширили своє значення, при тому стали зрозумілими всім, незважаючи на вікові, станові чи будь-які інші ознаки.

Можна прогнозувати, що такі слова, як *піар* або *перформенс*, що останнім часом набули поширеності в українській мовній картині світу, відійдуть на функційну периферію чи взагалі будуть замінені на українські (*популяризація, дійство*), а такі, як *монітор, он-лайн, сайт* або *принтер*, залишаться надовго, супроводжуючи комп'ютерні технології, аж поки ті не будуть змінені на щось інше (як це сталося зі словами *грамофон, патефон, касета, магнітофон*).

Використання іншомовних слів у тексті, зокрема рекламному, часто допомагає уникнути зайвої описовості. Етранжизми, як правило, сприймаються аудіально. Їхня семантика зрозуміла лише тим, хто знає відповідну іноземну мову. Тобто споживачі залежно від віку, освіти й навіть статі можуть по-різному сприймати зміст таких слів у тексті: чуючи, наприклад, назву *Гурманіка* з подальшим текстом *...твої маленькі привілеї*, споживач підсвідомо асоціює його з паронімічними *Германія, гармоніка*. Проте особа, якій відомо слово *гурман* (фр. *gourman* – «той, хто любить і цінує вишукані страви»), відразу розуміє, що це пов'язане з їжею (реклама молочних продуктів). І навпаки – рекламне повідомлення *Guerlain. Super aqua-serum. Оптимальне відновлення зволоженості. Діамант у мистецтві догляду за шкірою*, у якому з-поміж іншомовних слів, пересічному споживачу будуть знайомі *super* та *aqua*, стосується не якоїсь «суперводи», а косметичного засобу – зволожувального крему.

Із засвоєнням мовою-реципієнтом цих відносно нових слів відбувається входження неологізмів з рекламних текстів до кодифікованого лексичного словника, а також до побутового мовлення. Йдеться зокрема про невідмінювані одиниці, що в разі заміни їх українським відповідником, могло б призвести до зайвої завантаженості тексту: *міні* (лат. *minimum* – «найменше») та *максі* (лат. *maximum* – «найбільше») стали номенами на позначення видів спідниці за довжиною; *екстра* (лат. *extra* – «поза, над») колись асоціювалось із назвою горілки, а нині – із різноманітними товарами виняткової якості; *біо-* (грец. *bios* – «життя») використовується як компонент у складних словах – назвах об'єктів, які передбачають певну природну, лікувальну функцію (*біокефір, біокрем*).

Складне слово *ультрапропозиція* щодо мобільного тарифу («*Життя в стилі ультра з телефоном ультрасерії*») не може бути замінене на такий же власномовний еквівалент, а викликає бажання у разі необхідності отримати тотожний відповідник *екстрапропозиція* чи *суперпропозиція*.

Як видно, одні етранжизми не можуть бути замінені на українські відповідники без використання об'ємних описових форм, інші – можуть (англ. *good luck* – *бажати успіхів*; фр. *amour* – *любов, кохання*; ісп. *amigo* – *друг, товариш*), а деякі використовуються саме в іншомовній формі для надання позначуваному об'єктові своєрідної епатажності. Наприклад, українська горілка має назву *Nemiroff*, що передбачає асоціації з місцем її вироблення (м. Немирів), проте автори цього бренда мали на увазі ще й асоціацію (візуальну) з американською маркою *Smirnoff*, яка здавна мала авторитет у світі. Тепер, коли й українська марка відома у світі, виникає похідна назва *Nemirovska*, що також ніби використовує авторитет попередньої марки.

Що ж до інтернаціональної лексики, то вона поповнюється саме в результаті вищеописаного процесу. Конструкти ж *біо-*, *авіа-*, *екстра-* тощо стали загальновідомими не лише через доволі давні строки запозичення з латинської та грецької мов, а й через активне використання їх у процесі номінації.

Ці компоненти належать до морфологічних аспектів процесу іншомовного запозичення, найголовніша функція якого – уходження нових слів у мову, тобто поповнення її саме на лексичному рівні. Визначаємо декілька напрямків процесу запозичення іншомовної лексики в мову-реципієнт:

- слова, що є повними новаціями в українській мові (*юзер, імідж, маркетинг, менеджмент, ноу-хау, шопінг-тур* тощо);
- слова, функціонування яких активізувалось останнім часом (*бізнес, дефіцит, компаньйон, концерн, партнер* тощо);
- слова, що зазнали певних змін, отримавши нові семантичні відтінки (*донор* – з медичної сфери до економічної, *лідер* – зі спортивної до політичної,

*сертифікат* – з конкретного виду документа до абстрактного: «сертифікат якості»).

Не всі з таких слів активно використовують у рекламних текстах. Насамперед копірайтери апелюють до лексики, що зрозуміла для широкого загалу споживачів і до того ж має інтернаціональне забарвлення. Тобто в межах України таку рекламу мають зрозуміти не лише етнічні українці, а й татари чи навіть африканці, що живуть з різних причин у країні. Наприклад, слова *валюта, такса, євро, інфляція, процент, дотація, акціонер* є зрозумілими для більшості населення; слова *вексель, сантим, форвард, іпотека, грант* зрозумілі більш освіченим споживачам; а слова *дисконт, лендліз, нотифікація, ремітент, трасант* відомі лише спеціалістам у галузі економіки.

Окремо можна виділити власні назви – міфоніми, антропоніми, топоніми, астроніми, що дуже часто використовуються як рекламні – як торгові знаки (бренди) чи елементи рекламного тексту:

– топоніми (географічні назви), що асоціюються з родинністю, патріотичністю: *Херес* (марка вина походженням з однойменної іспанської провінції); *Cremona* (марка музичних інструментів виробництва фірми з однойменного італійського міста); *Oxford* (неофіційна (метонімічна) назва відомого навчального закладу з англійського однойменного міста);

– антропоніми (імена відомих осіб або засновників відповідних фірм), що асоціюються з авторитетністю, історичністю: *Lincoln* (марка автомобіля, за прізвищем 16-го президента США); *Amati* (назва фірми музичних інструментів, за іменем італійського майстра скрипки) або просто красиві імена чи імена власників торгової марки: *Коштовності твого стилю. Zarina; ALEX Cognac. Смак дорослих розваг* (рекламна листівка);

– міфоніми (імена міфічних персонажів), асоціюються переважно з мужністю, нездоланністю: *Ajax* (футбольний клуб з Амстердама, Голландія); *Геркулес* (назва вівсяних пластівців); *Фенікс* (марка сигарет);

– етніміми (назви етносів), що відображають зокрема й територіальну приналежність. Наприклад, як назву торгової марки донецького виробника пива

використано етнонім *сармати* – назву кочового племені, що перебувало на цій території дві тисячі років тому: *Живий Сармат. Смакуй життя!* (телереклама);

– астроніми, або космоніми (астрономічні назви), що традиційно асоціюються з естетичністю: *Космос* (марки сигарет, цукерок, а також поширена назва різноманітних закладів обслуговування – готелів, кінотеатрів, ресторанів тощо); *Юнітер* (марка магнітофона – за назвою планети); *Селена* (назва інтернет-провайдера).

