

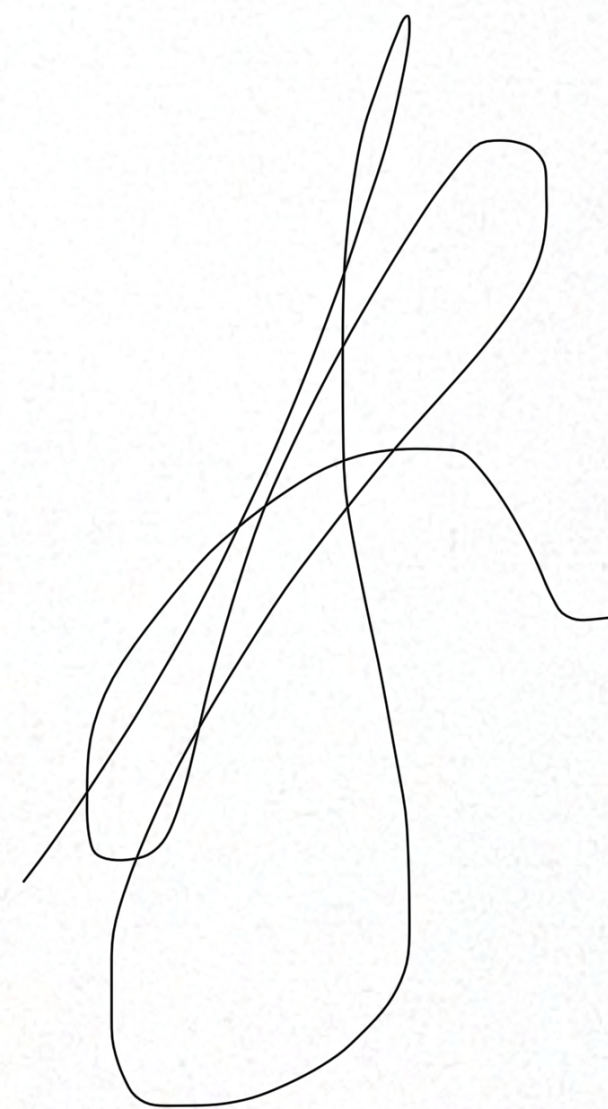
Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

ГРАМАТИКА РЕКЛАМНИХ ГАСЕЛ

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студентки II року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.01: «Українська мова
і література», ОНП «Українська
філологія та західноєвропейська мова»
Дар'ї Сергіївни НЕСТЕРЕЦЬ

Науковий керівник:
к.філол.н., доцент, завідувач кафедри
української мови та прикладної лінгвістики
Сергій РІЗНИК

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри
української мови та прикладної лінгвістики
№14 від «14» травня 2026 року
Завідувач кафедри
к.філол.н., доц. Сергій РІЗНИК



КИЇВ – 2026

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМИ.....	11
1.1 Рекламний дискурс.....	11
1.2 Рекламний текст як засіб маніпулятивного впливу.....	12
1.3 Рекламне гасло як складник рекламної кампанії.....	14
1.4 Мовленнєвий вплив: використання технік навіювання та сугестії.....	16
1.5 Види маніпуляцій в рекламному дискурсі.....	19
Висновки до першого розділу.....	22
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ: ГРАМАТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	26
2.1 Еліпсис.....	27
2.2 Спонукальні конструкції.....	31
2.3 Інверсія.....	37
2.4 Парцеляція.....	43
2.5 Повтори.....	46
2.6 Антитеза.....	48
2.7 Градація.....	52
2.8 Риторичні питання.....	55
2.9 Односкладні речення.....	56
Висновки до другого розділу.....	69
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	77
ДОДАТКИ.....	84
Додаток 1. Рекламні гасла з категорії «Одяг».....	84
Додаток 2. Рекламні гасла з категорії «Інформаційні технології».....	86
Додаток 3. Рекламні гасла з категорії «Послуги та сервіс».....	88
Додаток 4. Рекламні гасла з категорії «Лікарські засоби».....	90
Додаток 5. Рекламні гасла з категорії «Продукти харчування».....	92
Додаток 6. Рекламні гасла з категорії «Освіта та видавництва».....	93
Додаток 7. Рекламні гасла з категорії «Догляд».....	94

Додаток 8. Рекламні гасла з категорії «Аксесуари та прикраси».....	95
Додаток 9. Рекламні гасла з категорії «Товари для дому».....	96
Додаток 10. Рекламні гасла з категорії «Відпочинок і розваги».....	97

Анотація

Магістерська робота присвячена аналізу граматичних засобів мовного впливу в гаслах комерційної реклами.

Фактичний матеріал дослідження охоплює 200 гасел реклами, зібраних у проміжку з 2020 року по 2026 рік.

У результаті дослідження виокремлюємо велику кількість односкладних речень передусім номінативних: «Смак. Стиль. Насолода», «Новини. Життя. Враження», «Час відкриття», «Твоя територія комфорту». Фіксуємо також означено-особові: «Відчуйте смак справжньої Італії», «Живи момент», «Витягни з моменту максимум» та безособові речення: «Геройкам треба відпочинок», «Дитячий контроль пройдено».

В аналізованому матеріалі виявлено еліпсовані конструкції: «Разом краще», «І вдома краще», «Завжди поруч».

Значну частину досліджуваного матеріалу становлять спонукальні речення: «Інвестуй в себе», «Відчуйте смак справжньої Італії», «Захрумти своєю перерву», «Дивись Київ».

Помічаємо також приклади інверсованих рекламних гасел: «Навколо так багато цікавого», «Везе тобі все», «Країна без тебе ніяк», «Завтра буде».

Серед основних прикладів використання парцеляції в рекламі виокремлюємо такі гасла: «Смак. Стиль. Насолода», «Новини. Життя. Враження», «Laconic. Authentic. Cozy. Elegant».

Повтор також стає одним із продуктивних засобів мовного впливу в досліджуваному матеріалі: «На WOG усе WOGонь», «so simple, so chic».

Антитеза як продуктивний засіб мовної маніпуляції представлена у прикладах: «Basic but not simple», «Є речі, які не можна купити. Для решти є Mastercard».

Риторичні питання як непрямий заклик часто трапляються в рекламному дискурсі: «А ти готовий бути попереду всіх?», «Розпочався кашель? Пектолван Плющ».

Ключові слова: грамати́ка, засоби мовного впливу, реклама, рекламне гасло, маніпуля́ція.

Abstract

The Master's dissertation is devoted to the analysis of grammatical means of linguistic influence in advertising slogans.

The research material comprises 200 advertising slogans collected between 2020 and 2026.

As a result of the study, a lot of one-member sentences were identified: «Смак. Стиль. Насолода», «Новини. Життя. Враження», «Час відкриття», «Твоя територія комфорту». We also observe definite-personal sentences: «Відчуйте смак справжньої Італії», «Живи момент», «Витягни з моменту максимум», as well as impersonal sentences: «Геройкам треба відпочинок», «Дитячий контроль пройдено».

The analyzed material also reveals elliptical constructions: «Разом краще», «І вдома краще», «Завжди поруч».

A significant part of the research material consists of imperative sentences: «Інвестуй в себе», «Відчуйте смак справжньої Італії», «Захрумти свою перерву», «Дивись Київ».

There are also examples of inverted advertising slogans: «Навколо так багато цікавого», «Везе тобі все», «Країна без тебе ніяк», «Завтра буде».

Among the main examples of parceling in advertising, we single out the following slogans: «Смак. Стиль. Насолода», «Новини. Життя. Враження», «Laconic. Authentic. Cozy. Elegant».

Repetition also becomes one of the productive means of linguistic influence in the analyzed material: «На WOG усе WOGонь», «so simple, so chic».

Antithesis as a productive means of linguistic manipulation is represented in the following examples: «Basic but not simple», «Є речі, які не можна купити. Для решти є Mastercard».

Rhetorical questions as an indirect call to action are also frequently found in advertising discourse: «А ти готовий бути попереду всіх?», «Розпочався кашель? Пектолван Плющ».

Keywords: grammar, linguistic influence, advertising, advertising slogan, manipulation.

ВСТУП

Рекламні повідомлення набувають дедалі більшого поширення в повсякденному житті сучасної людини. Ми гортаємо стрічку новин в різних соціальних мережах, читаємо дописи в Інтернеті, хочемо купити якийсь товар чи скористатися послугою і нам трапляються рекламні повідомлення. Основною функцією будь-якого рекламного тексту є привернення уваги реципієнтів, заохочення їх до ознайомлення з діяльністю компанії та досягнення кінцевої мети рекламної кампанії – спонукання адресата до конкретних дій. Для цього рекламодавці використовують різноманітні техніки й стратегії імпліцитного та експліцитного впливу, які пов'язані також із граматичною організацією мовлення.

Рекламний дискурс є об'єктом зацікавлення широкого кола українських дослідників, які розглядають його як складне соціокультурне явище, що поєднує мовні, психологічні та маркетингові аспекти впливу на аудиторію. Зокрема, В. Різун досліджує комунікативні стратегії та ефекти впливу в рекламі, Т. Ковалевська – прагматику, маніпулятивні стратегії й мовний вплив, а Л. Віговська зосереджує увагу на проблематиці рекламного гасла як складника рекламної кампанії та його структурних особливостях. Ця тематика також перебуває в колі зацікавлень маркетологів, копірайтерів, SMM-фахівців, психологів, журналістів та інших фахівців, які як розширюють методологічну базу досліджень, так і орієнтуються на практичні результати своїх напрацювань.

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасне суспільство постійно трансформується під впливом соціальних, культурних і технологічних чинників, що, своєю чергою, змінює потреби, інтереси та смаки споживачів. За таких умов рекламодавці змушені регулярно оновлювати свої підходи й стратегії, прагнучи не лише привернути увагу, а й сформувати довірливі стосунки з реципієнтом та спонукати його до придбання товару чи користування послугою. Ефективність рекламної комунікації значною мірою залежить від використання мовних (зокрема граматичних) засобів впливу. Отже, дослідження рекламного дискурсу як особливого виду комунікації та аналіз

мовних засобів впливу в ньому залишаються актуальними для сучасних наукових студій.

Мета роботи – проаналізувати граматичні засоби мовного впливу в рекламних гаслах.

Поставлена мета роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

1. зібрати та систематизувати матеріал;
2. опрацювати теоретичну базу рекламного дискурсу, гасел та граматичних засобів впливу в них;
3. проаналізувати синтаксичний мовний рівень;
4. виокремити найуживаніші граматичні засоби впливу в рекламних гаслах.

Об’єкт дослідження – граматики рекламних гасел, засоби мовного впливу.

Предмет дослідження – синтаксичний рівень засобів впливу в рекламних гаслах.

Фактичний матеріал дослідження – 200 гасел торговельної реклами, які охоплюють період з 2020 року по 2026 рік.

Джерельна база дослідження – сучасні соціальні мережі Instagram та YouTube.

Методи дослідження. У нашому дослідженні ми використовували як загальнонаукові, так і власне лінгвістичні методи аналізу.

Загальнонаукові методи: у дослідженні теоретичної бази застосовано **методи аналізу та узагальнення**. **Описовий метод** ми використовували, коли описували граматичні засоби мовного впливу в гаслах комерційної реклами. Крім того, **статистичний аналіз** було використано для встановлення їхнього відсоткового співвідношення.

Лінгвістичні методи: з метою впорядкування рекламних слоганів використовувався **метод внутрішньої інтерпретації**, що передбачає класифікацію матеріалу за визначеними параметрами (зокрема, за засобами впливу на граматичному мовному рівні). Для того, щоб дізнатися значення окремих компонентів рекламних гасел ми використовували **метод компонентного аналізу**.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що ми зібрали новий матеріал, а саме актуальні гасла комерційної реклами і класифікували їх за параметрами, а також дослідили граматичний аспект цих гасел.

Теоретичне значення дослідження полягає в розширенні й поглибленні теоретичних засад у різних напрямках як фундаментального, так і прикладного мовознавства, неймінгу, психолінгвістики, менеджменту, прагмалінгвістики тощо.

Практичне значення. Студенти ОП «Українська і англійська мови: переклад та редагування» Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка зможуть використати практичні результати дослідження під час підготовки до семінарів з навчальної дисципліни «Неймінг та брендинг». Отримані матеріали також стануть у пригоді фахівцям у сфері маркетингу та реклами.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури (80 позицій) та 10 додатків. Загальний обсяг магістерської роботи складає 96 сторінок, з яких 75 сторінок – це текст дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМИ

1.1 Рекламний дискурс

Рекламний дискурс вивчає рекламу, її компоненти та сугестивний вплив на реципієнтів з погляду як мовних, так і прагматичних складників. Спершу проаналізуємо визначення дискурсу в різних джерелах.

За Т. ван Дейком, дискурс – це «складна єдність мовної форми, значення та дії, яка могла би бути найкращим чином охарактеризована за допомогою поняття комунікаційної події чи комунікаційного акту» [Т. ван Дейк].

«Сучасний лінгвістичний словник» Анатолія Загнітка трактує дискурс як «комунікативну подію, яка може бути описана або як послідовність пов'язаних один з одним мовленнєвих актів (або висловлень), або як певна послідовність речень, що складають основу такого опису (тобто предикацій)» [Загнітко 2020, с. 206].

Олена Селіванова подає кілька дефініцій рекламного дискурсу: (від фр. discours – мовлення, у лат. discursus – блукати, розгалуження, розростання, коловерт) – 1) зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників – онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо; текст, занурений у життя; 2) замкнена цілісна комунікативна ситуація (подія), складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними і т. ін.); 3) стиль, підмова мовного спілкування; 4) зразок мовної поведінки в певній соціальній сфері, що має певний набір змінних [Селіванова 2008, с. 119].

Безліч науковців висловлюють різні погляди та по-різному тлумачать поняття дискурсу, проте їх об'єднує спільний аспект: усі вони погоджуються, що дискурс – це комунікативний акт у певному контексті.

Розрізняють політичний, науковий, освітній, рекламний, тощо дискурси. В еру цифровізації та діджиталізації рекламний дискурс набуває стрімкої

популярності. Чимало дослідників дедалі частіше вивчають рекламу як засіб маніпулятивного впливу. Передусім рекламний дискурс на теренах України досліджують А. Бєлова, Т. Ковалевська, В. Зірка, Л. Козуб, О. Македонова та інші.

Розглядаючи підходи різних учених до визначення рекламного дискурсу, розуміємо, що реклама суттєво впливає на мовну систему, змінює її, закріплює в активному вжитку неологізми, авторські новотвори, спрощує граматику. Рекламний дискурс охоплює вивчення як іконічних, так і лінгвістичних компонентів, які можуть реалізовуватися через заголовки, слогани або назви брендів. Водночас серед основних функцій реклами виокремлюють спонукальну, адже головна мета рекламного тексту – привернути увагу пересічної людини, зацікавити її послугою чи продуктом та підштовхнути її до покупки товару. Фактично лінгвальні та паралінгвальні засоби відображають прихований вплив на реципієнта. Вивчення рекламного дискурсу передбачає виокремлення рекламного слогана як його компонента.

Отже, рекламний дискурс розглядається як особливий тип комунікації, що вивчає рекламу, її мовні та прагматичні компоненти, а також сугестивний вплив на реципієнта. У сучасну епоху цифровізації рекламний дискурс набуває особливої популярності та активно досліджується передусім як інструмент маніпулятивного впливу. Реклама суттєво впливає на мовну систему, вводить неологізми, авторські новотвори та спрощує граматику, поєднуючи лінгвістичні (заголовки, слогани, назви брендів) та іконічні елементи. Головна функція рекламного тексту – спонукальна: привернути увагу, зацікавити й підштовхнути реципієнта до покупки. Важливим об'єктом вивчення в рекламному дискурсі є рекламний слоган як ключовий компонент.

1.2 Рекламний текст як засіб маніпулятивного впливу

Є. Коваленко розглядає рекламний текст як інструмент масового впливу [Коваленко 2009, с. 21]. Основна мета будь-якого рекламного тексту –

встановити тривалий, ефективний та надійний контакт із реципієнтом та заохотити його придбати рекламований товар чи послугу. Крім того, дослідниця наголошує, що рекламний текст містить певний авторський задум і систему мовних кодів, які й допомагають його сприйняти та інтерпретувати належним чином. У первісному суспільстві реклама асоціювалась з ритуальними та етикетними висловами. Пізніше, у період Київської Русі, реклама певним чином проявлялась у гербах та емблемах. Тоді переважала усна форма передавання інформації про товари чи послуги. Згодом з'являється реклама в періодиці серед новин і редакційного контенту. У XIX столітті триває активний пошук нових підходів у сфері реклами, виникають нові жанри, зокрема радіо- й кінореклами. Натомість період XX–XXI століття став етапом остаточного утвердження реклами та її інтеграції в медіапростір. Цьому сприяли розвиток цифрових технологій, інтернету та соціальних мереж. Реклама стала доступною багатьом людям, а науковці дедалі здебільшого почали вивчати її маніпулятивний вплив [Русаченко 2025, с. 93].

Білборди, текстові повідомлення в соціальних мережах та рекламні оголошення стали невід'ємною частиною сучасного медіапростору. Актуальність вивчення рекламного тексту зумовлена постійною динамікою змін: те, що було ефективним учора, сьогодні може втратити свою дієвість. Тож, рекламодавці створюють креативні заголовки та використовують так звані «хуки» з метою привернення уваги широкої аудиторії. Змінюється і паралінгвістичний аспект реклами. Рекламотворці аналізують свою цільову аудиторію, канал зв'язку (соціальні мережі, оголошення чи банери або вивіски в метро), фонові знання реципієнтів, їхні вподобання, намагають оформити рекламний текст максимально привабливо, аби в потоці інформації вони звернули увагу на конкретну рекламну кампанію. Рекламний текст належить до типу текстів, «фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної / мовленнєвої) та невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж єдина мова)» [Журавель 2022, с. 10]. Вербальна частина передусім пов'язана з рекламним текстом, а невербальна поєднує шрифти,

кольори, логотипи, ілюстрації чи фірмові знаки). Вдалий рекламний текст поєднує всі аспекти. Бажаний результат реклами – запам'ятатися реципієнту та заохотити його скористатися послугою чи придбати товар.

Структурні компоненти вербальної частини рекламної кампанії здебільшого однакові. Рекламний текст поєднує вступну частину (або заголовок), підзаголовок, слоган, основний текст, ехо-фразу (або фразу-відлуння) [Безусова, Бойко 2021, с. 26].

Отже, рекламний текст є інструментом масового впливу, основна мета якого – встановити тривалий контакт із реципієнтом і спонукати його до придбання товару чи послуги. Історично реклама пройшла шлях від ритуальних висловів у первісному суспільстві через герби Київської Русі та перші оголошення в періодиці до сучасних форм, що остаточно утвердилися в ХХ–ХХІ століттях завдяки цифровим технологіям, інтернету та соціальним мережам. Сьогодні вона є невід'ємною частиною медіапростору, постійно адаптується до змін у сприйнятті аудиторії, використовує креативні заголовки, «хуки» та ретельний аналіз цільової аудиторії. Рекламний текст поєднує вербальну частину (заголовок, підзаголовок, слоган, основний текст, ехо-фразу) з невербальною (шрифти, кольори, ілюстрації, логотипи), створюючи єдине ціле, яке має запам'ятатися й спонукати до дії.

1.3 Рекламне гасло як складник рекламної кампанії

Одним із компонентів рекламного тексту є слоган. У літературі науковці використовують різні терміни на позначення короткої фрази, яка репрезентує бренд чи рекламований товар. Серед них найбільш вживаними є рекламне гасло, слоган та девіз. У нашому дослідженні, ми використовуватимемо термін «рекламне гасло», адже вважаємо його найбільш вичерпним та актуальним для української аудиторії.

