

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

**КРЕОЛІЗОВАНІ ТЕКСТИ В ПАРАДИГМІ СУЧАСНОГО  
УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ**

**Кваліфікаційна робота**  
освітнього ступеня «магістр»  
студента II року навчання  
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»  
спеціальності 035 «Філологія»,  
спеціалізації 035.01 «Українська мова  
та література», ОНП «Українська  
філологія та західноєвропейська мова»  
**Владислава Володимировича ПІДВОЙНОГО**

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

**«Допущено до захисту»**  
протокол засідання кафедри  
української мови та прикладної лінгвістики  
**№ 13 від 30 квітня 2025 року**  
завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
к.філол.н., доц. **Сергій РІЗНИК**

КИЇВ–2025

## АНОТАЦІЯ

Ця дипломна робота присвячена дослідженню ролі лінгвістичного ландшафту у сфері сучасної маркетингової комунікації. Термін «лінгвістичний ландшафт» є відносно новим і виник на межі соціології та мовознавства. Важлива частина роботи – це концепція креолізованих текстів та їх застосування в українських реаліях. Терміном «креолізований текст» зазвичай позначають твір, що поєднує в собі вербальні та невербальні елементи, такі як текст та зображення, для привернення уваги споживача. Цей синтез дає змогу посилити емоційне й когнітивне охоплення аудиторії, що робить його потужним у рекламі (просуванні) бренду та продукту. Синергія тексту й зображень викликає довіру та почуття спорідненості, ідеально пов'язані зі споживчими цінностями.

У контексті українського маркетингу креолізовані тексти відіграють важливу роль у формуванні поведінки споживачів та побудові ідентичності бренду. Рекламодавці стратегічно інтегрують вислови, друкарські засоби, візуальні складники та навіть аудіовізуальний контент у конкретні культурні й соціальні елементи. Наприклад, у кампаніях, що просувають місцеві продукти, яскраві зображення традиційних мотивів поєднані з переконливими гаслами/висловами для покращення позиціонування продукту на ринку.

У роботі приділено увагу визначенню балансу між текстовими та візуальними компонентами, щоб забезпечити чіткість та уникнути когнітивного перевантаження, а також виявити помилки та подразники при створенні креолізованих текстів.

Ключові слова: лінгвістичний ландшафт, креолізований текст, маркетинг, реклама.

## **ABSTRACT**

This diploma work is devoted to the study of the role of linguistic landscape in the field of modern marketing communication. The term "linguistic landscape" is relatively new and arose on the verge of sociology and linguistics. An important part of the work is the concept of Creolized texts and their use in Ukrainian realities. The term "Creolized text" combines verbal and non-verbal elements, such as text and images, to attract the attention of the consumer. This synthesis enables the emotional and cognitive coverage of the audience, which makes it powerful in advertising (promotion) of the brand and product. Synergy of text and images is confident and a sense of affinity, perfectly related to consumer values.

In the context of Ukrainian marketing, Creolized texts play an important role in the formation of consumer behavior and building a brand identity. Advertisers strategically integrate statements, printing tools, visual components and even audiovisual content into specific cultural and social elements. For example, in campaigns that promote local products, vivid images of traditional motives are combined with convincing slogans/utterances to improve product positioning on the market.

The work pays attention to the definition of the balance between the text and visual components to ensure clarity and avoid cognitive overload, as well as to identify errors and stimuli when creating Creolized texts.