У разі використання таких запозичень у рекламному тексті пропонований товар (об'єкт) отримує додаткові значення, асоційовані із відповідною назвою. При цьому, на думку вітчизняних копірайтерів, зростає рівень престижності товару, номінованого іншомовним словом (ця престижність виявляється навіть у використанні власне латинського шрифту): *Rozmova* – назва сервіс-центру з обслуговування мобільних телефонів; *Kozak night. Відчуй себе козаком у цю ніч!* – реклама київського нічного (розважального) клубу.

Загалом популярні торгові марки через свою тривалу історію на ринку отримали статус власних назв і мають цілком сформоване асоціативне поле, у якому асоціати позначені відповідною оцінністю. Наприклад, відомий уже логотип *Gussi* сприймається як ознака якості, і тому назва парфумів *Gussi Envi* викликає інтерес, незважаючи на оригінальне написання (не завжди зрозуміле), із додаванням англійського власного займенника *Me* (я, мені). Цей авторитетний бренд підкріплено заголовком *Новий аромат для жінок* (реклама на біг-бордах), який привертає увагу споживача насамперед новизною пропонованої серії парфумів.

Ще одне явище, властиве для входження нового іншомовного слова, яке одночасно отримує більший соціальний престиж порівняно зі своїми місцевими відповідниками, учені називають «підвищенням у ранзі». Тобто це слово додає до питомого значення більш престижне. Наприклад, у французькій мові слово *бутик* означає «невеличкий магазин», а будучи запозиченим нашими модельєрами і комерсантами, воно набуло значення «магазин модного одягу».

Варто також зазначити, що серед слів, які на сьогодні активно використовують в економічній чи політичній рекламі й у повсякденному мовленні, є давні запозичення, що також свого часу були в комунікативному активі.

Наприклад, слово *мито*, що сприймається як власне українізм, походить від давньогерманського *muta* «податок» (лат. *meditor*) і позначає в багатьох мовах тотожні поняття – «платня», «податок», «хабар», «міра» (так називався в XV ст. двір, де брали податок з товарів, пізніше – *митниця*). Так і лексема *хабар* (від тур. *xabär* «вість»), що означала «нагорода віснику». Давніми запозиченнями (з XVI ст.) є й такі активні в наш час слова, як *оренда*, *зиск* (з польської), *борг* (з німецької), *квитанція* (з французької).

Найбільш продуктивними запозиченнями в українській мові XIX – першої половини XX ст. були слова з латинської, французької й німецької мов через польську: *бухгалтер*, *рентабельний*, *мораторій*, *квота* та ін. У XX ст. – з активним уходженням на світовий економічний ринок США та Великої Британії – отримує статус світової мови англійська. Вона стає головним джерелом запозичень для інших мов саме у сфері економіки, соціології й політики. Сьогодні англійська мова визнана як мова міжнародного спілкування: вона має близько півтора мільярда носіїв, нею друкується близько 50 % щоденних газет у світі. Саме тому наприкінці XX – на початку XXI ст. в українській мовній дискурсі увійшло чимало англомовних запозичень: у галузі економіки – *бартер*, *брокер*, *інвестиції*, *маркетинг*, *дивіденди* та ін.; у суспільно-політичній сфері – *спікер*, *електорат* та ін.; у культурно-освітній галузі – *перформанс*, *гендер* та ін.; у техніці – *принтер*, *сканер*, *флор*, *флеш-карта*; у побуті – *хот-дог*; у спорті – *фан*, *байкер*, *скейтинг*; у музиці, кіно – *трилер*, *саундтрек*, *римейк* та ін.

Дослідники називають такі причини численних запозичень саме з англійської мови: екстралінгвальні фактори – інформативна відкритість, розвиток економічних зв'язків, вплив стилю американського життя, мода на іноземні слова, досягнення англомовних країн в окремих сферах діяльності,

пожвавлення культурних зв'язків, зрушення комунікативно-прагматичного характеру, престиж англійської мови, стереотипи сприйняття США та Великої Британії пересічними громадянами нашої країни, уживання англіцизмів для демонстрації освіченості або неординарності й внутрішньомовні потреби (потреба номенів для позначення нових предметів, процесів, понять – інтралінгвальні фактори).

З англійської походить слово *бізнес* – головне у сфері економіки й підприємництва, а в розвинутих країнах – і в соціально-побутовій сфері. *Business* (англ. «справа») у загальноприйнятому значенні сприймається як підприємницька діяльність, але початково слово означало взагалі працю, що приносить прибуток. У нашій країні й до цього часу воно не позбулося негативного відтінку, оскільки довгий час асоціювалося з певною мірою нечесним прибутком і капіталістичним способом виробництва. Цей відтінок можна назвати своєрідним національно-психологічним додатком до основної семантики слова *бізнес*.

У сучасному рекламному дискурсі спостерігаємо вже інший процес, пов'язаний із уходженням іншомовних слів у розмовний комунікативний простір українців. Назви початково зарубіжних марок сприймаються вже безпосередньо «прив'язаними» до відповідного товару, тож асоціюються саме з ним, а не зі своєю первинною семантикою. Тобто задіяна їх вторинна номінативна функція. Наприклад, у рекламі *Спонсор програми – торгова марка Prime. Прайм* – означає «кращий» (телереклама) іншомовне слово *Prime* актуалізує значення «кращий», тоді як його первісне семантичне навантаження дещо інше (лат. *primae, primo* – «перше місце, головна роль», «вперше, на початку»). Зрозуміло, що «перший» і «кращий» у наш час стали вже метафоричними синонімами (здавна відомий атрибут «прима» щодо і першої скрипки в оркестрі, і головної ролі в балеті, до того ж таку назву має колись популярна марка дешевих українських сигарет), проте з боку інформативності етранжизм повною мірою не розкрито.

В іншому випадку в рекламі води *Bonaqua* подано слоган *Жива сила води!*, що певною мірою відповідає назві (лат. *bonus, bonus* – «добре, хороше, якісне», *aqua* – «вода»). Ще ближчим відповідником до такої семантики є відоме сполучення *aqua vita* – «вода жива» (лат. *vita* – «життя, людське»), що співвідноситься з українським атрибутом до алкогольних напоїв – *оковита*.

Варто зауважити, що з прагматичного боку, можливо, інформація про основне значення назв рекламованих продуктів споживачеві й не така важлива, як сам продукт, а назва просто є своєрідним титульним знаком для ідентифікації об'єкта реклами. Тобто інформативна роль іншомовного слова зводиться до простого механічного позначення об'єкта: споживач сприймає *Castrol, Nike, Bonaqua* просто як позначки до відомих уже йому товарів, і позначки ці у свою чергу асоціюються вже з характеристикою останніх – «мастило», «пиво», «вода». Хоча, наприклад, англ. *hike* означає прогулянку пішки, і тому питомий слоган *Для тих, хто прагне свободи* має умотивований сенс для знавців англійської мови.