За Ларисою Новак, рекламне гасло – коротка фраза, яка має привернути увагу глядача, впасти в око та передати основну ідею рекламної кампанії [Новак

2004]. Рекламне гасло є універсальним для кожної рекламної кампанії. Бренди використовують одну і ту саму лаконічну фразу у відео, соціальних мережах, брошурах, газеті та на веб сторінці компанії для того, щоб зачепити увагу реципієнтів, закріпитися в пам'яті та створити асоціацію, яка згодом спонукатиме до покупки товари чи послуги бренду. Рекламний текст може змінюватися, у той час гасло залишається незмінним протягом певного часу, а отже має бути актуальним і відповідати сучасним потребам і трендам. Н. Холліс, головний аналітик Millward Brown, підкреслює: якщо слоган є яскравим і легко запам'ятовується, його починають постійно використовувати в медіапросторі. Деякі гасла використовуються роками і не втрачають своєї актуальності [Hollis 2021, с. 71]. Наприклад, інтернет-магазин «Rozetka» обрала лаконічне гасло «Щоразу що треба» і не змінює його вже протягом декількох років, а отже можемо стверджувати, що гасло досі актуальне та виконує свої функції. Бренди звертають найбільшу увагу саме на створення привабливого рекламного гасла. Воно має бути стислим, лаконічним і відображати суть рекламної кампанії. Здебільшого, у рекламному гаслі вказують назву бренду чи рекламованого товару [Оборіна 2012]. Тоді доцільно було б виокремити основні критерії створення вдалого рекламного гасла:

1. Привернення уваги: пересічний глядач у перші секунди «зчитує» рекламне гасло та миттєво вирішує, чи йому взаємодіяти з рекламною кампанією, чи проігнорувати її. Саме тому вдале рекламне гасло акцентує увагу на якості рекламованого товару, пояснює, чому реципієнт має скористатися послугою чи придбати товар, а також «впадати» в око, тобто виокремлюватися з-поміж інформаційного шуму. Для цього рекламодавці використовують так звані «хуки» або «гачки», тобто те, що потенційно може привабити адресата в рекламі.
2. Запам'ятовуваність та зрозумілість: основна ідея рекламованого товару чи послуги має бути чіткою та прозорою в рекламному гаслі. Перевага надається простій, наближеній до розмовної мови, що полегшує сприйняття рекламного тексту. Також реципієнт має запам'ятати рекламне

гасло та згодом відтворити його в пам'яті. Цей аспект значною мірою пов'язаний з історією бренду, чи змінювалося і як часто рекламне гасло протягом усього періоду існування компанії.

3. Маркетинговий підхід: рекламне гасло має відповідати проблемам та потребам клієнта. Якщо реципієнт усвідомлює, що бренд і його продукція можуть принести користь, він із більшою ймовірністю зверне на них увагу. Тож, рекламодавці часто наголошують на користі своїх товарів у гаслах. Наприклад, логістична компанія «Нова Пошта» прагне забезпечувати максимально швидку та своєчасну доставку відправлень по всій території України. Її рекламне гасло «Завтра буде» вдало передає головну ідею діяльності компанії та формує довіру в реципієнтів, мотивуючи їх обирати саме цього перевізника завдяки оперативності сервісу [Wang, Qunsheng 2013, с. 277-280].

Отже, рекламне гасло – це коротка, лаконічна фраза, яка репрезентує бренд і передає основну ідею рекламної кампанії, привертаючи увагу та закріплюючись у пам'яті реципієнта. Воно є універсальним елементом реклами, використовується на різних платформах і зазвичай залишається незмінним протягом тривалого часу, тому має бути актуальним і відповідати потребам аудиторії. Ефективне гасло має бути зрозумілим, запам'ятовуватися і фокусуватися на користі рекламованого товару.

1.4 Мовленнєвий вплив: використання технік навіювання та сугестії

В еру глобалізації стратегії маніпуляції стали невід'ємною частиною рекламного дискурсу. Рекламодавці використовують засоби мовного впливу, зокрема в гаслах, щоб привернути увагу реципієнтів, виокремитися з-поміж інших кампаній, запам'ятатися та спонукати аудиторію до придбання товарів чи послуг.

Українські лінгвісти, а саме Н. Матушевська, В. Зірка, Л. Сорокіна, активно досліджують сугестивні та маніпулятивні стратегії в рекламі.

Послідовно проаналізуємо внесок цих науковців у дослідження рекламного дискурсу та мовленнєвого впливу, зокрема.

Л. Сорокіна визначає три категорії мовленнєвого впливу:

- 1) за характером взаємодії адресанта та адресата;
- 2) за критерієм усвідомлення мовленнєвих дій адресантом;
- 3) за орієнтацією на співрозмовника [Сорокіна 2014, с. 157-159].

За характером взаємодії адресанта та адресата виокремлюємо прихований та прямий впливи. Якщо мовленнєвий вплив прямий, адресант відкрито та прямо обґрунтовує ціль впливу у формі наказу чи побажання. Реципієнт читає та чітко усвідомлює мету рекламної кампанії і намір адресанта. Натомість за умов прихованого впливу автор реклами завуальовано передає комунікативну мету рекламної кампанії та імпліцитно спонукає реципієнта до відповідної реакції. Адресант змінює емоційний стан, поведінку та переконання адресата за допомогою різних засобів. Цей маніпулятивний вплив також може відбиватися у системі мови.

За критерієм усвідомлення мовленнєвих дій адресантом мовленнєвий вплив можна поділити на усвідомлений (інтенціональний) та неусвідомлений (неінтенціональний). Результатом інтенціонального мовленнєвого впливу є досягнення комунікативної мети. Рекламодавець очікує від реципієнта конкретних дій, наприклад, щоб він придбав товар чи послугу. За умови неусвідомленого впливу здійснюється опосередковано, без чіткого заклик до дії.

За орієнтацією на співрозмовника розрізняють індивідуально та соціально орієнтований мовленнєвий вплив. Індивідуальний мовленнєвий вплив спрямований на окрему особу, тоді як соціально орієнтований – на групу людей [Сорокіна 2014, с. 157-159].

Мовна маніпуляція є частиною маніпулятивного впливу. Вона є імпліцитною, інтенціональною, виражається мовними засобами та здебільшого соціально орієнтована, адже охоплює узагальнений образ цільової аудиторії, на яку рекламна кампанія зорієнтована.

Основна функція рекламного повідомлення – вплинути на рішення реципієнта скористатися послугою чи купити товар. Для цього рекламотворці використовують різні засоби мовного впливу, зокрема сугестію. Традиційна психологія трактує сугестію як сукупність засобів комунікації, як словесних, так і несловесних, які використовують, щоб вплинути на думки, емоції чи поведінку іншої людини [Бусел 2004, с. 456]. Тобто адресант скеровує вплив на підсвідомість реципієнта, а він у свою чергу не аналізує і не оцінює повідомлюване. Відомі різні сугестивні техніки, серед яких виокремлюємо гіпноз, заговори, молитви та інші. Емоційний складник будь-якого навіювання відіграє важливу роль під час впливу. Спершу адресант має налагодити довірливі стосунки з реципієнтом, виразити емпатію, а вже тоді він може нав'язувати ідеї, спонукати до конкретних дій та наполягати на чомусь. Невербальна лексика у цьому випадку є ключовим елементом маніпулятивного впливу. Коли мова тіла адресанта подібна до мови тіла адресата, їм легше знайти спільну мову та встановити довірливі стосунки.

Прийоми сугестії використовуються здебільшого у психотерапевтичних цілях. Реципієнт не втручається в процес навіювання та не може його контролювати. Натомість мовний вплив очевидний та легко контрольований. Водночас адресант цілеспрямовано впливає на реципієнта, прагнучи змінити його думку та спонукати до дій.

Отже, у сучасній глобалізованій рекламній комунікації мовленнєвий вплив і маніпулятивні стратегії відіграють ключову роль, оскільки саме завдяки їм рекламні повідомлення привертають увагу, вирізняються серед конкурентів і спонукають аудиторію до дії. Наукові підходи українських дослідників, зокрема Н. Матушевської, В. Зірки та Л. Сорокіної, дають змогу системно осмислити ці явища через класифікацію типів впливу за характером взаємодії, ступенем усвідомленості та орієнтацією на адресата, що дозволяє розмежувати прямі й приховані, інтенціональні й неінтенціональні, індивідуально та соціально спрямовані впливи. Мовна маніпуляція постає як переважно імпліцитний, цілеспрямований і соціально орієнтований різновид впливу, тісно пов'язаний із

сугестією, яка апелює до підсвідомості реципієнта, поєднуючи вербальні і невербальні засоби, які забезпечують очікувані поведінкові реакції реципієнта.

1.5 Види маніпуляцій в рекламному дискурсі

Рекламні кампанії, які були ефективними та популярними ще кілька років тому, сьогодні вже втрачають свою актуальність, адже світ стрімко змінюється разом зі смаками реципієнта реклами. Сучасний споживач доволі вибагливий, а тому реклама має враховувати тенденції глобалізованого світу. Рекламодавці часто використовують такі прийоми маніпуляції в онлайн-просторі:

1. Фреймування та прихована реклама

Споживач дедалі частіше ігнорує рекламу на білбордах або дошках оголошень, адже вона відірвана від контексту. Натомість нативна реклама в онлайн-просторі, органічно інтегрована в контент, привертає значно більше уваги. Користувач, гортаючи стрічку соціальних мереж, часто навіть не відразу сприймає інформацію як рекламу, проте опосередковано взаємодіє з брендом, що підвищує ефективність такого підходу [Хмелькова 2025, с. 22].

За О. Хмельковою, нативна реклама – комунікаційна стратегія, яка «вбудовується» в стрічку й виглядає як її невід’ємна частина [Хмелькова 2025, с. 22]. У такому випадку основне завдання кожного рекламодавця – пристосовувати рекламну кампанію до норм цифрового середовища, враховуючи стиль, подачу, розмір тексту реклами. Наприклад, у соціальній мережі Instagram реципієнти надають перевагу коротким та лаконічним повідомленням. Важливим є також емотивний аспект, тому рекламодавці часто використовують емодзі, стікери чи гіфки, щоб привернути увагу. Натомість користувачі Facebook активніше взаємодіють із лонгрідами.

За даними американської компанії IPG Lab and Sharethrough, нативна реклама є набагато ефективнішою за банерну: вона забезпечує на 53% більше переглядів, підвищує намір споживачів здійснити покупку на 18% і збільшує зацікавленість брендом на 9% порівняно з традиційними рекламними

форматами [IPG LAB and Sharethrough 2013]. Нативна реклама виконує кілька важливих функцій. По-перше, вона знайомить споживачів із брендом та його продукцією. По-друге, вона викликає в аудиторії бажання скористатися послугою чи придбати продукт. І найголовніше – вона формує імідж бренду.

Водночас деякі рекламодавці зловживають використанням неперевіреної інформації в рекламі. У журналістській спільноті це явище відоме як «джинса». Здебільшого така реклама має політичний або комерційний характер, проте подається як неупереджена інформація. Часто рекламодавці не перевіряють факти та поширюють матеріали без належного маркування як спонсорованого контенту. У свою чергу, це підриває довіру до медіапростору та бренду [Хмелькова 2025, с. 23]. Тому етичним є чітке маркування рекламного контенту за допомогою позначок «реклама», «на правах реклами», «спонсорований матеріал» чи «партнерський контент».

Звідси фреймінг, тобто обраблення реклами, а також рекламне гасло є невід’ємними елементами рекламної кампанії. Слоган привертає увагу реципієнта та заохочує більше дізнатися про бренд та його продукцію. Рекламний текст має включати назву бренду, його логотип і бути структурованим.

2. Меми

Короткі та лаконічні фрази, що набули широкої популярності серед споживачів і добре закарбувалися в їхній пам’яті, також активно використовуються в рекламних інтеграціях. Серед них – жарти та меми, які є кумедними та об’єднують аудиторію спільністю досвіду, адже вони добре впізнавані. У цифровому середовищі меми та жарти поширюються надзвичайно швидко, тому рекламодавці оперативно підхоплюють ці тренди й використовують їх у своїх кампаніях і гаслах. Аналітики стверджують, що соціальна мережа TikTok стала однією з найпопулярніших майданчиків для розважального та кумедного контенту. Бренди створюють відео з популярними трендами, тим самим привертають увагу реципієнтів. Водночас варто зауважити, що цільова аудиторія таких рекламних повідомлень може

звужуватися, адже не всі користуються соціальними мережами, а частина людей не завжди здатна правильно інтерпретувати такий контент [Хмелькова 2025, с. 26].

3. Евфемізація

Евфемізація – це процес заміни слів або висловів із різко вираженим чи небажаним значенням більш нейтральними, м'якшими або узагальненими відповідниками. Тобто для пом'якшення або нейтралізації небажаного змісту його подають завуальовано. Такий прийом не спотворює чи змінює значення повідомлення, а трансформує його емоційне сприйняття. З точки зору етики, це допомагає зменшити гостроту ситуації та зменшити напругу серед реципієнтів [Семенюк 2017, с. 54]. Схожим є прийом замовчування в рекламі, коли рекламодавці умисно приховують деяку інформацію в повідомлюваному. Часто це реалізується через спрощення подання. Реципієнт думає, що отримує повну картинку, хоча насправді він дізнається лише її частину. Л. Орбан-Лембрик пояснює це як «маніпуляцію довірою реципієнта, який приймає повідомлення за істину через його логічність і граматичну коректність» [Орбан-Лембрик 2002, с. 112].

4. Клікбейти

Рекламодавці також використовують гучні заголовки та клікбейти в рекламних кампаніях. Клікбейтом – з англ. *clickbait* пастка для кліків – називають маніпулятивним заголовком, який завдяки своїй неповності, інтризі та емоційному посилю привертає увагу аудиторії, змушуючи натиснути на посилання [Квачук 2025, с. 103]. Ефективність такого засобу полягає не стільки в змісті, скільки в реакції реципієнтів.

5. Невербальні засоби маніпуляції в рекламі

Окрім власне вербальних засобів маніпуляції в рекламі, важливим також є невербальний аспект кампаній. Рекламодавці використовують карикатури, поєднуючи візуальні та вербальні коди, що мають комічний і сатиричний характер. Дослідники І. Король та І. Волощук наголошують на тому, що

карикатура – це невербальний коментар або відповідь на події, який викликає певну емоційну реакцію [Лойко 2011, с. 180].

У відеореklamі міміка, жести та постава є її невід’ємними складниками. Рекламодавець стежить за тим, щоб вербальні елементи узгоджувалися з невербальними, аби уникнути дисонансу між візуальним рядом і змістом повідомлення. Окрема увага також приділяється шрифтам і зображенням, адже вони відіграють важливу роль у сприйнятті. У результаті реципієнт має отримати цілісний і привабливий візуальний образ.

Отже, сучасний рекламний дискурс активно використовує різноманітні маніпулятивні стратегії – від нативної реклами, фреймінгу та клікбейту до мемів, евфемізації й замовчування, поєднуючи вербальні й невербальні засоби впливу для того, щоб сформувати цілісний та емоційно привабливий образ компанії. Водночас ефективність таких засобів маніпуляції безпосередньо залежить від їхньої адаптації до цифрового середовища та особливостей аудиторії. Зловживання прихованими техніками впливу може підривати довіру споживачів і медіапростору загалом.

Висновки до першого розділу

Рекламний дискурс доцільно розглядати як цілісну комунікативну систему, що поєднує мовні, прагматичні, когнітивні та соціокультурні аспекти. Попри різноманітність наукових підходів до визначення поняття дискурсу, ключовим є його розуміння як комунікативного акту, реалізованого в певному контексті та спрямованого на досягнення конкретного результату. Рекламний дискурс досліджує тактики, які можна використати для того, щоб вплинути на реципієнта, спонукати його ознайомитися з брендом, скористатися рекламованою послугою чи заохотити його придбати товар. У цьому контексті особливого значення набуває встановлення довірливих відносин між адресантом і адресатом, які формуються в процесі взаємодії з рекламною кампанією.

Основними функціями рекламного повідомлення є інформативна, спонукальна, маніпулятивна та сугестивна. Вони реалізуються комплексно, забезпечуючи ефективність рекламної комунікації. Якщо інформативна функція спрямована на ознайомлення реципієнта з товаром чи послугою, то спонукальна – безпосередньо мотивує до дії. Водночас маніпулятивна та сугестивна функції забезпечують прихований вплив на свідомість і підсвідомість. У сучасному цифровому середовищі значущість цих функцій лише зростає, адже рекламодавці конкурують між собою за увагу реципієнта в умовах інформаційного перенасичення.

Компонентами рекламної кампанії є назва бренду, логотип та рекламне гасло, які виконують номінативну функцію. Саме вони формують первинне уявлення про бренд і дозволяють відрізнити його серед інших. Важливу роль відіграє узгодженість усіх елементів рекламного повідомлення, оскільки лише їх гармонійне поєднання забезпечує цілісне сприйняття та ефективний вплив на аудиторію.

Рекламне гасло є одним із ключових елементів рекламного повідомлення. Рекламне гасло – це коротке і лаконічне повідомлення, що передає основну ідею рекламної кампанії у максимально стислій формі. Воно має бути зрозумілим, виразним і легко відтворюваним. Рекламне гасло не лише інформує, а й формує асоціативний зв'язок між брендом і споживачем, що в подальшому впливає на вибір товару чи послуги. Водночас гасло має відповідати актуальним потребам аудиторії та враховувати соціальні й культурні тенденції.

Граматична організація рекламних текстів, зокрема гасел, характеризується максимальною лаконічністю та ефективністю. Використання простих синтаксичних конструкцій, імперативних форм, еліпсису та інших засобів мовної економії сприяє швидкому сприйняттю інформації та посиленню впливу на реципієнта. У цьому контексті граматика виконує не лише структурну, а й функціональну роль, оскільки безпосередньо пов'язана з реалізацією комунікативної мети. Функціональний підхід до аналізу

граматичних явищ дозволяє розглядати їх як інструмент досягнення прагматичного ефекту, що є особливо важливим для рекламного дискурсу.

Мовна маніпуляція є невід'ємним складником рекламної комунікації. Вона має імпліцитний характер і реалізується через систему мовних засобів, що дозволяють непомітно формувати необхідні установки та переконання. Мовна маніпуляція тісно пов'язана із сугестією, яка апелює до підсвідомості та забезпечує емоційний вплив на аудиторію.

Мовленнєвий вплив у рекламному дискурсі може бути як прямим, так і прихованим, інтенціональним або неінтенціональним, індивідуально чи соціально орієнтованим. Така класифікація дозволяє глибше зрозуміти механізми взаємодії між адресантом і адресатом та пояснити ефективність тих чи інших рекламних стратегій. У більшості випадків сучасна реклама тяжіє до використання прихованих форм впливу.

Маніпулятивні стратегії в рекламному дискурсі реалізуються на різних мовних рівнях – фонетичному, лексико-семантичному, граматичному та стилістичному. Зокрема, фонетичні засоби сприяють милозвучності та ритмічності гасел, лексико-семантичні – формують необхідні смислові акценти, граматичні – забезпечують структурну організацію, а стилістичні – підсилюють виразність і емоційність.

Сучасний рекламний дискурс активно використовує різноманітні прийоми маніпуляції, серед яких нативна реклама, фреймінг, клікбейт, меми, евфемізація та замовчування. Вони дозволяють адаптувати рекламні повідомлення до особливостей цифрового середовища та підвищити рівень залученості аудиторії. Водночас ефективність цих прийомів залежить від їх відповідності очікуванням і потребам реципієнтів, а також від дотримання етичних норм, оскільки надмірна маніпулятивність може призвести до втрати довіри.

Не менш важливими є невербальні засоби впливу, які доповнюють вербальний складник рекламного повідомлення. Шрифти, кольори, зображення, жести та міміка у відеореklamі формують цілісний образ і підсилюють емоційний ефект. Узгодженість вербальних і невербальних елементів є

необхідною умовою ефективної рекламної комунікації, оскільки будь-який дисонанс між ними може знижувати рівень довіри та сприйняття інформації.

Таким чином, рекламний дискурс є складним, багаторівневим явищем, у якому поєднуються різні засоби вербального та невербального впливу. Мовні засоби в рекламному дискурсі виконують не лише функцію передачі інформації, а й стають інструментом формування переконань, емоцій і поведінкових реакцій реципієнта, що зумовлює актуальність їх подальшого дослідження.

РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ: ГРАМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

Українська мова має добре розвинену граматичну систему. Залежно від стилю мовлення використовуються різні граматичні конструкції. Наприклад, автори художніх текстів часто вживають складнопідрядні речення, щоб описати пейзаж або детально розкрити сюжет твору. У побутовому спілкуванні превалюють прості еліптичні конструкції, адже комуніканти здебільшого спираються на фонові знання одне одного й можуть відтворити пропущений компонент речення з контексту.