**Keywords:** linguistic landscape, creolized text, marketing, advertising.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	6
<b>РОЗДІЛ 1 ЛІНГВІСТИЧНИЙ ЛАНДШАФТ</b>	12
1.1. Сутність поняття <i>лінгвістичний ландшафт</i>	12
1.1.1. Історія виникнення терміна	14
1.2. Роль лінгвістичного ландшафту в маркетингових комунікаціях	15
1.2.1. Стратегії формування українських брендів	18
1.3. Поняття та сутність креолізованих текстів	20
1.3.1. Історія розвитку креолізованих текстів	22
1.3.2. Основні аспекти креолізованих текстів	26
1.3.3. Креолізовані тексти українського маркетингу	30
1.3.4. Креолізовані тексти в українській політичній рекламі	34
1.4. Зв'язки креолізованих текстів із сучасними напрямками мовознавства	37
<b>Висновки до розділу 1</b>	40
<b>РОЗДІЛ 2 ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ У МАРКЕТИНГУ</b>	42
2.1. Типи креолізованих текстів	42
2.2. Лінгвостилістичні особливості креолізованих текстів	44
2.2.1. Сленг в українських креолізованих текстах	47
2.3. Комунікативна функція креолізованих текстів у маркетинговій сфері	50
2.4. Помилки як прийом маніпуляції в креолізованих текстах	53
2.5. Явище ендорсменту в українських креолізованих текстах	57
<b>Висновки до розділу 2</b>	59
<b>РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ В УКРАЇНСЬКИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ</b>	61
3.1. Специфіка асоціативних зв'язків	61

3.2. Асоціативний образ «Кобзаря» в креолізованих текстах	62
3.3. Використання української символіки в креолізованих текстах	71
3.4. Стильовий та смаковий потенціал креолізованих текстів	77
<b>Висновки до розділу 3</b>	90
<b>ВИСНОВКИ</b>	92
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	94
<b>СЛОВНИК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ</b>	102

## ВСТУП

У сучасному світі, в еру інтенсивних змін, де ефективна комунікація стає ключовим фактором у взаємодії між підприємствами та споживачами, в оточенні рекламою та інформаційним шумом, де сфера бізнесу та мовна культура переплітаються в неймовірно високому темпі, мова стає ключовим інструментом, який визначає успіх маркетингових стратегій.

Лінгвістичний ландшафт оточує нас у повсякденному житті та є не лише засобом передачі інформації, але й важливим елементом формування бренду та сприйняття його (бренду) споживачами. Формування маркетингової динаміки ґрунтується не лише на стратегічних підходах до розробки продуктів та послуг, а й на ретельно продуманому виборі лексичних засобів, які моделюють лінгвістичний простір сучасного маркетингового дискурсу. Зорове сприйняття людини певних афіш на виставках, табличок на кав'ярнях, та креативних банерів, що можна побачити в місті розкривають перед нами світ лінгвістичного різноманіття, яке визначається як мовними стандартами, так і культурним контекстом та індивідуальним сприйняттям, а кожен лінгвістичний елемент стає важливою ланкою в цілісному павутинні комунікаційного простору сучасного маркетингу.

Ця магістерська робота присвячена дослідженню лінгвістичного ландшафту сучасного українського маркетингу, з особливим акцентом на креолізовані тексти, які виконують функцію мотиваційного та переконливого впливу, а також забезпечують багаторівневу комунікативну взаємодію зі споживачами, виходячи за межі вербального вираження. Дослідження цієї теми набуває особливої актуальності в контексті стрімких змін світу, де конкуренція на ринку вимагає від підприємств не лише якісних товарів та послуг з прийнятною вартістю, але й ефективних комунікаційних стратегій, здатних захопити увагу споживача.

У цьому вступі ми розглянемо актуальність обраної теми, обґрунтуємо важливість вивчення лінгвістичного ландшафту та маркетингових креолізованих

текстів. А також сформулюємо мету нашого дослідження. Подальший аналіз об'єктів дослідження та висвітлення питань, що розглядаються в роботі, допоможуть читачеві краще оцінити внесок цього дослідження в розвиток та розуміння сучасних маркетингових практик.

### **Актуальність теми:**

В умовах постійної конкуренції в бізнес-середовищі, зростаючого потоку інформації, мова дедалі активніше використовується в маркетингових стратегіях та стає ключовим елементом для підприємств. Лінгвістичний ландшафт набув статусу ключового комунікативного інструменту брендів, а креолізовані тексти — особливих мовних конструкцій, що відображають культурно-мовні особливості цільової аудиторії. Їхнє використання є критично важливим не лише для оптимізації рекламних стратегій, а й для глибокого аналізу культурного контексту, у межах якого ці стратегії здійснюють комунікативну взаємодію зі споживачами. Мовні засоби в маркетингу стали ключовим елементом у стрімкому потоці сучасної конкуренції та боротьби за споживача, тому розуміння та дослідження мовних засобів, образів та стандартів визначають місце бренду на ринку та в колективній свідомості цільової аудиторії.