Проте й навпаки: відоме за значенням слово асоціюється з певними позитивними характеристиками і тому все повідомлення привертає увагу споживача: *MAESTRO. Новий стиль. Експерти в захваті!* (рекламна листівка офісної техніки, у якій назва торгової марки асоціюється з майстром музики, а для пересічних громадян старшого віку – ще й з відомою колись однойменною піснею, що у свою чергу пов'язана з образами улюбленої співачки та композитора 80-х рр. ХХ ст.).

Що ж до нових, невідомих товарів, то назва може зіграти визначальну роль, якщо сприйматиметься й сама як носій певного значення, а також як оцінка якості рекламованого об'єкта. Наприклад, у рекламі пральної машини *Time Manager* у вигляді зачину подано питання: *А що, якщо б ми могли керувати часом?* (телереклама), яке співвідноситься із семантикою словосполучення – назви машини: іншими словами – «керівник часу». У цьому разі маємо повну інформативну цінність іншомовної назви для вітчизняного споживача (хоча зауважимо, що й реклама ця – зарубіжна за походженням).

Визначальну роль у такому аспекті також відіграють іншомовні назви, що давно стали загальновідомими і вже не сприймаються як чужі. Наприклад, слово *комфорт* асоціюється в будь-якого українця з порядком у житлі (тиша, спокій, зручності тощо) відповідно до оригіналу (англ. *comfort* – «сукупність побутових вигод, упорядкованість і затишок»). Тому заголовок реклами магазину *Комфорт – магазин будівельних та оздоблювальних матеріалів* сприймається адекватно. Салон взуття *Танго* (асоціація: танці – ноги – черевики – взуття), салон меблів *Канане* (канапа – диван) і навіть центр відпочинку *Rest* (англ. «відпочити»), що може сприйматись і як скорочене *ресторан*.

Відома автомобільна марка *Volkswagen* має у своїй назві знайомі українцю компоненти – *фольк* і *вагон*, які асоціюються з ознаками «народний» і «транспортний» (нім. *Volks* – «народний»; *Wagen* – «екіпаж, автомобіль»), що повною мірою відповідає суті товару та ще й початково орієнтувалося саме на загальнонародне використання.

Назва ж *Лотос* відповідно до магазину мережі секонд-хенд сприймається з гумором, оскільки квітка *лотос* (гр. *lōtos*) є символом щастя у Китаї та Індії, де лотос визнаний священною рослиною, аналогічно папороті на Івана Купала.

З іншого боку, малозрозуміла з першого погляду назва може відразу ж бути пояснена і сприйнята через свою актуальність: слоган *Загаси вогонь печії!* пояснює й звертає на себе увагу назвою хвороби, незважаючи на незрозумілу назву препарату *Маалокс*. (телереклама). І навпаки – аналогічної природи лікарський засіб *Лактофільтрум* і в назві має певну логіку – «фільтр», набуваючи певної конкретики у слогані *Лактофільтрум – по той бік дисбактеріозу!*.

Така малозрозумілість компенсується контекстом, часто метафоричним: *Надходить день, коли люди і машини житимуть в ідеальній гармонії. MOON з майбутнім на «ти»*, де навіть англійське слово є образним (*moon* – «місяць»). До цього додається логотип *INDESIT*, що вже став відомий через часте згадування в рекламі побутової техніки й набуту добру репутацію. **Аналогічний** приклад: «...а малюк почує тільки колискову. LG. Під владою якості», де

посеред питомо українського контексту вжито логотип відомої торгової марки – виробника електронної техніки *LG-electronic*.

Назва магазину *ФУРШЕТ* прозоро асоціюється з їстівними продуктами, проте не повною мірою відповідає рекламованій послугі – «магазин сімейної покупки» (рекламна листівка дисконтної картки магазину), оскільки початково *фуршет* означає «виделку для страв» (фр. *fourchette* – «виделка») і презентує французьке кулінарне ноу-хау – споживання їжі стоячи, у процесі вільного спілкування. Аналогічно в рекламі *Архітектор краси. 13 років. ФАВОРИТ. Преміум-клуб* виділено назву клубу – слово, що відразу асоціюється навіть у пересічних споживачів з винятковістю, першістю (фр. *favori* – «улюблений»). І хоча слоган *Архітектор краси* не передає специфіки рекламованого клубу, головне завдання реклами виконано – увагу до повідомлення привернено і сам клуб виділено з-поміж інших.

Іноземна лексика в українській рекламі під час пандемії COVID-19

Період пандемії 2020–2021 років привів до активізації використання спеціалізованої медичної та технологічної лексики, значна частина якої була іншомовною. Англомовні терміни стали маркерами надійності та обізнаності брендів у ситуації невизначеності.

Типові приклади:

- *Stay home. Stay safe.* – Слоган багатьох міжнародних кампаній, що використовувався також в українському контексті (наприклад, реклама онлайн-доставки).
- *Online shopping – offline safety* – рекламна кампанія Rozetka.
- *Click & Collect* – послуга багатьох маркетів, що поєднувала замовлення онлайн із самовивозом.
- Безконтактна доставка. *Safe zone inside.* – слоган компанії *Glovo*.
- Захист на 99.9% – *antibacterial, antiviral, hypoallergenic* – рекламні оголошення медичних масок, антисептиків.

У цей період активно вживалися англомовні лексеми *delivery, safe, zoom, remote work, update, immune, covid-free, touchless, digital*, що підкреслювали

технологічність, актуальність і «безпекову» свідомість бренду. Такі слогани формували довіру, одночасно демонструючи обізнаність із глобальним контекстом.

Після 24 лютого 2022 року реклама в Україні набула абсолютно нового змісту, стала соціально орієнтованою, патріотичною, спрямованою на підтримку українського духу, ЗСУ, волонтерства. Проте іншомовна лексика не зникла – вона трансформувалася, стала засобом вираження світової солідарності, підтримки України у глобальному вимірі.

Багато кампаній використали англomовні гасла як знак міжнародної присутності та стійкості, наприклад:

- *Stand with Ukraine* – меседж від державних установ, брендів, волонтерських організацій.
- *Be brave like Ukraine* – офіційна промокампанія України на міжнародних ринках (розміщена на вулицях європейських міст, а також у рекламі на телебаченні).
- *We fight. We win.* – патріотичні слогани від українських виробників бронезилетів, стартапів, ІТ-компаній.
- *Support. Donate. Resist.* – типовий рекламний стиль фондів допомоги ЗСУ, що використовує англomовні дієслова як заклик до дії.
- *Power of freedom. Spirit of victory.* – рекламні слогани енергетичних напоїв, бренду одягу, символіка яких асоціюється з бойовим духом.