Рекламні тексти також мають свої граматичні особливості. Ефективність рекламного гасла значною мірою залежить не лише від змісту, а й від мовних засобів його оформлення.

Переважно рекламодавці використовують еліпсацію в гаслах. Це зумовлено основними ознаками вдалого рекламного слогана, який має бути коротким, проте змістовно передавати основну думку повідомлення. Важливу роль також відіграє принцип економії часу. Пересічний адресат «сканує» рекламне оголошення протягом перших кількох секунд і одразу вирішує, чи є така пропозиція для нього актуальною та цікавою. Усе це зумовлює певну сконцентрованість думки в тексті. Саме тому в рекламних і заголовкових конструкціях нерідко опускаються окремі компоненти висловлювання, тоді як зберігається лише смислово найважливіша частина.

Ще одним продуктивним способом мовної маніпуляції в рекламних гаслах є повтор. Рекламодавці можуть багаторазово відтворювати той самий важливий компонент повідомлення в різних складниках рекламної кампанії: у гаслі, назві компанії, рекламному ролику та дописі в соціальних мережах.

Фіксуємо також приклади використання інверсії. Теорія актуального членування речення дозволяє пояснити зміну традиційного (нормативного) порядку слів у повідомленні. Річ у тім, що автор тексту прагне акцентувати увагу адресата на смислово найважливішому компоненті повідомлення і для

цього може змінювати порядок слів. Помічаємо також приклади інверсації, коли автор хоче досягнути ритмічності у повідомленні, що безсумнівно сприяє легкому запам'ятовуванню.

Серед граматичних особливостей рекламних гасел також виокремлюємо прийоми антитези, градації та парцеляції. Парцеляція допомагає наголосити на важливих смислових компонентах і є продуктивним засобом мовного впливу в рекламному дискурсі. За допомогою градації можна подати синонімічний ряд ознак бренду чи рекламованої послуги в порядку зростання або зменшення їхньої важливості. Антитеза ґрунтується на протиставленні понять, образів або характеристик задля посилення виразності повідомлення.

Риторичні питання також трапляються в рекламному дискурсі. Такі гасла здебільшого трактують як непрямий заклик і актуалізують умовний діалог між реципієнтом та брендом.

У цьому розділі ми розглянемо граматичні особливості досліджуваних рекламних гасел, зокрема використання еліпсису, модальних конструкцій, інверсії, парцеляції, повторів, антитези, градації, риторичних запитань, односкладних речень та інших прийомів мовного впливу.

2.1 Еліпсис

Еліпсис – явище, зумовлене прагненням до мовної економії. П. Дудик, А. Загнітко, М. Каранська та інші стверджують, що еліптичні конструкції домінують у розмовному стилі. Це пояснюється тим, що в побутовому спілкуванні ми намагаємося замінити складні та громіздкі висловлення простішими. Ці конструкції вирізняються з-поміж інших своєю синтаксичною будовою та можливістю синонімічної заміни пропущених компонентів. Важливу функцію в таких реченнях виконують другорядні члени (обставини та додатки), які дозволяють контекстно опустити окремі елементи речення або й навіть його частини [Шульжук 2004, с. 132].

Науковці виокремлюють такі різновиди еліптичним виразів:

1. з еліпсисом присудка (головного члена односкладного речення) з компонентом «руху» в просторі;
2. з еліпсисом присудка (головного члена односкладного речення), що відображає привітання, прохання, наказ, побажання чи подяку;
3. з еліпсисом присудка (головного члена односкладного речення) зі значенням буттєвого дієслова (це інфінітивна форма дієслова *бути*);
4. з нульовою (еліпсованою) заперечною формою дієслова *бути*;
5. речення з еліпсисом присудка, що передає пряму мову адресанта;
6. конструкції питального характеру з еліпсисом дієслова-присудка (предикативного члена односкладного речення);
7. з еліпсисом підмета в двоскладному реченні чи додатка в двоскладному і односкладному;
8. односкладні речення з еліпсисом предикативного слова *можна, треба, необхідно* та ін;
9. односкладні речення з еліпсисом інфінітива за наявності предикативних слів *пора, час* [Шульжук 2004, с. 132-137].

Еліпсис як граматичне явище доволі часто використовується в рекламних текстах і гаслах, зокрема, з огляду на те, що рекламне гасло – це лаконічна та коротка фраза, а еліпсис дозволяє передати основну ідею стисло без втрати її інформативності.

Еліптичні конструкції спонукають реципієнта самостійно домислювати пропущені елементи повідомлюваного, тим самим залучають його до рекламної кампанії. Це є першим кроком та знаком, що рекламне гасло вдале та виконує свою основну функцію привертання уваги. Адресат при цьому ніби вступає в безпосередній діалог із брендом. Крім того, еліптичні висловлення допомагають акцентувати увагу на найважливішому елементі рекламного повідомлення [Коваленко 2008, с. 285].

У рекламному гаслі «*Ми – під кожен твій день*» пропущено дієслово-зв'язка, проте реципієнт зможе легко його відновити у контексті. Завдяки опущенню цього компонента рекламне гасло звучить лаконічніше та

більш «ударно», увага переноситься на ключові слова, зокрема ми та кожен твій день. Водночас зміст повідомлюваного не спотворюється.

Телеканал *«ICTV»* обирає еліпсоване рекламне гасло *«Разом краще»*, у якому також опущено дієслово-зв'язку. В українській мові, на відміну від англійської, пропущення зв'язки є типовим у теперішньому часі. Це рекламне гасло просте, проте підкреслює основну ідею. У цьому випадку рекламодавці мали на увазі, що телеканал пропонує якісний вибір відеоконтенту і спонує реципієнтів обрати саме його серед інших засобів масової інформації. Схожу конструкцію використовує медіасервіс *«MEGOGO»* в гаслі *«І вдома краще»*. Це онлайн-сервіс, де також можна обрати фільм для перегляду чи підключитися до телеканалів доступний із будь-яких пристроїв.

Подібно можемо також проаналізувати рекламне гасло *«Завжди поруч»* компанії *«Uber»*. У повній формі гасло звучить як *«Ми завжди поруч»*, проте еліпсований варіант набагато лаконічніший. Окрім того, реципієнт одразу знає, хто адресант, тому можемо пропустити частину з дієсловом-зв'язкою та особовим займенником.

Звернімо увагу також на рекламне гасло *«Якість не на словах»* бренду одягу *«DiaDia»*. У структурі речення наявні підмет і обставина, тоді як предикативний компонент опущено, проте легко відновлюється з контексту (*«якість є/підтверджується не на словах»*).

У рекламному гаслі *«Енергія з нас, результат з вас»* реалізується еліпсис присудка. В обох частинах складного безсполучникового речення відсутній дієслівний компонент, який може бути відновлений як *«є»*, *«походить»* або *«надходить»*. Така структура акцентує увагу на ключових смислових елементах – *«енергія»* і *«результат»*.

Проаналізуємо також рекламне гасло *«Розпочався кашель? Пектолван Плющ»* з категорії лікарських засобів. По-перше, адресант використовує питальне речення, тим самим спонукає реципієнта до умовного діалогу, наголошує на проблемі і як її можна вирішити. Друга частина є неповним реченням з еліпсисом присудка, який легко відновлюється з контексту:

«(приймай / обирай) Пектолван Плющ». Така конструкція забезпечує лаконічність висловлення та імпліцитно містить рекомендацію щодо способу дії, що підсилює прагматичний вплив цього рекламного повідомлення.

Бренд одягу «GOLA.UA» пропонує гасло «*від xs до 2xl*». Враховуючи діяльність бренду, реципієнт розуміє, що це розмірні параметри одягу, що полегшує орієнтацію в асортименті. Таким чином, адресат одразу ж розуміє, чи відповідає цей бренд його потребам, як тільки натрапляє на сторінку бренду в соціальній мережі.

У рекламному гаслі «*Дивись Київ*» каналу засобів масової інформації «*КиївTV*» еліпсований компонент – «телеканал». ТРК інформує мешканців Києва про надзвичайні події та актуальні новини міста, тому з контексту можемо відтворити пропущений компонент.

У рекламному гаслі «*Час відкриття*» реалізується еліпсис присудка, зокрема нульова форма дієслова-зв'язки *бути*. Висловлення має номінативний характер і може бути відновлене як «це є час відкриття» або «настав час відкриття». Така конструкція забезпечує лаконічність і створює узагальнений, символічний зміст.

У рекламному гаслі «*Результат вже з 1-го застосування*» лікарської продукції «*Нізорал*» помічаємо еліпсис присудка. У структурі речення наявний підмет і обставина часу, тоді як дієслівний компонент опущено, проте легко відновлюється з контексту («результат є/з'являється вже з першого застосування»). Із цією категорії можемо також проаналізувати гасло «*Тос-май – кашлю не май!*» У цьому рекламному гаслі пропущений компонент «приймай Тос-май – кашлю не май», щоб утворити причинно-наслідковий зв'язок. Проте значення повідомлення не спотворюється та дієслово легко можна відновити, якщо знати про діяльність компанії.

Цікавим для аналізу є також гасло «*З'їв і зробив*» батончику «*2Crack від Roshen*». Опущений компонент перегукується з комерційною назвою продукту. Тобто трактуємо це гасло як «*З'їв батончик і виконав певне завдання*».

У рекламному гаслі *«Для людей – як для себе» «Першої приватної броварні»* еліпсоване дієслово дії «працюємо»/ «виготовляємо», яке також можна легко відтворити. Рекламодавець акцентує увагу на якості своєї продукції, тим самим спонукають їх зацікавитися компанією, дізнатися трохи більше про неї та купити товар чи послугу.

Отже, еліпсис – це мовне явище, зумовлене прагненням до економії мовних засобів, що особливо характерне для розмовного стилю, де складні висловлення спрощуються шляхом опущення окремих компонентів. Еліптичні конструкції вирізняються можливістю відновлення пропущених елементів із контексту, причому важливу роль у цьому відіграють другорядні члени речення. Науковці виділяють різні типи еліпсису, зокрема пропуск присудка, підмета чи інших компонентів у різних комунікативних ситуаціях. Це явище широко використовується в рекламних текстах, адже дозволяє створювати лаконічні, виразні гасла, що не втрачають інформативності, активізують мислення реципієнта та залучають його до «діалогу» з брендом, водночас акцентуючи увагу на ключових елементах повідомлення.

Як засвідчують проаналізовані приклади (*«Разом краще»*, *«І вдома краще»*, *«Завжди поруч»*, *«Якість не на словах»*, *«Енергія з нас, результат з вас»*), опущення дієслівного компонента, зокрема присудка або дієслова-зв'язки, дозволяє зосередити увагу на ключових смислових елементах висловлення. Водночас у гаслах типу *«Розпочався кашель? Пектолван Плющ»* або *«Тос-май – кашлю не май!»* еліпсовані компоненти характеризуються імпліцитною спонукальністю, а конструкції на зразок *«від xs до 2xl»* чи *«Час відкриття»* зберігають номінативне навантаження та залишаються зрозумілими для реципієнта.

2.2 Спонукальні конструкції

Наприкінці XIX – на початку XX століття категорія спонукальності як граматичне явище починає привертати увагу великої когорти дослідників.

Спершу її розглядають у межах формально-граматичної організації мови. Зміст цього явища досліджували на синтаксичному рівні, а форму вираження – на морфологічному. О. Потебня, Д. Овсянико-Куликовський та інші утверджують доцільність виокремлення наказового способу як інструменту вираження наказу, вимоги або прохання, спрямованого на адресата [Умрихіна 2017, с. 53].

Вже з другої половини ХХ століття науковців починає цікавити комунікативна мета спонукальних конструкцій. Н. Шведова розширює методологічну базу та виокремлює питальні та непитальні спонукальні конструкції. У межах непитальних дослідниця розрізняє розповідні, бажальні та спонукальні конструкції. Вона також зазначає, що спонукальні конструкції виражають волевиявлення, прохання чи вимогу та спонукають реципієнтів до конкретних дій. Найпродуктивнішим засобом вираження волевиявлення в українській мові виступає наказовий спосіб. Водночас поширеними є й інфінітивні речення. Важливим елементом вираження спонукальності є логічний наголос та відповідна інтонація [Умрихіна 2017, с. 54].

І. Вихованець трактує спонукальні конструкції як такі, що виражають наказ, вимогу, запит, прохання, пораду тощо, що виражаються передусім завдяки дієслівним формам наказового способу, а саме аналітичним формам із компонентом хай, нехай. Периферійним способом вираження спонукальності дослідник називає неозначену форму дієслова з часткою б, би, нейтралізовані форми умовного способу, які пом'якшують смисл повідомлюваного [Вихованець 1993, с. 222].

О. Пономарів узагальнює дослідження науковців і пропонує таке визначення конструкцій волевиявлення в українській мові: «Це конструкції, що виражають волевиявлення адресанта й спрямовані на реципієнта, який має реалізувати його намір. Такі конструкції передаються за допомогою дієслів наказового способу, інфінітива та дієслів умовного способу» [Пономарів 1997, с. 376].

Спонукальні конструкції дедалі частіше стають об'єктом дослідження рекламного дискурсу. На нашу думку, цей засіб мовного впливу є одним із

найпродуктивніших, оскільки такі конструкції мотивують реципієнтів до конкретних дій і привертають їхню увагу.

Проаналізуємо приклади спонукальних речень в досліджуваному матеріалі.

Бренд одягу «*COVER*» пропонує рекламне гасло «*disCOVER yourself to the World!*». Дієслово наказового способу «discover» перегукується з назвою бренду. На нашу думку, це вдале рішення, адже так реципієнт зможе засоціювати одразу два основні компоненти рекламної кампанії та запам'ятати бренд, а в подальшому купити там одяг. Рекламодавець також використовує часткову капіталізацію (написання певних слів з великої літери) в аналізованому рекламному гаслі, що привертає увагу та гармонує з назвою бренду.

У рекламному гаслі «*Hey! Buy it only if you love it!*» українського бренду жіночого одягу «*O'KRYK*» також помічаємо відкритий заклик до дії, а саме рекламодавець спонукає реципієнтів придбати одяг, якщо він їм сподобається. Окрім того, у гаслі є рима, що також можна вважати додатковим засобом впливу. Римовані гасла легше запам'ятовуються завдяки своєму «ударному тону», ритмічній структурі та повторюваності. Є й емоційний аспект: окличні речення підсилюють його вплив на читача.

Корпорація «*Canon*» обрала рекламне гасло «*Дивіться, що ми маємо на увазі*», яке також містить спонукальний компонент. Компанія спеціалізується на виробництві фотоапаратів і аксесуарів до них, що здобули світове визнання. Її продукція допомагає створювати якісні зображення, які хочеться переглядати знову і знову. Таким чином, використання дієслова наказового способу «дивіться» є цілком обґрунтованим, адже воно підсилює звернення до споживача та спонукає до дії.

Схоже трактуємо рекламне гасло «*Дивись Київ*» телевізійного каналу «*КиївTV*». Серед великої кількості різних онлайн-стримінгових сервісів, компанія хоче, щоб звернули увагу саме на них, спонукаючи до дії, яка закріплена в гаслі. Варто також зазначити, що гасло є вдалим, адже мешканці Києва у більшості випадків довіряють та надають перевагу саме цьому джерелу

новин та подій столиці. Тому можемо говорити про ефективність рекламного гасла.

Загалом серед аналізованих гасел помічаємо велику кількість спонукальних речень саме в категорії «Інформаційні джерела» («*Тримай настрій*» М1, «*Будь кращим*» *Малятко TV*, «*Варто дивитись*» *Надія*, «*Давай жити разом!*» *Новий канал*). На нашу думку, це пояснюється тим, що інформаційні платформи прагнуть не лише інформувати, а й активно залучати аудиторію, тому використовують спонукальні конструкції.

Помічаємо спонукальні конструкції також і в інших категоріях. Зокрема, ресторан італійської кухні «*byitaly_rest*» обирає гасло «*Відчуйте смак справжньої Італії*», який підштовхує реципієнта завітати до закладу, аби скуштувати страви італійської кухні, що відповідають автентичним італійським рецептам і не поступаються їм за смаком.

Цікавим для аналізу є також гасло «*Будь у серці подій*» вебсайту «*Karabas*». Тракуємо його так: «у серці подій» означає перебувати в центрі подій та стежити за актуальним розкладом заходів у різних містах України. Завдяки спонукальному компоненту, вираженому дієсловом наказового способу, а також метафоричності вислову, це рекламне гасло ефективно привертає увагу реципієнтів.

Компанія «*Uklon*» пропонує гасло «*Рухай свій світ*». Реципієнт обирає цю службу таксі і може подорожувати, куди забажає. Таким чином, дієслово наказового способу «рухай» – носій спонукального характеру цього рекламного гасла. Крім того, метафора «свій світ» розширює значення вислову, надаючи йому певного особистісного та емоційного забарвлення. Так само оцінюємо гасло «*Витягни з моменту максимум*» компанії «*Vodafone*». Додатково помічаємо прийом алітерації (повторення приголосного «м»), що також можна вважати засобом мовного впливу. Нагромадження літер чи звуків допомагає легше запам'ятати висловлення завдяки повторюваності та ритмічності.

Перевізник «*Укрзалізниця*» у рекламному гаслі «*Мандруй безпечно*» також використовує спонукальну конструкцію. Компанія гарантує безпечні подорожі

за різними маршрутами, тим самим спонукаючи реципієнтів до конкретних дій. У цьому випадку дієслово наказового способу «мандруй» підсилює звернення до адресата.

Спонукальні конструкції також є характерними для категорії рекламних гасел «Лікарські засоби» («Скажи Акне *«Стоп!»* Акнестоп, *«Долай свій кашель разом з Аци Лонг»*, *«Цілуй кожен момент»* Strepsils, *«Непрокашляй особливі моменти»* Лазолван Макс, *«Смакуй смачно, почувайся легко»* Панкреазим, *«Крекс-Пекс-Фекс! При застуді пий Ферфекс»*, *«Головне пам'ятай про головне»* Цитрамон Дарниця). Пояснити це можна тим, що реципієнт приймає ліки, щоб розв'язати конкретні проблеми зі здоров'ям, тому їхні рекламні кампанії орієнтовані на заклик до дії. Використання дієслів наказового способу підсилює переконливість повідомлення, створює відчуття чіткої рекомендації та формує довіру до ефективності засобу. Рекламне гасло *«Непрокашляй особливі моменти»* не використовує ониматопею в прямому значенні, однак лексема «непрокашляй» апелює до звукового образу кашлю. Вона є okazіональним утворенням на основі дієслова «кашляти» та створює асоціативний зв'язок із відповідним звуковим ефектом. Аналізовані рекламні гасла також використовують інші засоби мовного впливу. Зокрема, у гаслі *«Смакуй смачно»* помічаємо алітерацію (нагромадження [с] та [м]) на початку. Рекламне гасло *«Крекс-Пекс-Фекс! При застуді пий Ферфекс»* містить okazіональний новотвір «Крекс-Пекс-Фекс», який замасковано під магічне заклинання, а в гаслі *«Головне пам'ятай про головне»* натрапляємо на омоніми (слова, що пишуться та звучать однаково, проте мають різні значення).

Фіксуємо також велику кількість спонукальних висловлень у категорії «Продукти харчування» (*«Відкривай смак вдома з Coca-Cola»*, *«Живи момент»* Jack Daniels, *«Відчуй красу»* Lovare, *«Вривайся у свята на драйві»* Pepsi, *«Святкуй яскраво!»* Sandora, *«Доторкнись до молодості»* Карпатська джерельна, *«Смакуй, куштуй, експериментуй»* Марійка, *«Захрумти свою перерву»* Хрум Team). Можемо відзначити ще один приклад ониматопеї в рекламному гаслі *«Захрумти свою перерву»*, який апелює до характерного звуку

під час смакування хрустких сніків. У гаслі *«Вривайся у свята на драйві»* помічаємо англіцизм «на драйві», який одразу ж привертає увагу. Простежуємо також випадки використання алітерації та асонансу як засобів мовного впливу в прикладах *«Доторкнись до молодості»* (літера д), *«Смакуй, куштуй, експериментуй»* (літера у, й).

Рекламне гасло *«Інвестуй в себе»* використовує дієслово наказового способу іншомовного походження. Ця лексема широко вживана в українському словнику, проте вибір англіцизмів є не завжди вдалим, адже не всі реципієнти можуть володіти англійською та відповідно не зможуть правильно інтерпретувати повідомлення. Тоді бренд чи компанія можуть втратити своїх потенційних клієнтів.