### **Обґрунтування важливості:**

Аналіз креолізованих текстів як ключового елементу лінгвістичного ландшафту для використання в рекламі дозволяє розкрити широкі перспективи та можливості для міждисциплінарних досліджень – від розкриття мовної стратегії брендів до вивчення взаємодії різних мовних кодів в креолізованих текстах. Шляхом аналізу мовних спільнот та культур, маркетологи можуть знайти вдалий підхід до формування бренду, а також дослідити потенційний вплив продукту на різноманітні групи популяції країни.

### **Мета дослідження:**

Мета цієї роботи – поєднання методів філології та маркетингу для виявлення поточних та майбутніх перспектив креолізованих текстів та їх використання, а виявлення помилок фахівців при створенні лінгвістичного маркетингового повідомлення. Розуміння мовних стратегій та допустимих слоганів, тем у маркетингу не лише дозволяє підприємствам створювати ефективні комунікаційні стратегії, але й відкриває можливості для вивчення культурних та соціальних аспектів сприйняття мовленнєвих виразів.

### **Основні завдання:**

- визначити поточні тренди, реакції та перспективи креолізованих текстів у поточних українських реаліях.
- дослідити сучасний стан через вивчення текстових матеріалів маркетингових кампаній, рекламних матеріалів, назв магазинів/торгівельних точок та ін. для виявлення лінгвістичних засобів та їх впливу на споживачів;
- проаналізувати фактори (комбінація кольорів, кількість слів, розмір шрифту), які впливають на вибір споживача того чи іншого бренду, спираючись на креолізований текст;
- провести ряд опитувань з використанням сучасних діджитал-інструментів (Google Forms, Google Drive) серед населення для вивчення їх сприйняття мови в креолізованих текстах.

### **Методи дослідження:**

У цій дипломній роботі використано **емпіричні** та **універсальні** методи для спостереження за креолізованими текстами та аналізу відповідей респондентів, а також **теоретичні** в вигляді дослідження системи лінгвістичного ландшафту в сучасному маркетингу з функціонуванням елементів.

### **Наукова новизна:**

З активним розвитком цифрових медіа зростає роль важливої складової лінгвістичного ландшафту — креолізованих текстів, які посилюють вплив та дедалі більше розкривають свій потенціал для передачі складних повідомлень, що робить їх важливим об'єктом вивчення.

Структуру роботи складають: вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Матеріалом дослідження стали 53 креолізовані тексти, реклами різного спрямування, розміщених в мережі Інтернет та на друкованій рекламі громадських місць, а також 10 суміжних елементів (логотипи, таблички, знаки тощо) та 6 графіків.

Список використаних джерел містить 80 найменувань, з яких 65 — українською мовою та 15 — англійською мовою.

#### **Тези до дипломної роботи:**

1. На думку Д. Гортера, термін «лінгвістичний ландшафт» корелюється з такими новітніми мовними поняттями, як «мовний ринок» (linguistic market), «мовна мозаїка» (linguistic mosaic), «екологія мов» (ecology of languages), «різноманітність мов» (diversity of languages) або «мовна ситуація» (linguistic situation)».
2. Термін «лінгвістичний ландшафт» у сучасному науковому дискурсі ще не отримав відповідні дескрипції, а більшість людей не помічають його впливу у різноманітних сферах суспільного життя – політичній, професійній, медійній або рекламній.
3. Лінгвістичний ландшафт вивчається не тільки у межах лінгвістики, а й у парадигмах соціології, психології та виконує дві функції, які важко переоцінити. Дослідники Олійник О. та Белей Л. виділяють інформаційну функцію (маркувальна, меморативна, самовиражальна), що спричиняє чітке окреслення території мовної групи; символічну (ідентичний, історичний, глобалізаційний, регіональний, фольклорний, релігійний, міфологічний аспекти).