Компанії, які залишилися працювати в Україні під час війни, позиціонували себе як *global but local* – використовували англomовні слогани, аби підкреслити підтримку світу, але паралельно перекладали чи дублювали їх українською. Приклади:

- *Uklon* – «*Drive Ukraine forward*» / «*Вези країну вперед*»
- *Nova Post* – «*Delivery without borders*» / «*Доставка без кордонів*»
- *Ajax Systems* – «*We are security*» / «*Ми – безпека*»

Такий дует мов дозволяє бренду залишатися сучасним, зрозумілим для іноземного споживача або партнера, але водночас не втрачати національного обличчя.

Останніми роками можна виділити кілька ключових тенденцій у використанні іншомовної лексики:

1. Гібридна мова (surzhyk branding): поєднання української граматики з англійськими словами у назвах і слоганах: «Зроби upload», «Прокачай свій стиль», «Time на change».
2. Транслітерація брендів: «Фріплей», «Дрінкіт», «Воркшоп», «Івент», які утворюють нову квазілексичну реальність.
3. Англломовні гештеги у соцмережах реклами: #freedom, #peace, #buyukrainian, #restart, #techforukraine тощо.
4. Поява українських слоганів, що імітують англійську лексику: «Юнайтед за перемогу», «Укрбренд – майд ін фрідом», «Купуй – шось та буде!»

Після 2022 року багато українських брендів шукають баланс між національною ідентичністю та глобальним позиціонуванням. Іноземна лексика виконує тут мобілізаційну, стратегічну та репрезентативну функцію.

- Мобілізаційна: мотивує на дії, покупки, донати, через англломовні дієслова: donate, help, join.
- Стратегічна: бренди, які орієнтуються на експорт, вживають англломовні слогани задля доступу до ширшого ринку.
- Репрезентативна: використання іншомовних слів як ознака зв'язку з Європою, НАТО, світом.

Іншомовна лексика в українській рекламі – це не лише стилістичний засіб, а й маркери історичного часу. У період пандемії вона стала засобом передачі безпеки та технологічності. У час війни – символом стійкості, міжнародної підтримки, ідентичності в глобальному світі. Вона продовжує відігравати важливу роль у формуванні рекламного дискурсу, допомагаючи адаптувати комунікацію до викликів сучасності.

## 2.4. Синтаксичні структури рекламних слоганів: простота, динамізм, еліпсис

У масовій комунікації, а особливо в рекламі, вибір розповідних, спонукальних чи питальних речень зумовлений деякими функційними факторами та бажанням надати повідомленню додатковий зміст. Реклама, як правило, полягає в тому, щоб спонукати споживачів до дій за допомогою мотиваційного або питального речення (зазвичай риторичного), а також попередження про «фейкову», «невигідну» або «не найкращу» аферу – купівлю товару у конкурентів.

Розповідні речення можуть повідомляти про дію чи стан, а також означати предмет, характеризувати його властивості. У своїй структурі речення, що повідомляють про певні процеси, мають дієслівний присудок, а речення, що характеризують властивості підмета, – іменний присудок.

Рекламні слогани найчастіше виражаються розповідними реченнями зі складним іменним присудком. Більшість із цих слоганів мають фрагментовану структуру: перша частина – назва бренду чи компанії, а друга – її опис складним іменним присудком, узятим з основного повідомлення. Здатність утворювати семантично завершене висловлювання шляхом додавання окремих речень притаманна конструкціям, що входять до складу будь-якого композиційного елемента рекламного тексту, але найчастіше є якийсь зв'язок «бренд – слоган». Синтаксичний зв'язок між цими елементами можна встановити шляхом відновлення дієслівного зв'язку. Це пов'язано з тим, що однією з основних функцій слогану є створення та закріплення міцного асоціативного зв'язку між брендом і рекламною концепцією, а також формування кінцевого композиційного елемента рекламного повідомлення у вигляді смислової єдності, яка підкреслює та підсилює цей зв'язок:

*«Отривін. Потужний засіб, пом'якшуючий ефект»*

*«Містер Мускул. Номер один для миття вікон»*

*«Gala. Відмінний результат без переплат»*

*«Carte Noire. Французька довершеність»*

*«Orbit. Найсмачніший захист від карієсу».*

У слогані обов'язково називають торгову марку, тому що вона – знак, за допомогою якого можна ідентифікувати товар чи послугу:

*Шустов. Бездоганна репутація з 1863 року*

*Colgate. Рекомендація стоматологів № 1*

*Садочок. Твої натуральні фрукти щодня*

*Лазорин. Свобода для Вашого носа*

*Zarina. Коштовності твого стилю*

*Nescafe. Неперевершений смак. Сила антиоксидантів.*

Спонукальні речення у рекламних слоганах набувають неабиякого значення та розмаху, адже саме спонукальні речення заохочують реципієнта до дій, при цьому все ж таки вони не наказують, а передають побажання, пораду, прохання:

*«Coca-Cola. Скуштуйте відчуття»*

*«Dove. Виберіть задоволення»*

*«Lavazza. Виразжайтеся»*

*«Skittles. Скуштуй веселку»*

Спонукальні речення зазвичай мають окличну інтонацію, але емоційне ставлення у рекламі можуть передавати не тільки спонукальні, а й питальні, розповідні речення.

У мові реклами переважають стверджувальні речення, проте було зафіксовано випадки заперечних речень. Заперечні частки *не* використовують аби підкреслити позитивні якості рекламованого продукту:

*«Тане в роті, а не в руках» (M&M's).*

Вживають у рекламних слоганах і питальні речення, використання яких допомагає досягти ефекту безпосереднього спілкування з читачем. Вони надають рекламі ефекту невимушеності та зацікавлюють своїм змістом читачів:

*«Яким був би світ без Нутелли?» (Nutella).*

Отже, як бачимо, синтаксична та семантична структура рекламних слоганів є досить різноманітною, але все ж вона допомагає слогану не втратити

його першочергові властивості, залишаючись коротким та влучним елементом реклами, який здатен впливати на дії потенційних споживачів.

Особливу увагу заслуговує ще одна риса синтаксичних структур рекламних слоганів – еліпсис, тобто пропуск одного або кількох членів речення, які легко відновлюються із контексту. Цей стилістичний засіб надає висловлюванню динамізму, лаконічності та емоційної напруги. Наприклад, у слогані «Samsung. Надійність.» пропущено дієслово-зв'язку, однак завдяки контексту та сталому зв'язку між брендом і якістю, смисл залишається цілком зрозумілим. Подібні приклади еліптичних конструкцій фіксуються у слоганах:

«Red Bull. Окриляє.»,

«Нова Пошта. Доставляємо швидко.»,

«Rozetka. Магазин щасливих людей.» – у всіх цих випадках відсутній підмет або дієслово-зв'язка, але завдяки загальній рекламистській практиці візуального і вербального супроводу повідомлення зберігає повноцінність.

Еліпсис дозволяє створювати текст, що легко запам'ятовується, виглядає природно і звучить як елемент повсякденної мови. Він також відіграє важливу роль у створенні слоганів, які швидко вловлюються на слух – це важливо для зовнішньої, телевізійної, радіо- та інтернет-реклами.