Видавництво *«Видавництво Старого Лева»* обирає гасло *«Пірнай у книжки»*. Метафорично це заклик якомога більше читати. Читач ніби потрапляє в інший світ і на якийсь час відволікається від реальності, просто насолоджуючись книжкою. Дієслово «пірнай» підсилює цей ефект.

Компанія *«Dove»* пропонує гасло *«Давайте Змінимо Красу»*. Варто зазначити, що в українській мові хибно формувати спонукальне речення за допомогою лексики «давайте». Проте така форма усталена в розмовному спілкуванні.

Серед аналізованих гасел також помічаємо метафоризоване висловлювання *«Продовж життя улюбленим речам»* компанії *«Vanish»*. Йдеться про те, що продукція бренду ефективно видаляє плями та допомагає зберегти одяг у хорошому стані. Завдяки цьому речі можна носити довше, і вони виглядатимуть майже як нові.

Отже, спонукальні конструкції нині розуміють не лише як граматичну форму, а як дієвий спосіб впливу на адресата, що передає волю мовця й спонукає до дії, найчастіше через дієслова наказового способу, інфінітивні та умовні форми разом з інтонацією й наголосом. У рекламі вони особливо помітні, адже прямо звертаються до реципієнта й заохочують його діяти. Проаналізовані гасла з різних сфер показують, що імперативи часто

поєднуються з римою, алітерацією, метафорами, звуконаслідуванням і графічними прийомами, завдяки чому краще запам'ятовуються й викликають емоційну реакцію, хоча іноді містять розмовні або іншомовні елементи, що можуть по-різному сприйматися аудиторією.

2.3 Інверсія

Ще одним поширеним засобом мовного впливу в рекламних текстах і гаслах є інверсія, тобто навмисне порушення порядку слів у реченні з метою виокремлення певної інформації. В українській мові, на відміну від англійської чи інших мов, відсутній фіксований порядок слів у реченні. Актуальне членування висловлення (тема і рема) визначається залежно від комунікативної мети. Умовно речення можна поділити на структурні компоненти, кожен із яких виконує певну функцію в організації висловлення. Дисципліни, пов'язані з комунікативним аспектом текстотворення, дедалі частіше набувають популярності у вищих закладах освіти та безпосередньо пов'язані з рекламою, неймінгом і брендингом. Рекламодавець має виокремити ті компоненти висловлення, на які слід звернути увагу реципієнту, і змінити порядок слів у реченні, щоб привернути його.

В аналізованих гаслах знаходимо чималу кількість прикладів інверсії. Наприклад, бренд одягу «*HALATMD*» порушує прямий порядок слів у рекламному гаслі «*Wow-effect від якості гарантуємо*». На перше місце виходить звуконаслідувальне слово «вау», написане латиницею. Припускаємо, що рекламодавець хоче наголосити на відмінній якості їхнього одягу. Лексема «*Wow-effect*» одразу викликає емоції захоплення та приємного здивування. Таким чином, це гасло є вдалим, на нашу думку. Схоже можна трактувати гасло «*Легко бути wow вдома*» бренду домашнього одягу «*lino_home*». Для того, щоб гасло звучало більш динамічно, рекламодавці змінили порядок слів і винести наперед прислівник «легко». Тоді, акцент зміщується на те, що домашній одяг можна швидко підібрати та не витратити багато часу на його пошуки. Варто

також зазначити, що це рекламне гасло так само використовує прийом ономотопеї, як і попередньо проаналізоване. Тому можемо говорити про емотивну функцію цих гасел як одну з основних.

Бренд одягу «*MADON*» використовує рекламне гасло «*концентруючись на головному – створюємо справді цінні речі*», де змінює порядок компонентів та на перше місце висуває дієприслівниковий зворот. На нашу думку, рекламодавці хотіли підкреслити основу місію бренду у такий спосіб. Для них найголовнішим є якість їхнього одягу.

Проаналізуємо рекламне гасло «*Навколо так багато цікавого*» каналу «*Наука*». Інверсований компонент гасла – обставина «навколо», яка винесена на початок вислову. У звичайному (нейтральному) порядку слів це речення звучало б як: «Так багато цікавого навколо». У цьому випадку автор гасла свідомо використовує інверсію задля стилістичного ефекту щоб актуалізувати лексему «навколо», яка апелює до навколишнього середовища. Підкреслюється, що цікаве існує всюди, поряд із глядачем.

Помічаємо також прийом інверсії в рекламному гаслі «*Тут єднає любов*» телеканалу «*СТБ*». Ключовим у ньому є слово «єднає», адже мільйони глядачів із різних куточків України дивляться цей канал, що створює відчуття спільності та залученості.

Ресторан італо та японо-американської кухні «*Ester-New-York Cafe*» обирає гасло «*Місце, де є все*», де змінює порядок в граматичній основі. У звичайному порядку це гасло виглядає так: «Місце, де все є». Інверсований варіант звучать більш ударно, акцент падає на ключове слово «є» в гаслі. Таким чином, реципієнт розуміє, що асортимент ресторану доволі різноманітним і там можна добре провести час, а тому обирає його серед інших варіантів.

У гаслі «*Glovo*» «*Везе тобі все*» зміщення лексеми «тобі» вперед підсилює зверненість до адресата. У цьому випадку можна говорити про прийом персоналізації. Також варто зауважити, що окрім прийому інверсії, автор реклами також використовує ще один засіб мовного впливу, а саме асонанс. Таке рекламне гасло привертає увагу реципієнтів, та набагато легше

запам'ятовується завдяки двом прийомам – інверсії, яка дозволяє виокремити основний елемент висловлення, а також нагромадженню голосних, що сприяє увиразненню мовлення.

У гаслі *«Країна без тебе ніяк»* веб сайту *«Olx»* лексема «ніяк» винесена в кінець підсилює суть висловлення. Це рекламне гасло зв'явилося у відповідь на повномасштабне вторгнення РФ на територію України, проте досі не втрачає своєї актуальності. Фіксується відтік кадрів у різних сферах через окупацію та збройну агресію, а «Olx», сервіс оголошень про роботу, купівлю та продаж, транспорт, нерухомість та інші сфери життя, спонукає українців користуватися послугами компанії, розміщувати оголошення, тим самим підтримувати економіку країни та допомагати іншим.

Прийом інверсії також зафіксовано в гаслі *«Витягни з моменту максимум»* оператора мобільного зв'язку *«Vodafone»*. У нейтральному варіанті це висловлювання звучало б як «Витягни максимум з моменту», де додаток «максимум» стоїть одразу після дієслова, а обставина «з моменту» – після нього. Такий порядок є типовим і не виділяє жоден компонент особливо. У нашому випадку автор гасла зміщує лексему «максимум» на його кінець, куди падає логічний наголос. Саме ця частина стає смисловим центром рекламного гасла. Тракуємо рекламне гасло так: якщо реципієнт використовує цей провайдер мобільного зв'язку, він отримує найбільшу кількість та найкращі можливості.

У гаслі *«на Wog усе Wogонь»* смисловий акцент – назва компанії. Для цього автор реклами переносить її на початок речення, тим самим змінюючи нейтральний порядок слів у ньому. Додатково, він також використовує авторський оказіоналізм, коли поєднує назву компанії латиницею з українським закінченням. Можемо також говорити про прийом повтору в межах рекламного гасла. Загалом, таке рекламне гасло виглядає доволі креативним і привабливим.

Логістична компанія *«Нова пошта»* пропонує рекламне гасло *«Завтра буде»*, у якому інверсованою є обставина, яку автор гасла виносить наперед. Основною функцією такого слогану є актуалізація лексеми «завтра», що

гарантує швидкість та оперативність доставки і підтверджується змістом рекламного гасла.

Прийом інверсії також використано в гаслі *«Розпочався кашель? Пектолван Плющ»*. В українській мові нейтральний порядок слів у реченні вимагає, щоб підмет стояв на початку, а в аналізованому гаслі на першому місці – присудок. Такий інверсована модель «присудок + підмет» є доволі популярною в питальних реченнях з відповідною інтонацією. У категорії «Лікарські засоби» знайдемо ще один приклад використання інверсії. У гаслі *«Крекс-Пекс-Фекс! При застуді ний Ферфекс»* винесена на початок обставина допомагає реалізувати комунікативну мету й акцентує на тому, що цей лікарський засіб є дієвим у лікуванні застуди.

Помічаємо також ще один приклад інверсії в гаслі *«Відкривай смак вдома з Coca-Cola»*, де обставину «вдома» винесено перед конструкцією «з Coca-Cola». Лексема «вдома» асоціюється із затишком і викликає позитивні емоції та відчуття, що, безсумнівно, підсилює рекламний ефект бренду «Coca-Cola».

Гасло *«Дитячий контроль пройдено»* побудоване з інверсією: спочатку подано об'єкт («дитячий контроль»), а потім результат («пройдено»), що акцентує увагу саме на перевірці. Речення є безособовим, тому фокус переноситься з виконавця дії на сам факт успішного завершення. Це створює відчуття надійності й підсилює довіру до продукту.

Фіксуємо інверсію підмета і присудка в підрядному означальному реченні рекламного гасла *«Англійська, якою справді розмовляють носії»*. Цей прийом використаний для стилістичного підсилення. Нейтрально таке гасло звучало б: «Англійська, якою носії справді розмовляють». На нашу думку, автор гасла хотів вкласти ідею, що їхня школа викладає «живу» англійську, яка лунає в англомовних країнах, а не мову застарілих підручників.

У гаслі *«7 років знайомимо українок із засобами, перевіреними століттями»* бренду косметики «Arganica Naturals» фокус переміщується на обставину часу. Фактично автор гасла прагне наголосити, що бренд уже 7 років

присутній на ринку України й не втрачає актуальності: клієнти продовжують купувати його продукцію, що свідчить про високий статус і якість продукції компанії.

У рекламному гаслі *«S63 – місце вашої краси, де завжди є світло»* спостерігаємо інверсію дієслова-зв'язки. Смисловий акцент зміщується на кінець висловлення. Таке гасло салон краси *«BEAUTY BAR S63»* обрав у період тривалих вимкнень електроенергії на початку січня 2026 року. Із нього зрозуміло, що салон оснащений усією необхідною технікою для роботи навіть за умов блекауту в місті Києві.

Бренд *«L'Oréal»* обирає гасло *«Ви цього варті»*, де інверсує вказівний займенник, акцентуючи увагу не на продукті, а на адресаті повідомлення. Така мовна стратегія сприяє персоналізації комунікації, формує відчуття індивідуальної значущості споживача та апелює до його самооцінки. Використання другої особи («ви») у поєднанні з оцінним предикатом «варті» підсилює ефект психологічної залученості, створюючи ілюзію діалогу між брендом і аудиторією. У результаті гасло виконує не лише інформативну, а й персуазивну та ідентифікаційну функції, закріплюючи позитивний імідж бренду в свідомості споживачів.

Фіксуємо інверсію обставини та граматичної основи в гаслі *«ТУТ ЖИВУТЬ АКСЕСУАРИ»* компанії *«A-shop»*. Нейтрально це речення виглядало б: «Аксесуари живуть тут». Акцент зміщується на обставину місця «тут» та метафору «живуть» в межах цього рекламного гасла. Варто також зазначити, що метафора реалізує антропоморфізацію неживих об'єктів. Такий прийом створює емоційне забарвлення.

Цікавим для аналізу є гасло *«В очах, коли ти носиш наші прикраси»*, яке логічно продовжує назву бренду *«Відблиск»*. Такий слоган поєднує два ключові елементи рекламної комунікації – назву бренду та його слоган. Завдяки цьому реципієнту легше їх запам'ятати, що підвищує впізнаваність бренду серед конкурентів.

Золотий вік обирає рекламне гасло «*Тобі личить моє кохання*», у якому інверсує додаток на початок речення з метою стилістичного акценту. Можемо говорити про персоналізацію як прийом та засіб мовного впливу в цього рекламному гаслі. Окрім того, автор гасла використовує займенник 2-ої особи однини, що створює ефект неофіційного звернення, тим самим зменшуючи формальність у спілкуванні між адресантом і адресатом. Схоже можна трактувати гасло «*МУР*» «*Тобі мурую мур Імперії*». Так само на першому місці – займенник 2-ої особи однини і також можемо говорити про персоналізований підхід у цьому рекламному гаслі.

Останній приклад інверсії серед аналізованих гасел – «*Cвіт, де зупиняється час*» готелю «*Relax Park Verholy*». Інверсований компонент цього гасла – підмет, який розміщено після присудка у висловлюванні. Автор цього слогану наголошує на тому, що готель пропонує широкий спектр розваг і можливостей для відпочинку, які дають змогу забути про буденні справи та сповна насолодитися відпочинком.

Отже, інверсія є одним із ключових засобів мовного впливу в рекламному дискурсі, що дає змогу ефективно керувати увагою реципієнта та акцентувати смислово важливі компоненти висловлення. Завдяки гнучкому порядку слів в українській мові рекламодавці можуть варіювати структуру речення відповідно до комунікативної мети, висувати на перший план ті елементи, які мають викликати емоційну реакцію, підсилити запам'ятовуваність або сприяти персоналізації повідомлення. Аналізовані гасла демонструють, що інверсія часто поєднується з іншими стилістичними прийомами – ономатопеєю, повтором, метафорою, асонансом, що підсилює експресивність і персуазивний ефект рекламного тексту.

Таким чином, інверсія виконує не лише структурну, а й виразну, емотивну та прагматичну функції, формуючи ефективну комунікацію між брендом і реципієнтом та сприяючи створенню позитивного іміджу компанії та послуг, які вона пропонує.

2.4 Парцеляція

Рекламодавці також активно використовують парцельовані конструкції в текстах реклами.

На думку Н. Плющ, парцеляція – це стилістичний прийом, коли одне цілісне речення спеціально розбивають на кілька коротших [Плющ 1981, с. 68].

К. Шульжук зазначає, що прийом парцелювання полягає в членуванні єдиної синтаксичної структури на кілька інтонаційно та пунктуаційно відокремлених комунікативних одиниць з метою актуалізації окремих компонентів висловлення та посилення його експресивності [Шульжук 2004, с. 158].

Прийом парцеляції уможлиблює виокремлення окремого компонента чи частини складного речення у висловлюванні. Такі конструкції часто використовуються в рекламних гаслах з огляду на їхню комунікативну мету, а також емоційне забарвлення. Інтонаційно парцельовані слогани звучать як заклики, що і є основною метою будь-якого рекламного тексту. Парцельована частини зазвичай трактує чи доповнює першу частину гасла і є його смисловим центром.

Лінгвісти класифікують такі парцельовані конструкції:

- 1) за структурою розрізняють парцеляти з простою та складною організацією. До першого типу належать парцеляти, виражені окремим словом або синтаксевою, що мають відносну самостійність. До другого – парцельовані конструкції з розгорнутим парцелятом;
- 2) за розташуванням виділяємо дистантні (розміщені подалі від смислового центру) та контактні (розміщені близько до смислового центру) парцеляти;
- 3) за походженням розрізняють уніфіковані (слова однієї лексичної та граматичної групи) та різнотипні (різне морфологічне походження, слова виконують різну синтаксичну функцію) [Топчий 2022, с. 105].

Проаналізуємо приклади використання парцеляції серед відібраних гасел.

У рекламному гаслі «Є речі, які не можна купити. Для решти є Mastercard» використано парцеляцію. Поділ висловлювання на два окремі речення створює ефект несподіваної розв'язки та зміщує акцент на другу частину. Крім того, у гаслі помічаємо також елемент гіперболізації, що підсилює його вплив на адресата.

У рекламному гаслі «Смак. Стиль. Насолода» ресторану «Gold Bar» також фіксуємо прийом парцеляції. Автор гасла використовує три іменники, розділені крапками, щоб описати їжу та атмосферу закладу. Крім того, спостерігаємо нагромадження приголосного [с], що сприяє приверненню уваги реципієнтів. На думку дослідників, алітерація приголосних [р], [п], [б], [к] часто фокусує увагу адресата, підвищує рівень його залученості та спонукає до миттєвих дій, тоді як нагромадження приголосних [з], [с], [м], [л], [в] асоціюється із затишком, комфортом і розвагами [Коваленко 2020, с. 19]. У цьому контексті використання приголосного [с] у наведеному прикладі є цілком обґрунтованим: реципієнт відвідує ресторан, щоб відпочити й насолодитися приємною атмосферою. Водночас, важливими аспектами залишаються атмосфера та кухня самого закладу, куди він завітає. Якщо він натрапить на гасло «Смак. Стиль. Насолода», у його підсвідомості сформується цей ненав'язливий образ спокою та комфорту, що може вплинути на вибір саме цього закладу.

Канал «УНІАН ТБ» також використовує парцеляцію в рекламному гаслі «Новини. Життя. Враження». Автор гасла використовує три іменники, щоб описати, що транслює цей сервер. Загалом канал фокусується на новинах України, розказує про важливі події та новинки, а також використовує розважальний матеріал.

Український бренд одягу «The Lase» пропонує рекламне гасло «Lasonic. Authentic. Cozy. Elegant», де також простежуємо прийом парцеляції. Перші літери гасла формують назву бренду. Зазначимо, що дедалі частіше фіксуємо використання англійської мови в гаслах українських брендів одягу. Насамперед

це пов'язано з розширенням сфер її функціонування. Англійська мова проникає в різні мовні та соціокультурні простори. Зростає кількість запозичень, особливо в індустрії моди. Українські виробники прагнуть вийти на закордонний ринок, а тому мають також орієнтуватися на англомовних реципієнтів.

Отже, проведений аналіз засвідчує, що парцеляція є одним із ключових прийомів експресивного синтаксису в рекламному дискурсі. Узагальнюючи наукові підходи, зокрема позиції Н. Плющ і К. Шульжука, парцеляцію доцільно трактувати як цілеспрямоване членування єдиної синтаксичної структури на інтонаційно відокремлені сегменти з метою актуалізації змістово значущих компонентів і посилення емоційного впливу висловлення.

Аналіз фактичного матеріалу показує, що використання парцельованих конструкцій у рекламних гаслах зумовлене їхньою здатністю концентрувати увагу адресата на ключових смислових вузлах повідомлення. Зокрема, у гаслі *«Є речі, які не можна купити. Для реєстру є Mastercard»* розчленування висловлення формує ефект контрасту та несподіваної розв'язки, що підсилює переконувальний вплив і водночас актуалізує другий компонент як смисловий центр. Подібну функцію виконує парцеляція і в гаслах типу *«Смак. Стиль. Насолода»* чи *«Новини. Життя. Враження»*, де сегментація через короткі номінативні одиниці забезпечує лаконічність, ритмічність і легкість сприйняття інформації.

Важливо, що прийом парцеляції в рекламному тексті рідко функціонує ізольовано. Рекламодавці також активно використовують алітерацію, гіперболу в рекламних гаслах. Окремо можна наголосити на використанні англійської мови в рекламному гаслі, що пояснюється бажанням бренду чи компанії бути впізнаваним на іноземному ринку. Яскравим прикладом цього є гасло українського бренду одягу «The Lase».

Таким чином, парцеляція є засобом смислової акцентуації та емоційного впливу. Використання цього прийому в поєднанні з іншими стилістичними

засобами впливу забезпечує створення виразного та легко запам'ятовуваного рекламного повідомлення, що підвищує його персуазивну ефективність.

2.5 Повтори

Приєм повтору в рекламі виконує дві функції. Перша пов'язана з композицією рекламного тексту, оскільки повтори обрамлюють його структуру, а друга – емоційна, адже повторюваний елемент слугує засобом підсилення впливу на реципієнта. Тоді слушною є думка І. Вихованця, який стверджує, що повтор – це засіб виокремлення комунікативного центру висловлювання [Вихованець 1993, с. 413].

Виокремлюють лексичний та граматичний види повтору. Лексичний вид повтору характеризується використанням однакових слів у межах речення, а граматичний – повторенням синтаксичної структури висловлювання.

Окремо розрізняють також повтори форми та змісту. Повтор змісту передбачає відтворення одного й того самого семантичного ядра різними мовними засобами, тобто однакова ідея реалізується через різні формулювання. Натомість повтор форми полягає у відтворенні однакових або подібних мовних конструкцій (лексичних чи синтаксичних), що функціонують як усталений шаблон і забезпечують упізнаваність повідомлення та його прагматичну спрямованість [Бугайова 2017, с. 56].