4. Лінгвістичний ландшафт є прямим відображенням усього розмаїття мовних груп й етнічного складу його мешканців, які проживають на тій чи іншій території.
5. Функціонування лінгвістичного ландшафту регламентоване мовною політикою держави.
6. Класифікаційні параметри лінгвістичного ландшафту детермінують дорожні транспаранти, рекламні білборди, назви вулиць, комерційних вивісок, знаків на урядових будівлях тощо.
7. У межах глобального терміну лінгвістичного ландшафту сучасні вчені (А. Загнітко та ін.) виділяють субнапрямок — креолізований текст. Український лінгвіст А. Загнітко тлумачить термін креолізований текст як ілюстративний текст, у якому вербально виражена інформація сполучається з зображенням, де вербальний і зображувальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле та виділяє напрям як паралінгвістичний аспект аналізу тексту.
8. Один з провідних теоретиків з проблем управління, Петер Друкер вважає, що мета маркетингу – це зробити будь-які зусилля стосовно збуту продукту непотрібними. А справжня його мета – це настільки глибоко розуміти та знати споживача, що товари або послуга мають точно підходити останньому.
9. До креолізованих текстів вчені відносять входять: постери, флаєри та брошури, комікси, буклети, та ін.
10. До креолізованих текстів дослідники зараховують такі тексти, «у структуруванні яких задіяно коди різних знакових систем, передусім засоби вербального й іконічного (образотворчого) кодів. Вербальна частина – це напис, підпис, текст; іконічна - малюнок, фотографія, таблиця.

## РОЗДІЛ 1. ЛІНГВІСТИЧНИЙ ЛАНДШАФТ

### 1.1. Сутність поняття *лінгвістичний ландшафт*

**Лінгвістичний ландшафт** (з англ. linguistic landscape) – це новий термін, що активно використовується в векторі соціолінгвістики для позначення “*видимості* мов у публічному та комерційному просторі певного регіону або території”. Цей термін надає уявлення про соціолінгвістичну динаміку певного регіону, відображаючи його мовну політику та культурну ідентичність.

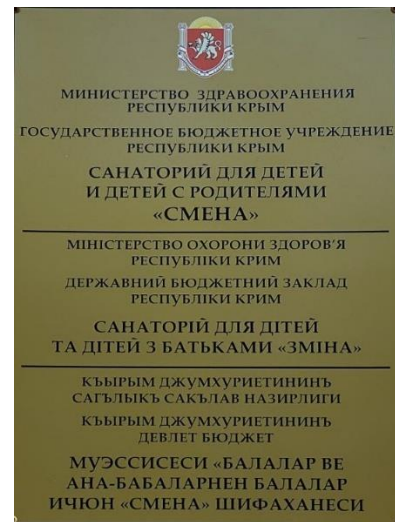
До складу лінгвістичного ландшафту (надалі ЛЛ) входять дописи, представлені на знаках з назвами вулиць, рекламних дошках, білбордах, комерційних вивісках, упаковках товарів, дорожніх знаках, інформаційних табличках, а також вказівники, графіті, назви освітніх закладів, державних установ чи торговельних точок та інших письмових форм, присутніх у певному локальному середовищі. Крім того, до цього поняття можна віднести й друковані оголошення, та будь-які інші письмові елементи, розташовані у відкритому просторі.

Концепція ЛЛ охоплює ряд важливих цілей, серед яких **аналіз** мовної видимості та **визначення** домінуючих мов у публічному просторі певної країни. Дослідження мовного розподілу дозволяє виявити позиції окремих мов у суспільстві та їхню роль у формуванні мовної ієрархії. Одним із ключових аспектів цього явища є багатомовність і мовний контакт, що особливо проявляється у країнах з розвиненим мовним плюралізмом, таких як Швеція, Норвегія, Бельгія, Україна тощо. У державах із феноменом існування кількох офіційних мов, наприклад у Канаді, де паралельно функціонують англійська та французька, рекламні матеріали (на рівні з іншими елементами лінгвістичного ландшафту) часто розробляються двома мовами, що свідчить про особливу культурну та мовну політику держави. Схожою була ситуація в Автономній Республіці Крим до окупації, де більшість офіційних написів, включно з попереджувальними знаками та назвами державних установ, презентувалися українською, російською та кримськотатарською мовами, застосовуючи кириличну