У період пандемії COVID-19 синтаксичні структури слоганів набули нових рис – вони стали ще більш емоційно насиченими, емпатійними, але водночас мобілізуючими. Часто вживалися короткі речення-спонування з елементами заклику до відповідальності або турботи:

«Залишайся вдома – врятуй життя»,

«Разом переможемо COVID-19»,

«Носи маску. Бережи себе та інших».

Ці гасла активно використовували як у державних інформаційних кампаніях, так і у комерційній рекламі (наприклад, від аптечних мереж, виробників засобів гігієни тощо). У таких слоганах домінували спонукальні та

розповідні конструкції, часто у формі дворечневих висловів, де перша частина описувала ситуацію, а друга – давала рекомендацію чи заклик.

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році рекламна комунікація також зазнала значних трансформацій. Слогани стали емоційно напруженішими, патріотичнішими, частіше використовували риторичні питання та еліптичні побудови для створення ефекту глибокого переживання або мобілізації духу.

Приклади:

«Кожна гривня – на перемогу» (розповідне, з патріотичним навантаженням),

«Разом – сила» (еліптичне),

«Ти вже допоміг ЗСУ сьогодні?» (риторичне питання),

«Повернись живим» (спонукальне),

«Незламні. Як і Україна» (еліпсис і порівняння).

Синтаксично в таких слоганах часто спостерігається експресивне скорочення речення до ключових слів – наприклад, іменник + прикметник, як у фразі «Сміливість бути українцем», або «Світло перемагає темряву» – де опозиція в структурі надає глибину змісту.

Ці приклади демонструють активне використання емоційно заряджених конструкцій, синтаксично простих, але глибоко насичених змістом. Економія мовних засобів тут працює на користь сильного емоційного ефекту, який і є метою слогану в кризових умовах.

Такі тенденції залишаються актуальними і в найсучаснішій рекламі, зокрема у кампаніях, що підкреслюють підтримку ЗСУ, українських виробників, або транслюють ідеї єдності та незламності народу. Простота структури (підмет + присудок), еліпсис, риторичні запитання – ці елементи стали базисом для створення коротких, але влучних меседжів, що залишаються в пам'яті та мають значний вплив.

## 2.5. Мовні засоби візуально-вербальної реклами (приклади з теле- та інтернет-реклами)

У сучасному інформаційному суспільстві реклама набуває переважно візуально-вербального характеру, поєднуючи зорові та мовні засоби впливу на споживача. Такий синтез забезпечує підвищену ефективність рекламного повідомлення, адже задіює декілька каналів сприйняття: зір, слух, емоційне сприйняття. Візуально-вербальна реклама активно використовується в телерекламі, відеороликах в інтернеті (YouTube, Instagram, TikTok), банерній рекламі та соціальних мережах, де мова зображення й мова слова поєднуються у потужний інструмент впливу на реципієнта.

Основними мовними засобами в таких форматах реклами є:

1. Лаконічні слогани та гасла, що підсилюють візуальний образ. У візуально-вербальній рекламі вербальна частина часто дублює або коментує візуальний образ. Наприклад:

- *"Гармонія в кожній ложці."* – слоган для реклами йогуртів Danone, де візуально подається кадр повільного занурення ложки в ніжну масу продукту. Слово «гармонія» тут посилює уявлення про користь, смак, легкість.
- *"Оживи смак."* (Pepsi) – коротке, динамічне гасло, що підтримує ритмічну зміну кадрів молодіжної вечірки. Дієслово «оживи» передає імпульс до дії та емоційне піднесення.

2. Використання емоційно забарвленої лексики. Для створення емоційного зв'язку з аудиторією у візуально-вербальній рекламі застосовують лексику з позитивною конотацією: *досконалість, натхнення, задоволення, любов, турбота, мрія*. Наприклад:

- *"Zarina. Коштовності твого стилю."* – тут використано метафору (коштовності) й персоналізацію (твого стилю), що створює відчуття індивідуального підходу та естетичної цінності.

- *"Nivea. Доторк турботи."* – у поєднанні з візуальним зображенням м'якого дотику жіночої руки до шкіри обличчя, гасло викликає асоціації з ніжністю, комфортом, захистом.

3. Еліпсис та мовна економія. Багато слоганів у відео- та інтернет-рекламі побудовані з використанням еліпсису (опущення частини речення), що робить фразу короткою, виразною та запам'ятовуваною:

- *"Світло твого дому."* – слоган для реклами LED-ламп, де опущено дієслово («дарує», «створює» тощо), але зберігається цілісність смислу.
- *"Твій день. Твій вибір. Твій аромат."* – реклама парфумів, де повтор однієї структури надає тексту ритмічності та підкреслює індивідуальність.

4. Впливові мовні кліше та стилістичні прийоми. У телерекламі та візуальній інтернет-рекламі часто використовуються метафори, епітети, порівняння, що підсилюють образ продукту:

- *"Чистота, яку видно."* – реклама мийного засобу Domestos. Тут використано метафору «видима чистота», яка зазвичай є абстрактною, але завдяки візуалізації (блискуча поверхня) вона стає «реальною».
- *"Міцний, як твоя рішучість."* – слоган енергетичного напою, який апелює до цінностей цільової аудиторії (рішучість, сила).

5. Гумор, гра слів та культурні алюзії. Інтернет-реклама часто використовує гумористичні елементи, неологізми, меми або гру слів, щоб створити емоційний контакт із молодіжною аудиторією:

- *"Зуби скажуть – Вау!"* – реклама зубної пасти, де використано персоніфікацію (зуби говорять) і вигук.
- *"Прання без напругу"* – реклама прального порошку у форматі YouTube-ролика, де використано розмовну лексику, що сприяє відчуттю близькості й довіри.
- *"Кава, яка вмикає."* – реклама кавового бренду у стилі TikTok: коротко, з гумором і алюзією на «вмикання» зранку, мов техніки.

6. Аудіо-візуальна підтримка слогану. Візуально-вербальна реклама на телебаченні та в інтернеті часто використовує музичний супровід, ритмічні заставки або пісенні гасла, які полегшують запам'ятовування:

- *"Рудь. Завжди смачно!"* – реклама морозива супроводжується дитячою пісенькою, яка емоційно підсилює повідомлення.

Отже, візуально-вербальна реклама у сучасному українському медіапросторі – це складна комунікативна структура, у якій мовні засоби працюють у тісному поєднанні з візуальними, аудіальними й емоційними елементами. Основна функція мови в такій рекламі – коротко й влучно сформулювати смислове ядро, що апелює до потреб, бажань, емоцій споживача. Саме тому мовна економія, емоційна виразність, динамічність і креативність стали ключовими рисами сучасного рекламного дискурсу.

## 2.6. Вплив мовних засобів на формування рекламного образу бренду

Формування рекламного образу бренду є ключовим завданням сучасної рекламної комунікації. Успішний бренд – це не лише товар чи послуга, а насамперед імідж, асоціації, система цінностей, яку споживач пов'язує з конкретною назвою, логотипом і рекламним повідомленням. Одним із найдієвіших інструментів формування такого образу виступає **мова** – вербальні засоби, які в поєднанні з візуальними створюють емоційно-психологічний вплив на цільову аудиторію.