Фіксуємо велику кількість повторів у межах досліджуваного матеріалу.

Український бренд одягу «*CHER'17*» обирає англійське гасло «*so simple, so chic*», де повторює лексему «so». Це передусім лексичний повтор (анафора), адже однаковим є початок частин рекламного гасла. Можемо також говорити про певний паралелізм (використання «so» + прикметника в структурі висловлення). Додатково автор гасла також використовує прийом декапіталізації.

У категорії «Одяг» помічаємо ще один приклад використання повтору. Зокрема, бренд «*JUL*» повторює компонент «біла футболка» в гаслі «Біла

футболка має коштувати як звичайна біла футболка». Повтор початкового елемента в кінці формує ефект замкненості, підсилює ритмічність і акцентує ключову ідею. У гаслі реалізується ідея цінової доступності: підкреслюється, що реципієнт не переплачуватиме за простий одяг.

Проаналізуємо гасло *«Hey! Buy it only if you love it!»* українського бренду «O'KRYK». Гасло фіксує лексичний повтор займенника «it». Можемо стверджувати, що такий прийом дозволяє зберегти ритмічну цілісність цього гасла.

У гаслі *«На WOG усе WOGонь»* фікуємо словотвірний повтор. Автор цього гасла використовує неологізм «WOGонь», який перегукується із назвою бренду.

Фармакологічна компанія *«Цитрамон Дарниця»* використовує анадиплосис у структурі гасла *«Головне пам'ятай про головне»*, тобто початок та кінець цього речення однакові. Варто також зауважити, що це омоніми. Адресант спонукає реципієнтів піклуватися про здоров'я, що відображено в першому слові, тоді як друге слово асоціюється з головним болем, тобто вказує на призначення цих таблеток.

Слоган *«Є речі, які не можна купити. Для решти є мастеркард»* повторює дієслово-зв'язку в двох реченнях одного гасла. У цьому випадку також можемо говорити про прийом антитези як засобу мовного впливу. Схоже можна трактувати гасло *«Нам розказували правила, а ми розказуємо історії»* компанії *«ds_dystanciyyk»*. Також помічаємо прийом протиставлення в аналізованому гаслі. Водночас, фіксуємо лексичний повтор лексеми «розказувати» в двох формах. Повтор дозволяє зберегти ритміку повідомлюваного.

У гаслі *«Щастинка щастя»* компанії *«Rozetka»* використано повтор спільнокореневих слів і алітерацію звука [щ], що підсилює милозвучність гасла. Зменшено-пестливий суфікс -к- виконує емоційно-експресивну функцію.

Отже, повтор є одним із найпродуктивніших стилістичних прийомів у гаслах рекламного дискурсу. Аналіз матеріалу засвідчує, що адресанти послуговуються різними видами повтору – лексичним, граматичним,

словотвірним, залежно від комунікативної мети слогану. У більшості випадків повтор виконує одночасно кілька функцій: структурує текст, забезпечує його ритмічну цілісність та посилює емоційно-прагматичний вплив на реципієнта. Нерідко цей прийом поєднується з іншими засобами мовного впливу – антитезою, алітерацією, декапіталізацією.

2.6 Антитеза

Протиставлення як стилістичний прийом є одним із найпоширеніших мовних засобів у рекламному дискурсі. Воно ґрунтується на принципі бінарності. Такі опозиції відображають наше сприйняття навколишнього світу та способи його структурування [Белова 2009, с. 55].

Бінарні опозиції підсилюють ілюкативний характер повідомлюваного й переґукуються з прислів'ями та приказками як найдавнішою формою передачі інформації [Белова 2009, с. 56]. Саме тому такі конструкції легко запам'ятовуються і мають значний переконливий потенціал.

Формами вираження антитези в рекламних гаслах виступають прикметники, дієслова, іменники та займенники. Найчастіше в бінарні опозиції вступають прикметники на позначення контрастних ознак, зокрема «великого – малого», «хорошого – поганого» тощо. Подібні протиставлення лежать в основі антитези – стилістичної фігури, що полягає в умисному зіставленні двох або більше протилежних, але взаємопов'язаних понять [Мацько 2003, с. 43].

Антитеза дає змогу акцентувати увагу на ключовій інформації повідомлення. У рекламних гаслах вона часто використовується для підкреслення технічних характеристик товару, спонукаючи реципієнта скористатися пропозицією. Водночас антитеза увиразнює емотивний аспект повідомлення.

У рекламному дискурсі цей прийом нерідко реалізується також через граматичну категорію заперечення.

Розглянемо приклади антитези у досліджуваному матеріалі.

Бренд одягу «*CHAIKA*» обирає рекламне гасло «*Basic But Not Simple*», де чітко простежуємо антитезу. Трактуюмо слоган так: бренд відшиває звичайний повсякденний одяг (basic). Водночас, він стильний, незвичайний та продуманий до дрібниць (not simple). Отже, можна говорити про протиставлення двох прикметників, які реалізується за допомогою протиставного сполучника «але». Варто також зазначити, що автор гасла використовує часткову капіталізацію (кожне слово написане з великої літери).

Прийом часткової антитези фіксуємо в прикладі «*даємо нове життя вінтажним піджакам*» українського бренду одягу «*SHEZ.BRAND*». У бінарну опозицію вступають прикметники «новий» та «вінтажний». Лексема «вінтажний» асоціюється з минулим, старовинним одягом та аксесуарами, у той час як прикметник «новий» апелює до сучасності. Автор цього рекламного гасла також використовує риторичну фігуру, зокрема метафору. По суті, він мав на увазі, що бренд перешиває зношений одяг та підтримують моду, що відповідає тенденціями сталого розвитку.

Проаналізуємо також рекламне гасло «*Є речі, які не можна купити. Для решти є мастеркард*». Перше речення «Є речі, які не можна купити» апелює до нематеріальних цінностей. Воно створює відчуття глибини й навіть певної моральної позиції бренду, ніби він визнає обмеженість грошей. Проте наступне речення «Для решти є мастеркард» ніби повертає нас у «матеріалу» реальність. Укупі з іншими мовними засобами впливу, це рекламне гасло стає одним із найефективніших.

Компанія «*Prom*» обирає рекламне гасло «*Подаруночки – топчик, ціни – горобчик*». В опозиції у цьому прикладі перебувають частини «подаруночки – топчик» та «ціни – горобчик». Зауважимо також, що ці лексеми утворені шляхом використання зменшено-пестливих суфіксів -ч- та -ик-. Такі слова додають повідомленню емоційного забарвлення та привертають увагу пересічного реципієнта. Визначаємо, що автор гасла хотів наголосити на бездоганній якості товарів за низькою вигідною ціною.

Лікарський засіб «Епікур» також протиставляє частини речень в гаслі «Енергія з Нас, результат з Вас». Таке гасло підкреслює ідею колективної співпраці між адресантом й адресатом. Перша частина апелює до компанії та її внеску, а друга – переносить акцент на реципієнта. Помічаємо також використання прийому асонансу, зокрема нагромадження голосних [e] та [a]. Голосний [a] – відкритий, широкий звук, для нього характерна менша напруженість мовного апарату. Такий звук викликає виключно позитивні емоції, відчуття щастя та формує легкий образ. Звук [e] вимовляється з більшою напруженістю, адже це звук переднього ряду середнього підняття. Нагромадження цього звуку часто викликає відчуття динамічності на жвавості. Це саме ті почуття та емоції, які автори гасла очікують від реципієнтів, тому вибір саме такого гасла можна легко обґрунтувати.

У категорії лікарських засобів помічаємо ще один приклад протиставлення у гаслі «Смакуй смачно, почувайся легко» фармакологічної компанії «Панкреазим». В опозиції перебувають елементи «смакуй смачно» та «почувайся легко». З однієї сторони, адресант апелює до гастрономічного задоволення, а з іншої – спонукає реципієнта не турбуватися про відчуття важкості під час їди. Рекламодавець також використовує поруч два спільнокореневі слова «смакувати» та «смачно», що створюють образ їжі як чогось приємного та відображають наші емоції та відчуття від споживання.

Можемо також говорити про протиставлення в гаслі «Тос-Май – кашлю не май!». Спершу варто зазначити, що перша частина перегукується з назвою бренду, проте це гасло також можна трактувати так: «Якщо у вас є Тос-Май, ви не будете страждати від кашлю». У такому випадку протиставляються дієслова «мати» та «не мати».

У рекламному гаслі «Сосиска вариться – матуся не париться» компанії «Глобино» фіксуємо бінарні сполуки «сосиска вариться» та «матуся на не париться». Купуючи продукцію цієї торгової марки, реципієнт може не перейматися про страви, адже їх приготування не забиратиме багато часу. Як і в прикладі вище, також фіксуємо приклад використання зменшено-пестливого

суфікса -ус- у слові «матуся». Лагідне звертання до мами здавна віталось в українських традиціях, тому ймовірно автор гасла хотів викликати позитивні відчуття теплоти та затишку, який реципієнт завжди асоціює з мамою.

У вже згаданому гаслі «*Нам розказували правила, а ми розказуємо історії*» також фіксуємо антитезу компонентів «нам розказували правила» та «ми розказуємо історії», реалізовану за допомогою використання протиставного сполучника «та». У другій частині реципієнт наче переміщається в практичну площину, натомість перша частина «нам розказували правила» – апелює до теорії.

Ювелірний дім «*pozolota_jewelry*» обирає рекламне гасло «*Прикраси, які виглядають дорожче, ніж коштують*», де імпліцитно прихована антитеза. Тракуємо гасло так: цей бренд створює якісні, проте недорогі ювелірні вироби. У гаслі прийом протиставлення реалізується завдяки порівняльному сполучнику «ніж».

Можемо також говорити про приховане протиставлення в гаслі «*львівський бренд з французьким вайбом!*» українського бренду одягу «*CICI СОСО*». Попри відсутність бінарних опозицій у гаслі, у ньому все ж простежуються елементи протиставлення. Бренд уточнює локацію бренду, проте також наголошує, що колекції одягу є зразками елегантного французького стилю. Автор гасла також використовує сленгове слово «вайб». Зауважимо, що сленг є невід'ємною частиною рекламного дискурсу.

Отже, антитеза є одним із найпродуктивніших стилістичних засобів у рекламному дискурсі, оскільки вона не лише увиразнює зміст повідомлення, а й посилює його емоційний та переконливий вплив на реципієнта. Аналіз досліджуваного матеріалу засвідчує, що протиставлення може реалізовуватися через бінарні опозиції прикметників, дієслів, іменників та цілих частин речень, пов'язаних протиставними сполучниками. У поєднанні з іншими мовними засобами впливу – метафорою, асонансом, зменшено-пестливими суфіксами та сленгом – антитеза формує цілісний рекламний образ, що легко запам'ятовується та ефективно спонукає адресата до потрібної дії.

2.7 Градація

За СУМ-11, градація – це «поступовість переходу від одного до іншого; послідовний перехід від нижчого ступеня до вищого і навпаки» [СУМ, Т.ІІ, с.153]. На теренах України градацію як стилістичне явище досліджували І. Вихованець, Л. Марчук, М. Кочерган, К. Городенська та інші.

Стикаючись із новим предметом, реалією чи об'єктом, людина прагне зіставити його з уже наявними знаннями про світ, виокремити диференційні ознаки та встановити відмінності. У такий спосіб формується індивідуальна шкала градації. Саме прийом градації реалізує цю когнітивну функцію.

Е. Сапір виокремлює градацію як одну з ключових мовленнєвих категорій, що відображає процеси світосприйняття та усвідомлення [Sapir 1972].

Градація пов'язана з якісною оцінкою та відображає ставлення людини до суб'єктивно встановленої норми. Основною формою її вираження є лексична опозиція, яку умовно можна звести до моделі «більше ніж / менше ніж».

Градація – це стилістична фігура, що полягає в послідовному розташуванні мовних одиниць (слів, словосполучень або частин висловлення), об'єднаних семантичною близькістю чи однотипністю, у порядку поступового наростання або спадання інтенсивності значення чи емоційно-експресивного забарвлення.

Л. Марчук виокремлює висхідну градацію (клімакс), що передбачає поступове нарощування емоційної напруги та посилення змісту повідомлення, і спадну градацію (антиклімакс), яка, навпаки, характеризується поступовим послабленням значення чи емоційного навантаження [Марчук 2008, с. 11].

У рекламному дискурсі градація використовується для привернення уваги реципієнта та щоб зацентувати увагу на ключових характеристиках товару. Загалом цей засіб мовного впливу є продуктивним і активно представлений у сучасній рекламі.

Фіксуємо кілька прикладів використання прийому градації як засобу мовного впливу серед аналізованих гасел.

Онлайн-школа вивчення іноземних мов «*MOVNA*» використовує прийом градації в рекламному гаслі *«цікаво, сучасно, ефективно»*. Перелік прикметників вибудовується за принципом наростання значущості: навчання має бути цікавим, відповідати сучасним тенденціям і методикам, а в підсумку – давати результат. Три лаконічні характеристики чітко передають комунікативну мету школи. Якщо ви хочете опанувати мову, подолати мовний бар'єр і впевнено нею користуватися – вам сюди. Водночас автор гасла застосовує різні засоби мовного впливу, щоб привернути увагу аудиторії та спонукати її до запису на навчання.

Проаналізуємо рекламне гасло *«актуально, якісно, динамічно, комфортно, сучасно, легко, яскраво, приємно на дотик»* українського бренду одягу «*No8*». Автор гасла використовує 8 прислівників, які реалізують поступове емоційне нарощування. Варто також зазначити, що вибір такої кількості прислівників обумовлений назвою бренду. На нашу думку, це доволі хороший «гачок». Реципієнт спершу фіксує в пам'яті назву бренду, співвідносить її з рекламним гаслом, знаходить подібності та легше запам'ятовує потрібну інформацію про бренд. У майбутньому він зможе відтворити в пам'яті цей зв'язок, а отже, ймовірність того, що він скористається послугою та придбає товар саме тут, зростає. Окрім того, рекламодавець також використовує прийом декапіталізації, тобто прописує всі слова з маленької літери. Такий прийом менш ефективний, ніж зворотній, а саме капіталізація, проте якщо подати це гасло у верхній частині сторінки, воно впаде в око.

Фіксуємо приклад висхідної градації в гаслі *«Смакуй, куштуй, експериментуй»*, яка проявляється за принципом наростання. Спочатку людині пропонують просто насолодитися смаком, потім – відкрити для себе щось нове, а наприкінці – поекспериментувати з продуктом та додати його в інші страви. Безсумнівно, таке рекламне гасло привертає увагу та спонукає до конкретних дій, завдяки ще одного засобу мовного впливу – спонукальній конструкції. Три

дієслова наказового способу апелюють до 2 особи однини, що також можна вважати певною технікою маніпуляції. Адресант персоналізує це рекламне гасло і ніби звертається до однієї людини. Хоча такий вплив може описати як соціально орієнтований, адже цільова аудиторія компанії – всі українці, які люблять кисломолочні продукти.

В уже згаданому гаслі *«Смак. Стиль. Насолода»* також фіксуємо приклад використання прийому висхідної градації. Ресторан подає смачні страви, а їхній сервіс та атмосфера закладу загалом завжди на вищому рівні, що мимовільно переростає у відчуття захоплення та захопленості. Додатково рекламодавець також нагромаджує приголосний [с], що тільки зміцнює спонукальний вплив цього рекламного гасла.

Так само можемо проаналізувати рекламне гасло *«Новини. Життя. Враження»*. У цьому прикладі градація реалізується через смислове розширення та емоційне наростання: від об'єктивної інформації, яку телеканал транслює («новини») до ширшого контексту («життя») і далі до суб'єктивного емоційного компонента («враження»). Це висхідна градація, яка допомагає підкреслити вплив медіа на сприйняття реальності.

Отже, градація є ефективним стилістичним прийомом рекламного дискурсу, що реалізує когнітивну функцію поступового нарощування або спадання інтенсивності значення, завдяки чому реципієнт краще сприймає та запам'ятовує ключові характеристики товару чи послуги.

Аналіз досліджуваного матеріалу демонструє переважання висхідної градації (клімаксу), яка послідовно посилює емоційний та змістовий вплив повідомлення. У поєднанні з такими засобами мовного впливу, як спонукальними конструкціями, алітерацією, декапіталізацією та символічним зв'язком між назвою бренду й рекламним гаслом, прийом градації допомагає сформувати цілісну та переконливу рекламну кампанію, що вдало спонукає реципієнта спершу дізнатися трохи більше про бренд, а потім скористатися рекламованою послугою чи придбати товар.

2.8 Риторичні питання

Одним із поширених засобів мовного впливу в рекламних гаслах є використання риторичних питань. Основною функцією таких мовленнєвих конструкцій є спонукання до дії. Відповіді на подібні питання, як правило, є очевидними й не потребують уточнення. Риторичне питання не передбачає отримання нової інформації, а апелює до вже наявних знань і уявлень реципієнта, що відповідають суспільним нормам і цінностям.

Риторичні питання в структурі реклами стирають межі між адресантом і адресатом, сприяють формуванню довіри та залучають реципієнта до уявного діалогу.

Фіксуємо кілька риторичних питань в аналізованих гаслах.

Український бренд взуття *«emty_blare_shoes»* використовує рекламне гасло *«Ви готові кохати своє взуття?»* Адресант звертається до 2 особи множини, ймовірно до узагальненого образу цільової аудиторії. З точки зору стилістики, цікавим також є використання метафори в цьому гаслі. На нашу думку, така метафора тут не доречка, адже лексема «кохати» апелює до сильного почуття любові, яке виникає між людьми. Водночас, у гаслі одразу зазначена ніша бренду. Тож, одразу зрозуміло, що цей бренд спеціалізується на продажі взуття. Саме риторичне питання не потребує відповіді і читається як заклик придбати товар.

Розглянемо рекламне гасло *«Розпочався кашель? Пектолван Плющ» фармакологічної компанії «Пектолван»*. Питання є рідше закликом купити саме цей лікарський засіб, якщо вас турбує кашель чи застуда. Автор використовує непоширене речення, проте значення гасла не спотворюється, а навпаки передано коротко та лаконічно. У гаслі також є відповідь на риторичне питання. Це назва компанії та лікарського засобу від кашлю. На нашу думку, такий слоган є доволі ефективним, адже у стислій формі реалізована основна комунікативна мета цього рекламного гасла, а також воно фіксує один з основних елементів будь-якої рекламної кампанії – його назву.

Онлайн-додаток «*Duolingo*» обирає рекламне гасло «*А ти готовий бути попереду всіх?*» Ця платформа допомагає людям із різних куточків світу вивчати іноземні мови. Розробники додатку втілили також елемент гри для того, щоб учні не втрачали мотивацію та продовжували вивчати мови в інтерактивному форматі. Якщо ви не пропускайте жодного дня страйку, то ви автоматично потрапляєте в список найкращих студентів і можете навіть позмагатися за перше місце. За це ви отримуєте бонуси, які потім можна обміняти на безкоштовний урок у безоплатній версії сайту. Зауважимо також, що автор також звертається до реципієнта за допомогою займенника 2 особи однини, що говорить про певну наближеність адресанта з адресатом. Умовно ця програма допомагає адресату вивчити мову, а тому можемо говорити про певні умовну модель «студент – вчитель», де вчитель більш авторитарний.

Отже, риторичні питання в рекламних гаслах виконують не лише спонукальну, а й інтерактивну функцію, активізуючи увагу реципієнта та моделюючи ситуацію уявного діалогу. Проаналізовані приклади демонструють, що такі конструкції можуть поєднуватися з різними стилістичними засобами (зокрема метафорою), бути лаконічними або розгорнутими, а також містити імпліцитну чи експліцитну відповідь. Водночас ефективність риторичного питання залежить від доречності використаних мовних засобів і чіткості комунікативного наміру: у випадку вдалого формулювання воно підсилює вплив на адресата, формує довіру та стимулює до дії, тоді як невдало підібрані елементи можуть знижувати переконливість гасла.