графіку. Це створювало багатомовний публічний простір, який слугував одним із важливих векторів дослідження мовної взаємодії. Прикладом практичного застосування такого підходу може бути текст «Дякуємо за чисті узбіччя» на дорожньому знаку №1 чи «Санаторій для дітей» на табличці №1 установи, що демонструє одночасне використання трьох мов у межах одного комунікативного середовища:



зн. 1



пл. 1

Тобто мовний контент на елементах ЛЛ може бути представлений як у монологічній формі, так і в білінгвальній чи навіть мультилінгвальній формах, у залежності від проживання певних націй на тих чи інших територіях. Лінгвістичний ландшафт виконує важливу функцію у відображенні розподілу мов, які функціонують у публічному просторі.

Явище сучасної двомовності, що виникає внаслідок соціолінгвістичних процесів, тісно пов'язане з феноменом диглосії. Відповідно до визначення мовознавця О. С. Мелиничука, **диглосія** (грец. διγλωσσία – букв. двомовність) – це феномен одночасного функціонування в певному суспільстві двох мов або двох варіантів однієї й тієї ж мови мови, які застосовуються у відмінних комунікативних сферах.

Лінгвістичний ландшафт виконує низку ключових функцій, що формують його значущість у комунікативних процесах:

- Ідентифікаційна функція сприяє створенню унікального бренду через синергію мовних та візуальних елементів.
- Інформаційна функція забезпечує споживачів необхідними даними щодо товарів, послуг чи подій.
- Культурна функція слугує засобом репрезентації мовного та етнокультурного різноманіття у суспільстві.

ЛЛ став не лише засобом передачі інформації, а й почав виконувати ключову роль у створенні комунікаційного простору, який відповідає потребам і очікуванням сучасного споживача. Його складові є своєрідним містком між бізнесом та цільовою аудиторією, оскільки дозволяє компаніям ефективно презентувати свої продукти чи послуги.

### **1.1.1. Історія виникнення терміна**

Лінгвістичний ландшафт є багатограним терміном, що описує мовну репрезентацію у фізичному та віртуальному просторі. Науковці вже 1970-х років звертали увагу на функції та значення того, які мови вибираються для відображення на вивісках у багатомовному контексті. З того часу ЛЛ став об'єктом уваги лінгвістів, культурологів і маркетологів, які досліджують його вплив на формування суспільних настроїв і комунікацію. Поняття лінгвістичного ландшафту вперше було запропоновано Р. Лендрі та Р. Бурхісом у 1997 році. Лінгвістичний ландшафт виступає дзеркалом мовного розмаїття та владних відносин у суспільстві, розкриваючи, які мови домінують, які маргіналізуються і як співіснують різні мовні групи.

## 1.2. Роль лінгвістичного ландшафту в маркетингових комунікаціях

Термін «лінгвістичний ландшафт» іноді вживається в якості «мовного ринку» (linguistic market), або “мовної ситуації” (linguistic situation). Важливу роль у лінгвістичному ландшафті відіграє маркетинг, яка супроводжує людину повсюди: як через аудіальні форми (радіо), так і через візуальні елементи (банери, білборди, буклети, інтернет-публікації, плакати, флаєри тощо). Саме в цьому векторі ЛЛ має ледве не найбільший вплив.

На сьогодні існує понад дві тисячі визначень терміна «маркетинг». Інститут маркетингу у місті Лондон пропонує таке визначення: «Маркетинг – управлінський процес, спрямований на одержання прибутку [29].

Американська асоціація маркетингу пропонує свій власний аналог: «Маркетинг – планування і практичне розроблення ідей, товарів і послуг, формування цін на них, стимулювання їх збуту і розподілу для реалізації обміну, який задовольняє особисті та організаційні цілі» [29].