Вербальні елементи (назва, слоган, рекламний текст, повідомлення в соцмережах, сценарії відеороликів) сприяють створенню мовного портрету бренду, тобто його комунікативного стилю. Такий стиль повинен бути:

- Узгодженим із цінностями бренду. Наприклад, бренд дитячого харчування використовує лексику турботи, безпеки, ніжності (*"дбайливо відібрано"*, *"натурально, як у мамі"*), тоді як енергетичні напої – мову сили, драйву, рішучості (*"заряд на перемогу"*, *"рухай світ"*).

- Орієнтованим на цільову аудиторію. Молодіжні бренди використовують розмовну, іноді навіть сленгову лексику (“лови момент”, “топовий смак”, “на повну”), тоді як преміум-сегмент формує імідж через витончену, елітарну мову (“вишуканий вибір”, “досконалість у кожній деталі”).

- Стійким і впізнаваним. Повторювані словесні формули (наприклад, “Red Bull окрилює”, “Щастя – це Coca-Cola”) формують у споживача стійкі асоціації.

Слоган – мовний конденсат іміджу

Одним із головних мовних засобів формування бренду є слоган, який виконує функції:

- Ідентифікаційну (“Just Do It” – Nike);
- Емоційно-переконувальну (“Бо ти цього варта” – L’Oréal);
- Мотиваційну/імперативну (“Пуй. Живи. Дій!” – Borjomi);
- Референтну (наскрізну метафору бренду) (“Світ без меж” – Vodafone).

Слоган забезпечує мовне впізнавання бренду, його запам’ятовуваність та емоційне закріплення в масовій свідомості.

Мовна емоційність і брендова асоціативність

Емоційне наповнення бренду здійснюється через добір лексики з позитивною конотацією, застосування метафор, епітетів, риторичних прийомів:

- “М’якість, що дарує тепло.” – реклама одягу;
- “Мудрий вибір щодня.” – реклама побутових товарів;
- “Краса, яка живе в тобі.” – реклама косметики.

Через такі формули в аудиторії формуються стійкі уявлення про характер бренду: він може бути ніжним, надійним, веселим, розкішним, енергійним тощо. Наприклад, бренд “Нова пошта” вживає слоган “Зручно. Швидко. Надійно”, що формує в уяві споживача образ простоти, доступності, технологічності. Повторення таких словосполучень у всіх каналах комунікації закріплює імідж компанії як сучасної логістичної системи.

Мовна індивідуалізація бренду

Завдяки мові бренд може створювати свій унікальний тон спілкування (tone of voice). У сучасному digital-просторі (особливо в Instagram, TikTok, Facebook) бренди вибудовують «людське» обличчя через особливу лексику:

- Звертання до користувача («ти», «друзе», «давай разом»);
- Риторичні запитання («*А ти вже пробував?*»);
- Використання емоційних маркерів (емодзі, вигуків, усміхнених форм).

Наприклад, бренд Rozetka використовує стиль дружнього спілкування з гумором і самоіронією: *"Замовив – отримав. Розетка – як завжди швидка!"* Такий стиль створює образ «свого», зрозумілого бренду, що «говорить нашою мовою».

Отже, мовні засоби відіграють центральну роль у формуванні рекламного образу бренду, впливаючи не лише на інформування споживача, а й на емоційне сприйняття, довіру, лояльність. Через мову створюється характер бренду, його цінності, стиль і «голос», що дозволяє споживачам ототожнювати себе з брендом, впізнавати його серед конкурентів та формувати довготривалий психологічний зв'язок. У поєднанні з візуальними та звуковими елементами, мова перетворює бренд із суто комерційного об'єкта на значущий соціально-культурний феномен.

## Висновки до розділу 2

Фонетичні прийоми, як-от повтор звуків (алітерація, асонанс), рима або ритмічність, надають рекламним повідомленням виразності й полегшують їхнє запам'ятовування. Наприклад, у фразі *«Солодко, смачно, соковито»* повтор приголосних звуків створює мелодійність, що підсилює емоційний вплив на слухача. Такі засоби роблять текст не лише приємним для сприйняття, а й більш ефективним у комунікації з аудиторією.

Українські слогани здебільшого будуються на використанні позитивної, асоціативної, легко зрозумілої лексики. Часто в них наявна емоційна

забарвленість, метафори, образність, що допомагає формувати бажаний імідж товару. Наприклад, вислів *«Справжній смак літа»* викликає приємні асоціації, пов'язані з відпочинком, свіжістю, природністю – цінностями, які бренд хоче закріпити за собою.

Іноземні слова, переважно англіцизми, виконують у рекламі функції модернізації, глобалізації та створення іміджу прогресивного бренду. Вживання термінів на кшталт *“light”, “fresh”, “drive”, “eco”* сигналізує про актуальність продукту та його відповідність сучасним тенденціям. Водночас така лексика додає рекламі міжнародного звучання, що позитивно впливає на сприйняття бренду серед молодіжної та урбанізованої аудиторії.

Слогани зазвичай побудовані на простих і динамічних реченнях, інколи – навіть без дієслів (еліптичних). Такі конструкції швидко сприймаються і легко запам'ятовуються. Наприклад, *«Твій день. Твоя кава»* – коротка, чітка фраза з акцентом на персоналізацію. Синтаксична економія допомагає сконцентрувати увагу на головному повідомленні, не перевантажуючи його зайвими деталями.

У теле- та онлайн-рекламі мовлення поєднується з візуальними елементами: відеорядом, кольорами, жестами, шрифтами, музикою. Наприклад, у рекламі Rozetka вербальне *«Це легко!»* супроводжується яскравими візуальними образами та динамічною подачею, що разом створюють переконливий ефект. Така взаємодія слова й зображення підсилює вплив на емоції глядача та формує цілісне враження про товар чи послугу.

Мова реклами – це інструмент, за допомогою якого бренд створює свій характер, стиль і ставлення до клієнта. Добір мовних засобів (тон, лексика, граматики) формує у свідомості споживача певне уявлення: компанія може виглядати надійною, молодіжною, креативною чи елітною. Наприклад, бренд, що використовує слоган *«Знає, чого ти хочеш»*, постає як уважний і орієнтований на потреби клієнта.

## Висновки

Реклама сьогодні – це не лише засіб продажу товарів, а й важливий елемент сучасної культури, який активно впливає на суспільну свідомість. Вона відображає й водночас формує світоглядні орієнтири, модні тенденції, мовні звички, національну ідентичність. З лінгвістичного погляду, рекламний текст є особливим типом повідомлення, що має на меті не просто інформувати, а впливати на емоції, переконання та поведінку споживача. Саме через слово реклама стає засобом культурного діалогу, у якому закладено як соціальний, так і психологічний зміст.