2.9 Односкладні речення

Ч. Менвей виокремлює односкладні речення як типову конструкцію для рекламних гасел. Серед односкладних він розглядає ті конструкції, які в сучасній граматиці часто трактують як еліпсовані. Він також зазначає, що найчастіше в слоганах трапляються означено-особові речення, які виконують волюнтативну функцію, спонукають до дії чи привертають увагу реципієнтів

[Менвей 2024, с. 408]. Крім того, означено-особові речення апелюють до реципієнта, що створює ілюзію діалогу між адресантом та адресатом і формує довірливе ставлення до бренду чи компанії. Таким чином, реципієнту легше запам'ятати й відтворити текст реклами, що підвищує його зацікавленість продукцією та спонукає до конкретних дій.

Мова реклами та рекламних гасел передусім тяжіє до спрощення: слоган має бути коротким і лаконічним, проте чітко передавати основну ідею рекламної кампанії. Саме тому рекламодавці та копірайтери можуть опускати підмет чи присудок без зміни значення. У цьому випадку можемо говорити про так звану економію мовленнєвих зусиль. Відсутність другорядних компонентів уможлиблює швидке сприйняття реклами, робить її більш динамічною та допомагає уникнути інформаційного перевантаження.

В односкладних реченнях головний член односкладного речення часто актуалізує важливу інформацію повідомлюваного, зосереджуючи увагу реципієнта на його ключових аспектах.

Варто також зазначити, що в односкладних реченнях використовуються також й інші засоби мовного впливу. Зокрема, у рекламі часто вживають спонукальні конструкції, емоційно забарвлену лексику та риторичні фігури з метою привернення уваги реципієнтів.

Серед аналізованих гасел фіксуємо приклади називних речень:

Український бренд одягу «*BEOMDSGN*» обирає рекламне гасло «*Розслаблений casual*», де поєднує прикметник «розслаблений» з англійським словом «casual» і тим самим характеризує нішу бренду. Таким чином, цей бренд спеціалізується на повсякденному стилі в одязі. Помічаємо також приклад гасла бренду «*TISHELLE*» «*Твій ритм свободи*» і можемо припустити, що вони виробляють зручний повсякденний одяг вільного крою, який підійде як на прогулянку містом, так і тренування. Схоже можна трактувати гасло «*Your timeless wardrobe essentials*» бренду «*CAPSULA44*», який відшиває простий повсякденний одяг, що не втрачає своєї актуальності. Можемо стверджувати, що бренд фокусується більше не на трендах та модних новинках, а на базовому

одязі. Адресант використовує англійське гасло, бо бренд є впізнаваним також і на іноземному ринку.

«*CHER'17*» використовує номінативне речення в гаслі «*so simple, so chic*», щоб охарактеризувати одяг бренду. Дослівно, автор гасла зазначає, що їхній одяг простий, проте елегантний і вишуканий. Додатково повтор стає ще одним засобом мовного впливу в цьому гаслі. Помічаємо також використання декапіталізації, коли всі слова гасла написані з маленької літери. Такий прийом привертає увагу реципієнтів та пояснює його персуазивну ефективність.

У нашій роботі ми вже згадували рекламне гасло «*Basic But Not Simple*» бренду «*CHAIKA*». Аналізоване гасло – номінативне речення, яке описує одяг бренду.

Фіксуємо також гасло «*Якість не на словах*» українського бренду «*DiaDia*». Автор апелює до значущості бренду як маркера довіри та стабільності, підкреслюючи, що в умовах перенасиченого ринку саме реальна якість, підтверджена досвідом споживача, стає ключовим фактором вибору. Таким чином, бренд передусім фокусується на цінностях чесності та відповідальності, що тільки підштовхує реципієнтів обирати саме цей бренд на ринку.

У гаслі «*Італійська якість з українською душею*» бренду «*Kohai*» фіксуємо називне речення, у якому головний член виражений іменником «*якість*» у називному відмінку. Бренд успішно поєднує локалізацію виробництва («українська душа») та вказівку на міжнародні стандарти якості («італійська якість»).

Слоган «*ТВІЙ УКРАЇНСЬКИЙ БРЕНД*» бренду «*PAPAUA*» також є цікавим з точки зору нашого дослідження. По-перше, фіксуємо певну позицію бренду: вони орієнтуються виключно на український ринок та пишаються тим, що попри нестабільність, масовані ракетні атаки та проблеми з електроенергією, вони продовжують працювати та створювати якісний одяг для українців. По-друге, таке рекламне гасло одразу впадає в око, адже всі літери в гаслі великі. Таким чином, можемо говорити про використання прийому капіталізації. На нашу

думку, він є одним із найпродуктивніших засобів мовного впливу на стилістичному рівні. Гортаючи сторінку бренду в соціальних мережах, це перше на що реципієнт зверне увагу, тим самим він зацікавиться брендом, а це перший крок до очікуваного результату – покупки товару. Помічаємо ще одне капіталізоване гасло «*СТИЛЬ ДЛЯ КОЖНОЇ ІСТОРІЇ*» від українського бренду «*ONEBYONE*». Окрім капіталізації, можемо також проаналізувати лексему «історії». З контексту стає очевидним, що автор гасла апелював до історій в соціальній мережі Instagram. Блогери та інфлюенсери кожного дня публікують історії, а також можуть рекламувати одяг, як лідери думок. Таким чином, їхній стиль має бути органічним та привабливим для аудиторії, із чим і може допомогти цей бренд одягу.

Бренд дитячого одягу та іграшок «*Антошка*» пропонує гасло «*Помічник маленьких мрійників*», в якому занотовує основну ідею компанії – втілювати мрії дітей у реальність. У цьому магазині реципієнт може знайти доволі широкий асортимент товарів для дітей, розваг та навчання. У цьому гаслі також помічаємо алітерацію приголосного «м», що викликає позитивну реакцію та емоції щастя та захоплення.

Бренд взуття «*Енбіен*» використовує гасло «*базове взуття на щодень*», яке легко трактується: тут ви знайдете великий вибір повсякденного взуття.

Телеканал «*2+2*» обирає гасло «*Життя як кіно*», яке є прикладом номінативного речення. Автор використовує порівняння в цьому рекламному гаслі для того, щоб зіставити реальне життя, яке може іноді нагадувати перипетії кінострічок, багатих на різноманітні події та емоції.

Проаналізуємо також гасло «*Якість, підтверджена часом*» телевізійного каналу «*Інтер*». Так само аналізоване рекламне гасло – це номінативне речення з акцентом на абсолютний початок, де наголошується на відмінній якості продукту, яка перевірена багатьма роками практики. Телеканал завжди транслював правдиві новини та орієнтувався на оперативність кореспондентів. Саме це і відображено в рекламному гаслі.

У категорії «Інформаційні категорії» знайдемо ще безліч прикладів номінативних речень у гаслах: «Сімейний телеканал» (НБМ), «Кращі детективи світу» (НТН), «Суспільне мовлення» (Перший), «Телеканал правди і свободи» (Перший незалежний), «Час відкриття!» (ПлюсПлюс), «Справжній український» (Прямий), «Канал твого міста» (СiTi), «Канал великих подій!» (Україна). Зазначимо, що автор гасла «Кращі детективи світу» припустився помилки у формуванні найвищого ступеня порівняння прикметника. Правильним варіант звучав би так: «Найкращі детективи світу». Тоді реципієнту зрозуміло, що цей канал показує легендарні детективи всього світу.

Проаналізуємо гасло «Місце сили» ресторану «Black Sheep». Припускаємо, що рекламодавець гасла хотів наголосити на тому, що заклад доволі атмосферний та представляє широкий асортимент страв. Там можна добре відпочити та відновити емоційний ресурс. Саме гасло є односкладним називним реченням, у якому головний член виражений іменником «місце», а компонент «сили» конкретизує його зміст, формуючи асоціацію з простором відновлення, комфорту та внутрішнього балансу. Така лаконічна конструкція сприяє легкому запам'ятовуванню й водночас апелює до емоційного досвіду потенційного реципієнта.

У гаслі «історична їжа Китаю» головний член речення виражений іменником «їжа», який конкретизується означенням. Таким чином, стає зрозуміло, що ресторан «Hotpot, plz» спеціалізується на традиційних китайських стравах.

Ресторан «Gold Bar» використовує гасло «Смак. Стиль. Насолода», у якому три іменники виконують функцію підмета. Ці іменники характеризують атмосферу та смак страв цього закладу. Окрім того, автор гасла також використовує алітерацію як додатковий засіб мовного впливу.

Професорська стоматологія обирає гасло «Лікування уві сні». По суті, автор цього гасла характеризує професіоналізм лікарів та якість їхніх послуг у такий спосіб. Можемо говорити, що гіперболізоване твердження. Водночас,

таке гасло привертає увагу і породжує думку в підсвідомості реципієнта, що варто звернутися саме до цієї стоматологічної клініки.

Помічаємо також приклади номінативних речень у категорії «Лікарські засоби»: *«Результат вже з 1-го застосування» (Нізорал)*, *«активне життя без застуди!» (Резістол)*, *«світовий хіт від болю в горлі» (Тантум Верде)*, *«Алмагель №1 від печії»*, *«Відповідь на твоє пекуче питання» (Gaviscon)*, *«Спокій за ясною головою» (Біфрен)*, *«потужний удар по вірусам при застуді та грипі» (Ергоферон)*. Подекуди рекламодавці наголошують на тому, що рекламовані лікарські засоби є найдієвішими на ринку у гаслах: *«Результат вже з 1-го застосування» (Нізорал)* та *«Алмагель №1 від печії»*. Зауважимо, що такі твердження засновані на результатах досліджень та є науково обґрунтованими. Автори гасел також активно використовують епітети для того, щоб описати їхню продукцію. Такі прикметники апелюють до емоційного складника рекламної кампанії. Це епітети «потужний», «активний», «світовий», «пекучий», «ясний».

Фіксуємо також приклади номінативних речень у наступній категорії «Продукти харчування». Наприклад, компанія *«Ласунка»* називає себе *«Виробником щастя»*. Це гасло – номінативне речення, виражене підметом «виробник». Автор також використовує метонімію, адже «щастя» в цьому випадку ми трактуємо як морозиво, що смакує та викликає в нас виключно позитивні емоції та відчуття.

Креативна школа *«alpaca_creative_school»* обирає гасло *«Дизайнерська мемарня»*, що є прикладом номінативного речення з смисловим центром «мемарня». Це певний авторський неологізм, який утворений суфіксальним способом: «мем» + -арня. Таке гасло відображає специфіку бренду: сторінка цієї компанії – це спільнота для пошуку креативних професій, цільовою аудиторією яких є молоде покоління.

Школа іноземних мов *«codeblack.ua»* використовує номінативне речення в гаслі *«НАЙБІЛЬША ШКОЛА МЕДИЧНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ»*. По-перше, гасло одразу конкретизує, що школа пропонує послуги вивчення виключно медичної

англійської. Таких шкіл на ринку наразі мало, а тому аналізоване гасло допомагає звузити процес пошуку потрібної школи для реципієнта. По-друге, усі слова в гаслі записані з великої літери, що відразу впадає в око.

Цікавим для аналізу є також гасло «*Найфрендівіша англійська*» онлайн-школи «*friends_english_club*». Автор гасла використовує авторський okazionalizm «найфрендівіший», утворений шляхом формування найвищого ступеня порівняння транслітерованого слова іншомовного походження.

«*rist.school*» у гаслі «*Результат вже за місяць*» акцентує увагу на досягненні швидкого результату, що є важливим аспектом під час вибору мовної школи та вчителів.

Школа іноземних мов «*STUDY LESS*» обирає доволі провокативне рекламне гасло «*Ваша остання школа англійської*». Ймовірно, автор гасла хотів наголосити на значущості школи, підштовхнути його почати вивчати іноземну разом із ними та переконатися, що їхні уроки результативні та цікаві. Характеристику школи також фіксуємо в гаслі «*Креативна школа англійської*». Йдеться про те, що школа пропонує творчі та нестандартні уроки англійської мови, які також є не менш ефективними.

Номінативні речення також трапляються в категорії «Догляд»: «*Фарба №1 у Європі*» (*Palette*), «*Манікюр та педикюр у 4 руки*» (*pilka_nb*), «*Щастинка щастя*» (*Prostor*), «*індивідуальна Карта Краси*» (*fabo.beauty*).

В гаслі «*індивідуальна Карта Краси*» також помічаємо алітерацію та часткову капіталізацію.

Гасло «*Фарба №1 у Європі*» акцентує увагу реципієнтів на лідерській позиції бренду на ринку, яка доведена результатами опитувань серед споживачів, які користуються цією фарбою.

Ювелірний дім «*SOVA*» обирає гасло «*Ювелірний трендсетер України*». Лексему іншомовного походження «трендсетер» трактуємо як суб'єкта, який формує й популяризує нові тенденції, впливаючи на поведінку та вподобання аудиторії.

Гасло «*Життя та Сон по-скандинавськи*» актуалізує місце розташування штаб-квартири компанії «*JYSK*» та їхню спеціалізацію – продаж меблів, фурнітури та аксесуарів для дому.

Компанія «дублер» обирає гасло «*актор другого плану*», де використовує прийом декапіталізації. Із цієї ж категорії «Відпочинок і розваги» сторінка «*lviv.travel*» в гаслі «*Офіційний інстаграм Львова*» хоче наголосити на їхній ніші: ця компанія публікує новини, цікавинки та анонси в місті Львів. Таким чином, мешканці цього міста можуть слідкувати за оновленнями на сторінці і дізнаватися про них одними з найперших. Ця сторінка також стане в пригоді всім, хто подорожує до цього міста, адже автори розробили путівники та постійно оновлюють рекомендації місць, які варто обов'язково відвідати у Львові.

Проаналізуємо також приклади означено-особових речень:

У нашому дослідженні ми вже апелювали до гасла «*Wow-effect від якості гарантуємо*», проте варто детальніше зосередитися на його граматичній організації. У цьому випадку маємо односкладне означено-особове речення, у якому присудок «*гарантуємо*» виражений дієсловом у формі 1-ї особи множини. Підмет формально не названий, однак легко відновлюється з контексту (ми – представники бренду). Така конструкція є типовою для рекламного дискурсу, оскільки створює ефект безпосереднього звернення до споживача та підсилює довіру до бренду через чітко виражену обіцянку якості. Подібно трактуємо і гасло «*концентруючись на головному – створюємо справді цінні речі*». Так само ми легко відновлюємо підмет і розуміємо, що діяч у цьому реченні – це сам бренд. Серед аналізованих гасел схожими за трактуванням є також гасла «*даємо нове життя вінтажним піджакам*» та «*Створюємо ідеальне, бо робимо як для себе*». Останній приклад – це рекламне гасло бренду українського одягу «*UNTOUCH*». Автор цього гасла акцентує увагу реципієнтів на високій якості одягу, який виготовляє бренд. У цьому випадку можемо говорити про апеляцію до власного досвіду адресанта.

Рекламне гасло *«Hey! Buy it only if you love it!»* є межовим. Через відсутність перекладу на українську мову, ми не можемо до кінця визначити, чи це приклад означено-особового чи узагальнено-особового речення. Тут важливо визначити, чи автор цього рекламного гасла звертається до узагальненого адресата, чи апелює до 2 особи множини.

У категорії «Інформаційні технології» теж трапляються приклади означено-особових речень: *«Змінюємо країну на краще»* (24 канал), *«Дивіться, що ми маємо на увазі»* (Сапоп), *«Розважить тебе!»* (Гумор ТБ), *«Сміємося та не здаємося!»* (Квартал TV), *«Дивись Київ»* (КиївTV), *«Тримай настрій»* (M1), *«Будь кращим»* (Малятко TV). У проаналізованих прикладах також помічаємо окличні гасла *«Розважить тебе!»* (Гумор ТБ), *«Сміємося та не здаємося!»* (Квартал TV), які використовуються для привернення уваги.

«Новий канал» обирає гасло *«Давай жити разом!»*, що є яскравим прикладом означено-особового речення. Окрім того, це гасло окличне і експліцитно спонукає реципієнтів до конкретних дій.

Телеканал «Терра» відомий завдяки ефірам, присвяченим темам науки, подорожей, людства та його історії, використовує означено-особову конструкцію в гаслі *«Подорожуй разом з нами!»*. Автор цього гасла апелює до 2 особи однини, що нівелює формальність та офіційність у звертанні до адресата, запрошує його до умовного діалогу та підштовхує до конкретних дій.

Категорія «Послуги та сервіс» також представлена великою кількістю означено-особових конструкцій. Так, наприклад, фіксуємо *«Будь у серці подій»* компанії «Karabas», де функцію головного члена речення виконує дієслово «будь». Легко можна відновити підмет у реченні («Ти будь у серці подій»). Автор так само апелює до 2 особи однини, як і в більшості випадків серед аналізованого матеріалу. Схоже трактуємо такі гасла: *«Мандруй безпечно»* (Укрзалізниця), *«Працює на тебе»* (Robota.ua), *«Рухай свій світ»* (Uklon), *«Витягни з моменту максимум»* (Vodafone). Онлайн-сервіс з пошуку роботи «Robota.ua» використовує гасло *«Працює на тебе»*. Припускаємо, що автор хотів передати основну ідею цього веб сайту, який допомагає реципієнтам

знайти хорошу роботу за заданими критеріями та фільтрами, надсилає пропозиції, які можуть стати в пригоді, аби вони якомога швидше знайшли те, що шукали.

Варто також наголосити на доцільності виокремлення гасла *«Створюємо диджитал та фізичні продукти для усвідомленого і здорового життя»*. Це гасло належить компанії *«INTEGRALIST»*. У цьому випадку, вони апелюють до себе, адже саме вони створюють онлайн та фізичні продукти. У структурі цього гасла також фіксуємо слово іншомовного походження «диджитал», що трактуємо як «онлайн» продукти. Це слово загальновідоме і його легко можна інтерпретувати, тому, на нашу думку, його доцільно використовувати в гаслах.

Помічаємо також звертання до 2 особи множини серед аналізованих гасел із категорії «Послуги та сервіс» у прикладі *«Відчуйте смак справжньої Італії»*.

В аналізованих рекламних гаслах фармацевтичних компаній також простежується активне використання односкладних речень різних типів. Зокрема, означено-особові конструкції, як-от *«Непрокашляй особливі моменти»* (Лазолван Макс), *«Смакуй смачно, почувайся легко»* (Панкреазим), *«Скажи Акне Стоп!»* (Акнестоп), *«Долай свій кашель разом з Аци Лонг»*, *«Вгамує горло у дітей!»* (ZipeloR), *«Дбаємо про здоров'я людей (Stada)»*, *«Цілуй кожен момент»* (Strepsils), що реалізують функцію прямого звернення до адресата та спонукають його до дії, що є типовим для рекламного дискурсу. Простежуємо апеляцію до третьої особи однини в гаслі *«Вгамує горло у дітей!»* Окрім того, це рекламне гасло є окличним, а тому виступає певним закликком до дії.

Приклади означено-особових речень із категорії «Продукти харчування» такі: *«Святкуй яскраво!»* (Sandora), *«Доторкнись до молодості»* (Карпатська джерельна), *«Смакуй, куштуй, експериментуй»* (Марійка), *«Захрумти свою перерву»* (Hrut Team), *«Відкривай смак вдома з Coca-Cola»*, *«Живи момент»* (Jack Daniels), *«Відчуй красу»* (Lovare), *«Тримаємо ціни в формі»* (Metro), *«Вривайся у свята на драйві»* (Pepsi). У цій категорії зафіксовано тільки один приклад означено-особового речення з апеляцією до 1 особи множини в гаслі *«Тримаємо ціни в формі»* (Metro). Усі інші приклади використовують звертання

до реципієнта у формі 2 особи однини. Окрім того, у межах аналізованого матеріалу фіксуємо використання додаткових засобів мовного впливу: слів іншомовного походження (*«Вривайся у свята на драйві»*), метафори (*«Доторкнись до молодості»*, *«Відкривай смак вдома з Coca-Cola»*, *«Живи момент» (Jack Daniels)*, *«Відчуй красу» (Lovare)*, *«Тримаємо ціни в формі» (Metro)* та ониматонеї (*«Захрумти свою перерву» (Hrum Team)*). Метафора є одним із найпродуктивніших засобів маніпуляції на стилістичному рівні, адже формується нове значення переносного образу рекламованого товару, а це привертає увагу реципієнтів. Варто не недооцінювати ониматонею в гаслах продуктів харчування та снєків. Звуконаслідувальне слово, яке передає процес їди, відразу викликає відповідні асоціації та відчуття голоду, що в свою чергу підштовхує реципієнта придбати товар. Слова іншомовного походження активно проникають у різні сфери нашого суспільного життя. У цьому випадку, варто проаналізувати свою цільову аудиторію, визначити її приблизний рівень знань з іноземної мови, а вже потім використовувати такі лексеми. Додатково, також можна самим трактувати значення окремих елементів рекламного гасла.