Рекламні тексти можуть класифікуватися за тематикою, змістом, метою та каналами передачі. Найчастіше виділяють комерційну, соціальну та політичну рекламу. Комерційна реклама орієнтована на просування продукту, соціальна – на зміну поведінки громадян (наприклад, пропаганда здорового способу життя), а політична – на формування іміджу кандидатів чи партій. Також реклама виконує кілька ключових функцій: вона інформує (подає факти), переконує (впливає на вибір) і спонукає (закликає до дії).

У рекламному дискурсі мова виступає основним інструментом створення переконливої та ефективної комунікації. Саме завдяки ретельно підібраним лексичним і стилістичним засобам формуються короткі, яскраві повідомлення, які легко сприймаються й добре запам'ятовуються. Епітети, метафори, гіперболи, звернення до споживача у формі наказу чи питання – усе це створює багатошарову, естетично привабливу структуру, яка вражає уяву й стимулює бажання діяти.

Рекламний текст розрахований на підсвідоме сприйняття й тому ґрунтується на принципах психолінгвістики – науки, яка вивчає взаємозв'язок між мовою і мисленням. Через спеціально дібрані слова й мовні конструкції у споживача формуються емоції, з якими асоціюється той чи інший товар. У результаті формуються емоційні зв'язки, що стимулюють бажання придбати товар.

Фонетичні засоби, зокрема алітерація, асонанс, рима та звукова гра, активно використовуються в рекламних текстах для посилення мелодійності та запам'ятовування. Наприклад, повторення приголосних у слогані «Свіжо, смачно, соковито» створює ритм, що легко закарбовується у свідомості. Звукова організація тексту сприяє не лише естетичному сприйняттю, а й емоційному залученню споживача.

Лексико-семантична будова українських слоганів вирізняється лаконізмом, позитивною конотацією, образністю та частим використанням емоційно забарвленої лексики. Вона спрямована на створення асоціативного ряду між товаром і бажаними почуттями (зручність, радість, безпека). Наприклад, слоган «Смак, як у дитинстві» викликає ностальгійні емоції, апелюючи до приємного досвіду.

Іншомовна лексика (особливо англіцизми) активно впроваджується в українську рекламу для створення враження інноваційності, модерновості та глобальності бренду. Вислови типу “*smart технології*”, “*eco style*” або “*premium care*” сприяють формуванню іміджу престижності та відповідності сучасним світовим трендам. Однак важливою залишається гармонія між запозиченнями та зрозумілою для споживача мовою.

Синтаксис рекламних слоганів часто відзначається простотою та динамічністю: переважають короткі, односкладні чи неповні речення, еліпсис та імперативні конструкції. Наприклад, слоган «Смакуй життя» є лаконічним, динамічним і легко сприйманим. Такі структури створюють ефект енергійності, легкості запам'ятовування та заклику до дії.

У візуально-вербальній рекламі мова працює в тісному зв'язку з візуальним рядом: кольором, шрифтами, зображенням, відеорядом. Наприклад, у рекламі *Comfy* динамічна анімація поєднується зі слоганом «Живи зручно!», де використано імперативну форму та позитивне забарвлення. Така інтеграція посилює емоційний вплив і допомагає швидко сформувати чіткий рекламний меседж.

Мовні засоби є ключовими в конструюванні рекламного образу бренду, бо саме через мову бренд «говорить» із аудиторією, формує свій стиль, цінності та характер. Добір лексики, синтаксичних форм і слоганів визначає, яким бренд постає перед споживачем: турботливим, енергійним, елітним чи дружнім. Наприклад, слоган *“Це більше, ніж кава”* надає бренду глибшого, емоційного змісту та підкреслює його унікальність.

У подальшому дослідження доцільно зосередити на аналізі ефективності мовних засобів у різних видах реклами (телевізійній, інтернет-рекламі, зовнішній тощо) та на вивченні сприйняття рекламних текстів представниками різних соціальних і вікових груп. Особливу увагу варто приділити дослідженню креолізованих текстів і мультимодальної комунікації, де поєднуються візуальні, аудіальні та мовні елементи. Також перспективним напрямом є аналіз динаміки змін мовної репрезентації реклами в умовах цифрової трансформації та глобалізації.

## Список використаної літератури

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / [уклад. : Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко]. – Одеса : Астропринт, 2001. – 116 с.
2. Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану / Л. Білоконенко // Мандрівець. – 2017. – № 6. – С. 25-28.
3. Белова А. Д. Мовні картини світу : принципи утворення та складові / А. Д. Белова // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. статей. – К. : Київський національний лінгвістичний університет, 2001. – Вип. 7. – С. 26–30.
4. Богдан С. К. Мовний етикет українців: традиції і сучасність [Текст] / С. К. Богдан ; відп. ред. Л. О. Пустовіт. – К. : Рідна мова, 1998. – 475 с.
5. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.02 «Російська мова» / Ю. В. Булик. – Харків, 2009. – 20 с.
6. Варех Н. В. Стереотипізація як чинник створення медіа картини світу [Електронний ресурс] / Н. В. Варех. – Режим доступу до статті: [http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e\\_books/visnyk\\_968/content/varekh.pdf](http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_968/content/varekh.pdf)
7. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу / І. О. Голубовська. – [2-е вид., випр. і доп.]. – К. : Логос, 2004. – 284 с.
8. Голубовська І. О. Мовна картина світу як об'єкт лінгвістичного вивчення / І. О. Голубовська // Наукова спадщина професора С. В. Семчинського і сучасна філологія : Збірник наукових праць : У 2 ч. / [упоряд. В. Ф. Чемес]. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – Ч. 1. – С. 252–258.
9. Гусаченко В. Зовнішня реклама України в умовах воєнного часу. 19.05.2022 // <https://eba.com.ua/zovnishnya-reklama-ukrayiny-v-umovah-voynennogo-stanu/>

10. Даниленко Л. І. Лінгвістика ХХ – на поч. ХХІ ст. у пошуках цілісної теорії взаємозв'язку мови, культури і мислення / Л. І. Даниленко // Мовознавство. – 2009. – № 5. – С. 3–12.
11. Денисевич О. В. Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження мовної картини світу / О. В. Денисевич. – Психолінгвістика: зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький : ПП «СКД», 2011. – Вип. 7. – С. 92 – 97.
12. Денисевич О. В. Проблеми дослідження рекламної лексики у мовній картині світу українців / О. В. Денисевич. – МОВА І КУЛЬТУРА. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. – Вип. 14. – Т. II (148). – С. 189–194.
13. Денисевич О. В. Психосемантичні особливості асоціативного поля стимулу реклама / О. В. Денисевич // Психолінгвістика: зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький: ПП «СКД», 2011. – Вип. 8. – С.100 – 106.
14. Дерпак О. Ефективність реклами і мовні особистості. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2020. № 8. С. 24 – 33.
15. Єрмоленко С. Я. Мінлива стійкість мовної картини світу / С. Я. Єрмоленко // Мовознавство. – 2009. – № 3–4. – С. 94–103.
16. Жуйкова М. В. Генеза образної предикації в етнолінгвістичному аспекті : автореф. дис ... д-ра філол. наук: 10.02.01 «Українська мова» / Маргарита Василівна Жуйкова . – К., 2009 . – 36 с.
17. Засєкіна Л. Категорія значення слова як характеристика інтелектуальної діяльності / Л. Засєкіна // Соціальна психологія. – 2006. – № 3. – С. 133 –142.
18. Зелінська О. І. Власні витoki українського рекламного тексту [Текст] // Лінгвістичні дослідження. Збірник наукових праць ХДПУ / За ред. М. І. Яковлева; Упоряд.: Ю. О. Іванченко. – К., 2014. – С. 24-28.

19. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. І. Зелінська. – Х., 2002. – 17 с.
20. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / В. В. Зірка. – К., 2005. – 34 с.
21. Іванченко Р. П. Реклама : словник термінів / Р. П. Іванченко. – К., 1998. – 206 с.
22. Іващенко В. Л. Матеріали до словника-мінімуму основних термінопонять концептуальної семантики [Електронний ресурс] / В. Л. Іващенко. – Режим доступу : [http://term-in.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=19&lang=uk](http://term-in.org/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=19&lang=uk)
23. Іщенко Н. Конотація в системі мови і у системі мовлення / Н. Іщенко // Наукові записки. Серія : Філологічні науки. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – Вип. 95. – С. 3–7.
24. Караваєва Т., Тер-Григорьян М. Слогани соціальної реклами як віддзеркалення ціннісної картини світу: аспект міжкультурної комунікації. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації. Київ, 2019. Том 30 (69). № 1. С. 165–169.
25. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики / О. Ю. Карпенко. – Одеса : Астропринт, 2006. – 328 с.
26. Карпіловська Є. А. Реакція мови на зміну суспільних стереотипів [Електронний ресурс] / Є. А. Карпіловська. – Режим доступу: [http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/1969/1/Karpilovska\\_Reakt\\_siiia\\_movu\\_na\\_zminu.pdf](http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/1969/1/Karpilovska_Reakt_siiia_movu_na_zminu.pdf)
27. Кісь Р. Мова, думка і культурна реальність : від Олександра Потебні до гіпотези мовного релятивізму / Роман Кісь. – Львів : Літопис, 2002. – 304 с.

28. Клименко Н. Ф. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі : [монографія] / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. – 336 с.
29. Ковалевська Т. Ю. Семантика онімних асоціатів у рекламному дискурсі [Електронний ресурс] / Т. Ю. Ковалевська – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/zzo/2001\\_5/Kovalev.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/zzo/2001_5/Kovalev.pdf)
30. Коваленко Є. Рекламний дискурс : лінгвістичні аспекти вивчення / Є. Коваленко // Лінгвістичні студії. – 2009. – Вип. 19. – С. 314–319.
31. Колеснікова І.А. Лінгворекламистика: мова сучасної реклами. Термінологічний вісник. 2019. Вип. 5. С. 70-75.
32. Колеснікова І.А. Лінгворекламистика: нотатки про новий спецкурс для студентів ВНЗ України. Сучасна українська нація: мова, історія, культура. Львів: Друкарня ЛНМІ імені Данила Галицького, 2016. С. 100 – 101.
33. Краснопера О. О. Мовні особливості реклами (на матеріалі преси Івано-Франківська). [http://www.confcontact.com/2013-alyans-nauk/fl4\\_krasnoper.a.htm](http://www.confcontact.com/2013-alyans-nauk/fl4_krasnoper.a.htm)
34. Крутько Т.В. Мовні особливості рекламних текстів у гендерному аспекті <https://core.ac.uk/download/pdf/38340254.pdf>
35. Кулішенко Л.А. Мовні помилки в рекламі міста Суми. Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти. Суми: СумДУ, 2017. С. 102 – 106.
36. Кутуза Н. В. Асоціативне поле комерційних слоганів : експериментальне дослідження / Наталя Кутузова // Записки з українського мовознавства. – Одеса, 2009. – Вип. 18.– С. 110–118.
37. Кушмар Л. В. Лексика економічної сфери в мовній картині світу українців : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Леся Вікторівна Кушмар. – Луганськ, 2011. – 348 с.
38. Лисиця Н. М. Реклама в сучасному суспільстві / Надія Михайлівна Лисиця. – Харків : Основа, 1999. – 271 с.

39. Менвей Ч. Стилiстичнi засоби творення текстiв освiтньої реклами Актуальнi питання гуманiтарних наук. Вип. 69. Том 2. 2023. С. 168-174. [http://www.aphn-journal.in.ua/archive/69\\_2023/part\\_2/28.pdf](http://www.aphn-journal.in.ua/archive/69_2023/part_2/28.pdf)
40. Михайлович-Гетто О. П. Конотацiя квазiтермiна у рекламному текстi : спiввiдношення колективного та iндивiдуального / О. П. Михайлович-Гетто // Вiсник СумДУ. Серiя : Фiлологiя. – 2007. – № 1 – С. 156–160.
41. М'яснянкiна Л. Функцiї термiнiв у рекламному текстi / Л. М'яснянкiна // Стилiь i текст. – 2009. – Вип. 10. – С. 16–172.
42. Навальна М. I. Лексичнi конотацiї як експресивний засiб мовлення // Психолiнгвiстика : [зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогiчний унiверситет iменi Григорiя Сковороди»]. – Переяслав-Хмельницький : «Видавництво К С В», 2014. – Вип. 16. – С. 127 – 135.
43. Пономарiв О. Про мову реклами. URL: <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/mova-reklamu>.
44. Русанiвський В. М. Структура лексичної i граматичної семантики / В. М. Русанiвський – К. : Наукова думка, 1988. – 240 с.
45. Селiванова О. Сучасна лiнгвiстика : термiнологiчна енциклопедiя / О. О. Селiванова. – Полтава : Довкiлля – К, 2006. – 716 с.
46. Стеценко В. Зовнiшня реклама як сучасний засiб комунiкацiй мiста. Iнновацiйна економiка. 2014. № 6. С. 155–158. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2014\\_6\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_29)
47. Ткаченко О. Б. Мова i нацiональна ментальнiсть : спроба сучасного синтезу / О. Б. Ткаченко. – К. : Грамота, 2006. – 240 с.
48. Хода Л. Д. Мовнi особливостi зовнiшньої реклами україни в умовах воєнного часу. [http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5\\_2022/part\\_1/14.pdf](http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_1/14.pdf)
49. Храповська Г. Українська реклама: проблеми мовної безграмотності. Українська мова та лiтература. 2021. № 8. С. 5 – 12.
50. Хруленко О. О. Мова реклами у текстах українських видань / О. О. Хруленко // Вiсник Донецького нацiонального унiверситету. Сер. Б :

Гуманітарні науки. – 2015. – № 1-2. – С. 309-313. – Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnug\\_2015\\_1-2\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnug_2015_1-2_55)