Фіксуємо такі приклади означено-особових речень у категорії «Освіта та видавництва»: *«Вчимо без парт та підручників» (АнтиШкола ONLINE)*, *«Пірнай у книжки» (Видавництво Старого Лева)*, *«Інвестуй в себе» (book_ukr)*, *«Love студентів, як своїх друзів» (langlover_school)*, *«подружу тебе з б'ютіфул ленгвідж» (Engly Space)*.

Гасло *«Вчимо без парт та підручників»* трактуємо як буквально, так і метафорично. Це гасло належить онлайн-школі, тому всі матеріали для навчання оцифровані, а замість парт учні приєднуються на уроках за допомогою інформаційних технологій. Водночас, ймовірно автор також мав на увазі, що школа переслідує ідеї нетрадиційного навчання: учні вивчають мову в рекламному контексті, а не просто опрацьовують теми з підручника.

Цікавими для аналізу є також гасла *«Love студентів, як своїх друзів»* та *«подружу тебе з б'ютіфул ленгвідж»*. В обох гаслах фіксуємо використання лексем, запозичених з англійської мови, проте в першому випадку автор

використовує оригінальний варіант, а в другому – транслітерований. Враховуючи нішу бренду, вибір таких лексем є доволі обґрунтованим.

Означено-особові речення також трапляються в категорії «Догляд»: *«Продовж життя улюбленим речам» (Vanish)*, *«Давайте змінимо красу» (Dove)*, *«7 років знайомимо українок із засобами, перевіреними століттями» (Arganica.naturals)*.

Рекламне гасло *«Одягаємо яблучка 7 років»* є прикладом односкладного означено-особового речення, у якому присудок виражений дієсловом у формі 1-ї особи множини (*«одягаємо»*). Підмет формально не виражений, однак легко відновлюється з контексту (*ми*). Особливу увагу привертає використання метафори: лексема *«одягаємо»* переносно характеризує процес створення або продажу чохлів для техніки (зокрема продукції Apple). Такий образний прийом надає висловлюванню креативності, спрощує сприйняття інформації та допомагає легше запам'ятати рекламне гасло.

Фіксуємо також приклад означено-особового речення в категорії «Відпочинок і розваги» в гаслі *«Тобі мурую мур Імперії»*. Автор гасла також використовує алітерацію приголосних [м] та [р] як ще один засіб мовного впливу. Варто зауважити, що гасло належить творчому об'єднанню *«МУР»*. Тож, ймовірно, вибір цих приголосних для нагромадження є мотивованим і кореспондує з назвою бренду, посилюючи його фонетичну впізнаваність.

Трапляються також приклади безособових конструкцій у досліджуваному матеріалі.

Наприклад, телеканал *«Надія»* використовує гасло *«Варто дивитись»*. Гасло постає рідше як порада. Ще одним яскравим прикладом безособового речення є рекламне гасло *«Навколо так багато цікавого»* каналу *«Наука»*, який транслює документальні та научні фільми та серіали. Таке гасло активно залучає реципієнтів та спонукає їх обрати саме цей сервіс.

Безособовим також є гасло *«Буде вау»* інтернет-магазину подарунків та вражень *«Vodo»*. Предикативний центр цього гасла виражений формою майбутнього часу дієслова *«буде»* у поєднанні з оцінною лексемою *«вау»*. У

висловлюванні відсутній конкретний виконавець дії, що зумовлює узагальнений характер повідомлення та орієнтацію на широкого адресата. Така конструкція актуалізує не сам процес, а очікуваний результат – позитивне емоційне враження від продукту чи послуги. Використання розмовного елемента «*вау*» підсилює експресивність і наближує комунікацію до неформального спілкування, що є типовим для сучасного рекламного дискурсу.

Також безособовими є речення «*Завтра буде*» та «*І вдома краще*». Відновити мовця чи адресата з цих речень ми не можемо, проте це і не спотворює значення цих рекламних гасел, адже основний фокус зміщено з виконавця дії на результат або стан.

З початку повномасштабного вторгнення компанія «*Eva*» змінює гасло на «*Геройкам треба відпочинок*», що є прикладом безособового речення. Таке формулювання орієнтоване на цільову аудиторію бренду – переважно жінок – і відображає актуальний соціальний контекст: значна частина жінок бере участь у боротьбі за свободу, водночас не ігноруючи потребу в турботі про власне здоров'я та відновлення.

Отже, проведений аналіз дає підстави стверджувати, що односкладні речення є одним із найпродуктивніших синтаксичних засобів у сучасному рекламному дискурсі. Вони забезпечують лаконічність, динамічність і чіткість подачі інформації, що відповідає основній меті рекламного гасла швидко привернути увагу реципієнта та сформувати позитивне враження про продукт чи бренд.

У межах досліджуваного матеріалу простежується кількісна перевага називних речень. Саме вони найчастіше використовуються для репрезентації ключових характеристик бренду, створення узагальненого образу продукту або акцентування на його цінностях. Такі конструкції є максимально стислими, позбавленими надлишкових елементів і тому легко запам'ятовуються.

Означено-особові речення, хоча й поступаються за кількістю, відіграють не менш важливу роль. На відміну від називних, вони мають виразно динамічний характер і реалізують функцію безпосереднього впливу на

адресата. Завдяки використанню дієслівних форм, зокрема імперативів або форм 1-ї та 2-ї особи, такі гасла створюють ефект діалогу та спонукають до конкретних дій, що особливо помітно в категоріях послуг, фармацевтики та продуктів харчування.

Безособові конструкції трапляються значно рідше. Вони зміщують фокус із виконавця дії на результат або стан, формуючи узагальнене повідомлення, орієнтоване на широку аудиторію.

Таким чином, можемо зробити висновок, що в рекламних гаслах домінують короткі односкладні конструкції, серед яких кількісно переважають називні речення, тоді як означено-особові реалізують вищий рівень персуазивності завдяки апеляції до адресата, а безособові реалізують узагальнено-результативну модель подачі інформації. Такий розподіл свідчить про свідомий вибір синтаксичних засобів залежно від комунікативної мети рекламного повідомлення.

Висновки до другого розділу

У роботі ми проаналізували граматику 200 рекламних гасел, зібраних у період з 2020 по 2026 рік, та виокремили найпоширеніші граматичні засоби мовного впливу.

Спершу ми окреслили методологічну базу 9 розповсюджених прийомів прихованого впливу в рекламному дискурсі та їхніх граматичних особливостей. Фіксуємо використання еліпсису, модальних конструкцій, інверсії, парцеляції, повторів, антитези, градації, риторичних запитань та односкладних речень.

Проведений аналіз показав, що найпоширенішими граматичними конструкціями є еліпсис, спонукальні речення, інверсія та односкладні речення.

Односкладні речення є одним із найефективніших засобів мовного впливу. Переважають номінативні речення, які описують специфіку бренду, апелюють до значущості та високої якості рекламованого товару чи послуги. Також помічаємо велику кількість означено-особових речень. Передусім такі

конструкції виражені присудком 1 та 2 особами однини та множини. Речення виражені присудком 2 особи однини та множини реалізують персуазивну функцію та підштовхують реципієнта дізнатися більше про компанію чи бренд, придбати їхній товар чи скористатися послугою. Натомість гасла виражені присудком 1 особи множини апелюють до адресанта. Фіксуємо також кілька прикладів безособових конструкцій, які позначають рідше стан чи результат у рекламному гаслі.

Закон економії мовленнєвих зусиль обґрунтовує використання еліптичних конструкцій у рекламному гаслі. Слоган має коротко, але влучно передавати основну ідею, а також виконувати виразну спонукальну функцію. Серед аналізованих гасел, трапляються конструкції без дієслівного компонента, найчастіше без дієслова-зв'язки «є» та номінативні речення, які акцентують увагу на предметі або на його ключовій ознаці чи характеристиці.

Ще одним продуктивним засобом впливу є спонукальні речення. Найчастіше вони реалізуються у формі 2 особи однини. Це створює ефект безпосередньої взаємодії адресата і адресанта та персоналізує комунікацію. Зауважимо, що навіть якщо автор гасла звертається до 2 особи однини, він апелює до узагальненого образу цільової аудиторії, на яку спрямоване це рекламне повідомлення.

Інверсія часто спостерігається в аналізованих рекламних гаслах. В українській мові немає сталого порядку слів у реченні, тому автори можуть змінювати його залежно від комунікативної мети. Це пов'язано з комунікативним аспектом текстотворення, відповідно до якого будь-який текст поділяється на «дане» і «нове». Такий поділ дає змогу виокремити важливу інформацію й винести її в початкову або кінцеву позицію для привернення уваги реципієнтів. У проаналізованих прикладах найчастіше фіксуємо інверсію граматичної основи речення. Також трапляються випадки винесення на початок обставин або займенників «ти», «ви» з метою персоналізації.

Інші граматичні особливості трапляються рідше. Парцеляція є одним із ключових засобів експресивного синтаксису в рекламному дискурсі, що

забезпечує смислове виділення та підсилення емоційного впливу на адресата. Аналіз засвідчив, що розчленування висловлення створює ефект контрасту та акцентує увагу на ключовому компоненті повідомлення. Водночас використання коротких сегментованих конструкцій сприяє лаконічності, ритмічності та легкості сприйняття інформації.

Фіксуємо також приклади повторів в аналізованих рекламних гаслах. Передусім основна мета – допомогти якомога більше дізнатися про бренд, а тому повтор є поширеним засобом мовного впливу. Повтор також забезпечує певну ритмічність рекламного повідомлення. У гаслах найчастіше зустрічаються лексичні повтори, проте також помічаємо приклади граматичних та словотвірних повторів.

Аналіз фактичного матеріалу засвідчує, що найчастіше антитеза як ще один засіб мовного впливу в рекламних гаслах реалізується через протиставлення цілих частин висловлення або предикативних конструкцій. Такі структури дозволяють чітко розмежувати смислові плани та створити ефект контрасту. Водночас продуктивними є бінарні опозиції прикметників, які дозволяють «охарактеризувати» бренд та його продукцію.

Прийом градації допомагає поступово наростити або применшити значення компонентів рекламного гасла. У гаслах передусім фіксуємо висхідну градацію (поступове наростання значення), що дозволяє зробити логічний наголос на останньому елементі гасла.

Врахуємо також, що граматичні особливості використовуються також з іншими засобами мовного впливу, які відбиваються на різних рівнях. Автори гасел часто використовують алітерацію, риторичні фігури, капіталізацію, декапіталізацію, слова іншомовного походження та сленг, аби досягти максимального ефекту.

ВИСНОВКИ

Узагальнивши результати аналізу 200 рекламних гасел із соціальних мереж Instagram (у період 2023–2026 рр.) та YouTube (2020–2026 рр.) та засобів мовного впливу, ми можемо зробити ряд дослідницьких висновків.

1. Рекламний дискурс дедалі частіше стає об'єктом наукових досліджень. Передусім філологів, серед яких виокремлюємо Є. Коваленко, В. Зірку, Л. Сорокіну та А. Белову, цікавлять засоби мовного впливу, які можуть відбиватися на різних мовних рівнях, та техніки прихованого інформаційного впливу, що можуть кардинально змінювати повідомлення. Основна ціль рекламної кампанії – заохотити реципієнта більше дізнатися про бренд, його нішу, скористатися послугою чи придбати рекламований товар. У сучасному інформаційно перенасиченому середовищі автори рекламних кампаній насамперед повинні втримати увагу адресата. Граматика як розділ мовознавства відіграє ключову роль у створенні привабливого та ефективного рекламного гасла.
2. Проаналізувавши дев'ять основних граматичних конструкцій у рекламних гаслах, ми можемо стверджувати, що одним із найпродуктивніших засобів мовного впливу є використання односкладних речень. Найбільше фіксуємо номінативних (називних речень): «Смак. Стиль. Насолода», «Новини. Життя. Враження», «Час відкриття», «Твоя територія комфорту», «Світ нових можливостей». Такі гасла передусім окреслюють специфіку компанії та апелюють до емоцій реципієнта.

Означено-особові речення також представлені в аналізованому матеріалі. Серед них виокремлюємо такі приклади: «Рухай свій світ», «Мандруй безпечно», «Відчуйте смак справжньої Італії», «Смакуй, куштуй, експериментуй», «Живи момент», «Витягни з моменту максимум», «Пірнай у книжки». Дієслова наказового способу реалізують функцію прямого впливу на реципієнта. Адресант апелює до нього, складається враження умовного діалогу між брендом і адресатом. На нашу думку, такі конструкції є особливо ефективними засобами мовного впливу в рекламному дискурсі.

Менш частотними є безособові речення: «Геройкам треба відпочинок», «Дитячий контроль пройдено» та інші. Такі конструкції передусім фіксують стан або результат дії.

Еліпсис дозволяє скорочувати висловлення без втрати змісту, оскільки пропущені компоненти легко відновлюються з контексту. Як засвідчує аналіз, еліптичні конструкції найчастіше реалізуються через опущення присудка або дієслова-зв'язки, що дозволяє зосередити увагу на ключових смислових елементах повідомлення: Завжди поруч», «Разом краще», «І вдома краще», «Якість не на словах».

У нашому дослідженні ми також виокремлюємо спонукальні речення: «Дивіться, що ми маємо на увазі», «Дивись Київ», «Відчуйте смак справжньої Італії», «Рухай свій світ», «Мандруй безпечно». Найчастіше трапляються дієслова 2 особи однини: «Живи момент», «Вривайся у свята на драйві», «Доторкнись до молодості», «Захрумти свою перерву», «Інвестуй в себе». У таких гаслах автор безпосередньо звертається до реципієнта у неформальній формі. На нашу думку, такі гасла є привабливими і читаються радше як порада. Помічаємо також приклади використання дієслів 2 особи множини: «Дивіться, що ми маємо на увазі», «Відчуйте смак справжньої Італії», що можна трактувати як ввічливе звертання до реципієнта, чи як узагальнений образ цільової аудиторії компанії чи бренду.

Аналіз синтаксичних засобів мовного впливу, дозволив також виділити інверсію. Фіксуємо приклади інверсованих гасел, в яких на перше місце виносяться такі компоненти: обставина («Навколо так багато цікавого», «Завтра буде»), додатка («Тобі личить моє кохання»), присудка («Розпочався кашель?»). Інверсія змінює логічний наголос в рекламному гаслі, що дозволяє зацентрувати увагу на важливому аспекті повідомлюваного. У прикладах «Везе тобі все», «Країна без тебе ніяк», «Витягни з моменту максимум» за допомогою інверсії автори гасел можуть підкреслити звернення до реципієнта, що сприяє певній персоналізації.

Прийом парцеляції дозволяє автору сфокусувати увагу реципієнта на важливих компонентах рекламного гасла. Зокрема, у гаслі «Є речі, які не можна купити. Для решти є Mastercard» парцеляція створює ефект контрасту та несподіваної розв'язки, зміщуючи смисловий акцент на другу частину висловлення. Натомість у гаслах «Смак. Стиль. Насолода», «Новини. Життя. Враження», «Laconic. Authentic. Cozy. Elegant» розділення реалізується через короткі номінативні одиниці. Це забезпечує лаконічність, ритмічність і підвищує запам'ятовуваність інформації.

Серед аналізованих гасел фіксуємо приклади повтору: лексичного («so simple, so chic», «Hey! Buy it only if you love it!»), словотвірного («На WOG усе WOGонь»), а також повтори спільнокоренових слів («Щастинка щастя»). Повтор допомагає реципієнту набагато швидше запам'ятати інформацію та за потреби відновити її у пам'яті, що в результаті може спонукати його вибрати рекламований товар серед інших.

Аналіз рекламних гасел засвідчує, що антитеза може реалізовуватися через різні мовні засоби – прикметники («Basic but not simple»), дієслова («Тос-Май – кашлю не май!»), іменники або цілі частини речень («Є речі, які не можна купити. Для решти є Mastercard», «Нам розказували правила, а ми розказуємо історії»).

Риторичні питання в аналізованих гаслах реалізують непрямий заклик до дій: «Ви готові кохати своє взуття?», «А ти готовий бути попереду всіх?», «Розпочався кашель? Пектолван Плющ».

3. Дослідження гасел комерційної реклами також дозволило нам поділити їх на 10 категорій: одяг, інформаційні технології, послуги та сервіс, лікарські засоби, продукти харчування, освіта та видавництва, догляд, аксесуари та прикраси, товари для дому, відпочинок та розваги. У вибірці переважають категорії «Одяг», «Інформаційні технології», «Послуги та сервіс» і «Лікарські засоби». Ми також виокремили найчастотніші граматичні засоби мовного впливу в цих категоріях. Помічаємо найбільшу кількість односкладних речень передусім номінативних у категоріях «Інформаційні

технології», «Одяг», «Послуги і сервіс», «Відпочинок і розваги», «Товари для дому». Еліптичні конструкції найчастіше трапляються в категоріях «Інформаційні технології», «Одяг» та «Послуги і сервіс». У категоріях «Лікарські засоби» та «Послуги і сервіс» фіксуємо приклади спонукальних речень. Інверсія як засіб смислового виділення компонентів висловлення рівномірно представлена майже в усіх категоріях, однак особливо помітна в гаслах категорій «Аксесуари та прикраси» та «Послуги і сервіс». Парцеляція найчастіше використовується в категоріях «Відпочинок і розваги» та «Одяг». Фіксуємо три приклади риторичних питань у категоріях «Освіта та видавництва», «Лікарські засоби» та «Одяг». Антитезу та парцеляцію виокремлюємо в категоріях «Одяг», «Сервіс і послуги».

4. Аналіз рекламних гасел, що рекламодавці також активно використовують інші засоби мовного впливу: капіталізацію, декапіталізацію, риторичні фігури (зокрема епітети, метафору та гіперболізацію), алітерацію та асонанс для того, щоб скласти максимально привабливе рекламне гасло і привернути увагу реципієнтів. Окремо також виокремлюємо використання слів іншомовного походження, англіцизми та звуконаслідувальні слова в межах рекламного дискурсу. Англійська мова проникає в різні сфери суспільного життя, і реклама не є виключенням. Компанії, які планують масштабуватися та виходити на іноземний ринок, частіше перекладають гасла на англійську, щоб привернути увагу закордонних підписників. Фіксуємо також активне використання сленгу в проаналізованих гаслах. Прийом ониматопеї характерний передусім для категорії «Продукти харчування», адже звуконаслідувальні слова можуть передати характерні звуки під час їди і викликати потрібні асоціації в реципієнта.

Отже, ми переконалися, що основна мета будь-якої рекламної кампанії і рекламного гасла передусім – захопити увагу пересічної людини та спонукати її до конкретних дій. Для цього автори гасел намагаються використовувати різні

техніки прихованого інформаційного впливу, які пов'язані як із граматичною будовою мови, так і фонетичними, лексичними та стилістичними особливостями.

Наступний етап дослідження передбачає аналіз невербальних інструментів впливу (пиктограм, зображень та відео контенту у рекламному дискурсі).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аккурт В. Є. Теоретичні аспекти поняття сугестивності в лінгвістиці. Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки. 2019. № 28. С. 5–17.
2. Алексієнко Л. А., Зубань О. М., Козленко І. В. Сучасна українська мова: Морфологія : підручник / за ред. А. К. Мойсієнка. Київ : Знання, 2013. 524 с.
3. Арешенков Ю. О. Функціонально-семантичне поле як основне поняття функціональної граматики. Актуальні проблеми філології і методики викладання мов. 2007. № 5. С. 6–9.
4. Арібжанова І. Інверсія як поняття комунікативної граматики. Українське мовознавство. 2019. Вип. 1 (49). С. 62–83.
5. Ачилова В. П. Парцеляція як один із прийомів експресивного синтаксису. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2011. Т. 24 (63). Вип. 1. Ч. 2. С. 25–31.
6. Безусова О. С., Бойко В. М. Рекламний текст як об'єкт лінгвістичного дослідження.
7. Белова А. Д., Колегаєва І. М., Левицький А. Е. та ін. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англomовному дискурсі : дис. д-ра філол. наук. Київ, 2009.
8. Бугайова О. І. Стилiстичні фігури в текстах соціальної реклами як засіб психолінгвістичного впливу. Науковий вісник НУБіП України. 2017. Вип. 272. С. 52–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_fil.n_2017_272_9.
9. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ ; Ірпінь : Перун, 2004. 1150 с.
10. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
11. Вихованець І. Р. Граматика української мови. Синтаксис : підручник. Київ : Либідь, 1993. 365 с.

12. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. Закарпатські філологічні студії. 2020. № 14. С. 281–285.
13. Городецька І. Стилiстичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами. Науковий вісник Чернівецького університету. 2014. № 720. С. 116–125.
14. Дудик П. С. Синтаксис сучасного українського розмовного літературного мовлення (просте речення: еквіваленти речення). Київ : Наук. думка, 1973. 288с.
15. Дядечко Л. А. Рекламний слоган: прагматичний і соціофункціональний аспекти. Вісник Черкаського університету. 2009. № 169. С. 53–59.
16. Журавель Д. С. Креолізовані тексти англomовної реклами в лінгвістичному аспекті : кваліфікаційна робота. Донецький нац. ун-т ім. Василя Стуса, 2022
17. Загнітко А. П. Сучасний лінгвістичний словник. Донецьк, 2020. 911 с.
18. Закарлюка О. В. Використання ономотопеї в сучасних англomовних рекламних текстах // Матеріали Міжнародної науково-практичної відеоконференції «Україна у транскультурному й мультимодальному світі». 2022. С. 623.
19. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту. 2002. 17 с.
20. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі. 2005. 32 с.
21. Ільницька Л. Л. Англomовний сугестивний дискурс. 2006. 20 с.
22. IPG Lab, Sharethrough. Exploring the effectiveness of native advertising. URL: <https://www.ipglab.com>.
23. Каспрова М. В., Завгородня Л. В. Прийоми мовної гри в рекламних текстах українського ринку // Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2019» : матеріали XXI Всеукр. наук. конф. 2019. С. 366–368.

24. Квачук М. Аналіз лінгвістичних особливостей клікбейта у іспанських онлайн-медіа. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. 2025. № 48. С. 102–115. DOI: <https://doi.org/10.17721/2663-6530.2025.48.08>
25. Коваленко Є. С. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. Наукові записки ВДПУ. 2009.
26. Коваленко Є. Типологія речення в українських рекламних текстах. Лінгвістичні студії. 2008. Вип. 16. С. 282–287.
27. Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. 2020. 90 с.
28. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Київ, 2008. 324 с.
29. Красуля А. В., Шумило А. О. Англomовні рекламні повідомлення: лінгвостилістичні аспекти перекладу. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали ІХ всеукраїнської наукової конференції (м. Суми, 15–16 квітня 2021 р.). Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 70–74.
30. Козуб Л. С., Скочко І. А. Реклама як один із шляхів збагачення словникового корпусу сучасної української мови англійськими запозиченнями // Zbiór artykułów naukowych. 2017. С. 37–40.
31. Кондратюк С. М. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами. 2015. С. 399–402.
32. Кравець Т. В. Український рекламний текст у прагмалінгвістичному аспекті. 2012. 25 с.
33. Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі. Наукові праці. 2013. № 211. С. 37–41.
34. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. 2011. С. 179–181.
35. Макєдонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу. 2017. 229 с.

36. Марчук Л. М. Категорія градації в сучасній українській літературній мові : дис. Київ, 2008. 355 с.
37. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. 2009. С. 159–167.
38. Маслова Н. О. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів. 2010. С. 24–32.
39. Матушевська Н. В. Мовна маніпуляція як різновид маніпулятивного впливу. 2016. С. 73–75.
40. Нарушевич-Васильєва О., Чаєнкова О. Стратегії непрямого комунікативного впливу в заголовках комерційної реклами. Філологічні науки. 2019. Вип. 30. С. 99–103.
41. Новак Л. Що нам хоче сказати наша реклама? Журнал «І». 2004. URL: <http://www.ji.lviv.ua>.
42. Новікова К. О. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. Вісник Дніпропетровського університету імені А. Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2016. № 1 (11). С. 251–257. URL: <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2016/1/38.pdf> (дата звернення: 26.06.2021).
43. Оборіна О. В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема.
44. Поденежна Л. О. Мовні засоби маніпулятивного впливу у рекламі. 2018. 79 с.
45. Плющ Н. П. Парцеляція як засіб експресивного синтаксису. 1981. № 1. С. 68–71.
46. Пономарів О. Д. та ін. Сучасна українська мова. Київ : Либідь, 1997. 400 с.
47. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ, 2004. 228 с.
48. Радуга А. І. Типологія та лінгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Запоріжжя, 2004. 247 с.

49. Різун В. В. Лінгвістика впливу. Київ, 2005. 148 с.
50. Рогуля М. Маніпуляція свідомістю : thesis. 2017. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/65948> (дата звернення: 28.04.2026).
51. Русаченко Н. П. Мовні стратегії в рекламі: трансформація та інновації. 2025.
52. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Київ 2008. 711с.
53. Семенюк Т. П. Вербальні та невербальні засоби... 2016. С. 52–55.
54. Словник української мови : в 11 т. Київ, 1970. 692 с.
55. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу. Львів: Каменяр, 1990. 197 с.
56. Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція. 2014. С. 157–159.
57. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Роль іконічного компоненту. 2015. С. 216–218.
58. Томусяк А. О. Інверсія як експресивно-комунікативна модифікація речення у художньому англomовному тексті. Молодий вчений. 2020. № 2 (78). С. 167–170.
59. Топчий Л. Функціонально-стилістичні особливості... 2022. С. 102–107. URL: <https://visnyk.idgu.edu.ua/index.php/fildialohy/article/view/589>.
60. Умрихіна Л. Еволюція поглядів... 2017. С. 52–56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pafn_2017_67_14.
61. Українська мова : енциклопедія. Київ, 2000. 752 с.
62. Фурдуй М. І. Мовні засоби вираження рекламних текстів. Електронна бібліотека Інституту журналістики : рубрика «Наукові видання». URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298> (дата звернення: 02.06.2021).
63. Хмелькова О. С. Засоби маніпулятивного впливу. 2025. 87 с.

64. Чернюх Л. Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов). Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. 2011. Вип. 15. С. 281–287. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kdsm_2011_15_42 (дата звернення: 10.05.2021).
65. Чернюх Л. Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов). Актуальні проблеми слов'янської філології. 2011. Вип. XXIV. Ч. 1. С. 376–385.
66. Чжан М. Слогани в текстах освітньої реклами.
67. Шевченко О. Ю. Ефективний рекламний слоган — запорука успішного бізнесу : thesis. 2012. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28687> (дата звернення: 28.04.2026).
68. Шмілик І. Д. Синтаксичні засоби в мовленні реклами. Український смисл: наук. зб. Дніпропетровськ : Ліра, 2016. С. 242–253.
69. Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови. Київ, 2004. 408 с.
70. Byram M., Zarate G., Neuner G. Sociocultural competence in language learning and teaching : studies towards a common European framework of reference for language learning and teaching. Strasbourg : Council of Europe, 1997. 122 p.
71. Edward Sapir Gradacja: Studium z semantyki. 1972.
72. Galliot M. Essai sur la langue de la réclame contemporaine. 1954. 578 p.
73. Guy Cook. The Discourse of Advertising. London : Routledge, 2001. 256 p.
74. Hosney M. Towards an understanding of the discourse of advertising. 2011. P. 25–47.
75. Judith Williamson. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London : Marion Boyars, 1978. 180 p.
76. Nigel Hollis. The science of slogans. The Atlantic, 2021.
77. Ray R., Kelly N. Reaching New Markets through Transcreation. Lowell, Massachusetts : Common Sense Advisory Inc., 2010. 50 p.
78. Teun A. van Dijk. Discourse and Power. London : Palgrave Macmillan, 2008. 308 p.

79. Vance Packard. *The Hidden Persuaders*. New York : McKay, 1957. 320 p.
80. Wang W., Qunsheng K. The adjective frequency in advertising English slogans. 2013. P. 275–284.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Рекламні гасла з категорії «Одяг»

У стовпчику 1 подані назви брендів, у стовпчику 2 вказані рекламні гасла. Назви брендів подані в алфавітному порядку.

Назва бренду	Рекламне гасло
BEOMDSGN	Розслаблений casual
CAPSULA44	Your timeless wardrobe essentials
CHAIKA	Basic But Not Simple
CHER'17	so simple, so chic
CICI COCO	львівський бренд з французьким вайбом!
COVER	disCOVER yourself to the World!
DiaDia	Якість не на словах
emmy_blare_shoes	Ви готові кохати своє взуття?
Fashionista	Girls wear Fashionista
<u>gola.ua</u>	від xs до 2xl
HALATMD	Wow-effect від якості гарантуємо
HEY BECCA	твій улюблений базовий одяг для життя та спорту
hochu.brand	Любов до себе починається з впевненого слова НОCHU
INSPIRADORA	якість, що викликає WOW ефект
JUL	Біла футболка має коштувати як звичайна біла футболка
Kohai	Італійська якість з українською душею
kohani_btq	TE CAME УЛЮБЛЕНЕ ВЗУТТЯ
LBTM STUDIOS	Knits to live in

lino_home	Легко бути wow вдома
MADON	концентруючись на головному – створюємо справді цінні речі
Mocko	Ми – під кожен твій день
No8,	актуально, якісно, динамічно, комфортно, сучасно, легко, яскраво, приємно на дотик
O'KRYK	Hey! Buy it only if you love it!
ONEBYONE	СТИЛЬ ДЛЯ КОЖНОЇ ІСТОРІЇ
oooh.brand	Ох, яка сумочка
PAPAYA	ТВІЙ УКРАЇНСЬКИЙ БРЕНД
<u>produzione.ua</u>	Італійська якість створена українськими майстринями
sage.limited	Nature never goes out of style
SHEZ.BRAND	даємо нове життя вінтажним піджакам
Shypelyk	Бренд одягу, що єднає зі стихією
svitlana_zamkova	Сімейна фабрика шкіряного взуття з Харкова
twinssoul.ua	with love from twins
THE LACE	Laconic Authentic Cozy Elegant
TISHELLE	Твій ритм свободи
TOTE	TOTE suits you
UNTOUCH	Створюємо ідеальне, бо робимо як для себе
Антошка	Помічник маленьких мрійників
Енбіен	базове взуття на щодень
Ні грама драми	Одяг і аксесуари з настроєм Перемоги
казна шо(п)	убрання, на якому виросло не одне покоління

Додаток 2. Рекламні гасла з категорії «Інформаційні технології»

У стовпчику 1 указані назви брендів, у стовпчику 2 подані рекламні гасла. Назви брендів розташовані в алфавітному порядку.

Назва бренду	Рекламне гасло
1+1	Ти не один
2+2	Життя як кіно
24 канал	Змінюємо країну на краще
5 канал	Твій український
Canon	Дивіться, що ми маємо на увазі
Comfy	Намбер ван по домашнім гаджетам!
ICTV	Разом краще
Гумор ТБ	Розважить тебе!
Інтер	Якість, підтверджена часом
Квартал TV	Сміємося та не здаємося!
Київстар	Ми разом
КиївTV	Дивись Київ
М1	Тримай настрій
Малятко TV	Будь кращим
Мега	Завжди цікавий телеканал
Мегаспорт	Гра почалась!
Надія	Варто дивитись
Наука	Навколо так багато цікавого
НБМ	Сімейний телеканал

НЛО TV	НЛО TV заряджає!
Новий канал	Давай жити разом!
НТН	Кращі детективи світу
Перший	Суспільне мовлення
Перший незалежний	Телеканал правди і свободи
Піксель TV	домашній улюблений
ПлюсПлюс	Час відкриття!
Прямий	Справжній Український
СіТі	Канал TVого міста
СТБ	Тут єднає любов
Терра	Подорожуй разом з нами!
ТЕТ	Тиць – і ти усміхаєшся
Україна	Канал великих подій!
УНІАН ТБ	Новини. Життя. Враження

Додаток 3. Рекламні гасла з категорії «Послуги та сервіс»

У стовпчику 1 показані назви бренду, у стовпчику 2 подані рекламні гасла. Назви брендів розташовані в алфавітному порядку.

Назва бренду	Рекламне гасло
Black Sheep	Місце сили
Bodo	Буде вау
byitaly_rest	Відчуйте смак справжньої Італії
ester.odesa	Місце, де є все
Glovo	Везе тобі все
Gold Bar	Смак. Стиль. Насолода
Hotpot, plz	історична їжа Китаю
INTEGRALIST	Створюємо диджитал та фізичні продукти для усвідомленого і здорового життя
<u>Karabas.com</u>	Будь у серці подій
Lifesell	Вільно мобільно
MasterCard	Є речі, які не можна купити. Для решти є мастеркард
Megogo	І вдома краще
Olx	Країна без тебе ніяк
Prom	Подаруночки – топчик, ціни – горобчик
<u>Robota.ua</u>	Працює на тебе
Rozetka	Щоразу що треба
simona_ristorante	Італійське посольство в Україні
Skyup	До перемоги на помаранчевих крилах

Spicy NoSpicy	кажуть, найкращий ресторан азійської кухні у Києві
truepizza_dp	Та, що всім подобається
Uklon	Рухай свій світ
Uber	Завжди поруч
Vodafone	Витягни з моменту максимум
Visa	Скрізь, де ви хочете бути
Wog	на Wog усе Wогонь
ДТЕК	Сміливі нести світло
Молодість	їжа і вайб твоєї молодості
Нова пошта	Завтра буде
Професорська Стоматологія	ЛІКУВАННЯ УВІ СНІ
Укрзалізниця	Мандруй безпечно

Додаток 4. Рекламні гасла з категорії «Лікарські засоби»

У стовпчику 1 вказані назви брендів, у стовпчику 2 – рекламні гасла брендів. Назви брендів розташовані в алфавітному порядку.

Назва бренду	Рекламне гасло
Акнестоп	Скажи Акне «Стоп!»
Алмагель	Алмагель №1 від печії
Ацц Лонг	Долай свій кашель разом з Ацц Лонг
Gaviscon	Відповідь на твоє пекуче питання
ZipeloR	Вгамує горло у дітей!
Stada	Дбаємо про здоров'я людей
Strepsils	Цінуй кожен момент
БажАна	Така Бажана допомога кишечнику
БаФазоліс	Відбій внутрішньої тривоги
Біфрен	Спокій за ясної голови
Епікур	Енергія з Нас, результат з Вас
Ергоферон	потужний удар по вірусам при грипі та застуді!
Лазолван Макс	Непрокашляй особливі моменти
Метіда	Мабуть, найзручніший засіб, щоб не дратувалися
Нізорал	Результат вже з 1-го застосування
Памп	для щоденної підтримки імунітету!
Панкреазим	Смакуй смачно, почувайся легко
Пектолван	Розпочався кашель? Пектолван Плющ
Резістол	активне життя без застуди!

Тантум Верде	світовий хіт від болю в горлі
Тос-Май	Тос-Май – кашлю не май!
Ферфекс	Крекс-Пекс-Фекс! При застуді пий Ферфекс
Цитрамон Дарниця	Головне пам'ятай про головне

Додаток 5. Рекламні гасла з категорії «Продукти харчування»

У стовпчику 1 розташовані назви брендів, у стовпчику 2 подані рекламні гасла. Назви брендів розташовані в алфавітному порядку.

Назва бренду	Рекламне гасло
2Crack від Roshen	З'їв і зробив
Coca-Cola	Відкривай смак вдома з Coca-Cola
Fort	Ми з тобою однієї кави
Jack Daniels	Живи момент
Jaffa	Фрукти, які заряджають
Lovare	Відчуй красу
Metro	Тримаємо ціни в формі
Pepsi	Вривайся у свята на драйві
Sandora	Святкуй яскраво!
Злагода	Дитячий контроль пройдено
Карпатська джерельна	Доторкнись до молодості
Ласунка	Виробник щастя
Марійка	Смакуй, куштуй, експериментуй
Молокія	Сміливість – це краща сторона українців. І Молокії теж
Моршинська	Збагачена здоров'ям
Перша приватна броварня	Для людей – як для себе
Сосиски «Нямські» від Глобино	Сосиска вариться – матуся не париться!
Хрум Team	Захрумти свою перерву

Додаток 6. Рекламні гасла з категорії «Освіта та видавництва»

У стовпчику 1 вказані назви брендів, у стовпчику 2 подані рекламні гасла. Назви брендів розташовані в алфавітному порядку.

Назва бренду	Рекламне гасло
alpaca_creative_school	Дизайнерська мемарня
Benglish space	Англійська, якою справді розмовляють носії
BOOKCHEF	Книжки, що формують особистість
book_ukr	Інвестуй в себе
codeblack.ua	НАЙБІЛЬША ШКОЛА МЕДИЧНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ
ds_dystanciyyka	Нам розказували правила, а ми розказуємо історії
Duolingo	А ти готовий бути попереду всіх?
Engly Space	подружу тебе з б'ютіфул ленгвідж
friends_english_club	Найфрендовіша англійська
langlover_school	Love студентів, як своїх подруг
MOVNA	цікаво, сучасно, ефективно
rist.school	Результат вже за місяць
TUDY LESS	Ваша остання школа англійської
Talk Studio	Креативна школа англійської
Yakaboo	Нація, що читає – непереможна!
АнтиШкола ONLINE	Вчимо без парт та підручників
Видавництво Старого Лева	Пірнай у книжки

Додаток 7. Рекламні гасла з категорії «Догляд»

У стовпчику 1 показані назви бренду, у стовпчику 2 – рекламні гасла. Назви брендів розташовані в алфавітному порядку.

Назва бренду	Рекламне гасло
AllFace	Наші консультації завоювали не одне серденько
Arganica.naturals	7 років знайомимо українок із засобами, перевіреними століттями
BEAUTY BAR S63	S63 – місце вашої краси, де завжди є світло
Dove	Давайте Змінимо Красу
Eva	Геройкам треба відпочинок
fabo.beauty	індивідуальна Карта Краси
lase.ua	РЕЗУЛЬТАТ, ЯКИЙ ШУКАЮТЬ
L'oreal	Ви цього варті
Makeup	Beauty without limits (Краса не має меж)
my.beauty.room	Шкіра та волосся оживуть
Palette	Фарба №1 у Європі
pilka_nb	Манікюр та педикюр у 4 руки
Prostor	Щастинка щастя
sisters.skin	Сервіс, який закохує
TRESEmme	Весь світ – твій подіум
Vanish	Продовж життя улюбленим речам

Додаток 8. Рекламні гасла з категорії «Акcesуари та прикраси»

У стовпчику 1 розташовані назви брендів, у стовпчику 2 вказані рекламні гасла. Назви брендів розташовані в алфавітному порядку.

Назва бренду	Рекламне гасло
A-SHOP.UA	ТУТ ЖИВУТЬ АКCECУАРИ
phone_jacket_ua	Одягаємо яблучка 7 років
pozolota_jewelry	Прикраси, які виглядають дорожче, ніж коштують
ВІДБЛИСК	в очах, коли ти носиш наші прикраси
Золотий вік	Тобі личить моє кохання
Золотий вік	Почуття прикрашають
Ювелірний дім SOVA	Ювелірний трендсетер України

Додаток 9. Рекламні гасла з категорії «Товари для дому»

У стовпчику 1 вказані назви брендів, у стовпчику 2 визначені рекламні гасла. Назви брендів розташовані в алфавітному порядку.

Назва бренду	Рекламне гасло
Cif	Більше, ніж просто чисто!
fabrica.indecor	Твої мрії в Pinterest – реальність!
Jysk	Життя та Сон по-скандинавськи
KAKTUS	Декор, що живе у серцях і в оселях
ОЧЕВИДНО.SHOP	Чашка – очевидний подарунок

Додаток 10. Рекламні гасла з категорії «Відпочинок і розваги»

У стовпчику 1 показані назви брендів, у стовпчику 2 подані рекламні гасла. Назви брендів розташовані в алфавітному порядку.

Назва бренду	Рекламне гасло
lviv.travel	Офіційний інстаграм Львова
myr_ukraine	Тобі мурую мур Імперії
Relax Park Verholy	Світ, де зупиняється час
дублер кафе	актор другого плану