Та загалом слово «маркетинг» можна звести до загального поняття – це прикладна система знань, яка ставить у центр своєї орієнтації споживача та його потреби [29].

Суб’єктом маркетингу є підприємства та компанії, що надають послуги, а об’єктом може стати будь-який товар.

Мета маркетингу полягає в забезпеченні високого рівня доходності всієї виробничо-господарської медіа-діяльності, одержанні високих комерційних результатів у заданих часових межах, у межах наявних ресурсів і можливостей, завоюванні запланованої частки ринку через досягнення сталих зв’язків з певними сегментами ринку, в разі задоволення купівельних намірів. Головне в маркетингу – а цільова орієнтація та комплексність, тобто злиття в єдиний технологічний процес усіх

окремих елементів підприємницької, господарської, виробничо-збутової діяльності для досягнення сталої рентабельності в заданих часових межах. [16].

Відомий копірайтер та гуру маркетингології **Девід Огілві** у своїй праці «Про рекламу» писав: «Клієнт отримує ту рекламу, яку він заслуговує». [64].

З іншого боку, **П. Друкер** – один із провідних теоретиків з проблем управління, говорить про мету наступне: «Мета маркетингу – зробити зусилля щодо збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самостійно» [60].

У сучасному світі маркетингові комунікації виступають системним механізмом соціалізації, сприяючи інтеграції індивідуальних та колективних ціннісних орієнтацій, а також формуванню суспільної свідомості. Стратегії рекламної діяльності детермінують когнітивне сприйняття споживача, моделюючи його реакцію на соціально-економічні процеси та тенденції. Завдяки високому рівню проникнення рекламних повідомлень у різні сфери суспільного буття, вони конституюють складний багатокомпонентний комунікативний дискурс, збагачений візуально-акустичними семіотичними кодами, що інтегрують інформаційні, культурологічні та знакові аспекти.

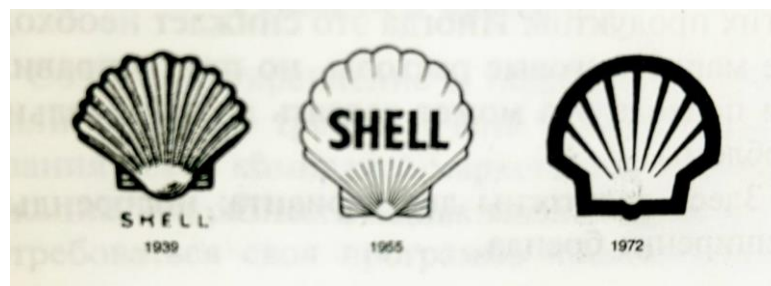
«**Семіотика** – це наукова дисципліна, яка вивчає природу знаків з точки зору їх комунікативної взаємодії. Людина генерує смисли для пізнання і спілкування, а знак їх закріплює, перетворює у значення і починає виконувати функцію інструменту розуміння. Таким чином, засоби означування або семіозису, засоби переходу смислів у значення різних знакових систем, взаємодії мов культури і вивчає семіотика.» [75].

У рамках ЛЛ використовується класифікація знаків «за типом відношення між матеріальною формою знака і позначуваним об'єктом (класифікація Ч. Пірса: знаки-індекси, знаки-ікони, знаки-символи)». [75].

Логотипи брендів – це класичне відтворення класифікації Ч. Пірса і зміни цих знаків (семіотичних кодів) є важливим елементом у маркетингових стратегіях та ролі брендів на ринку загалом. Слово «**Бренд**» стало невід’ємною ознакою глобалізованого світу в якій висока конкурентоздатність стала необхідністю для виживання бізнесу. Для виживання бренду необхідно витримувати сувору **конкурентноздатність** – можливість витримати конкуренцію з аналогічними товарами/послугами інших компаній в умовах вільного капіталістичного ринку.

У сучасних реаліях «бренд сприймається як носій унікальних якостей товарів, послуг, привабливості компаній, територій, людей, які формують сучасну філософію виробництва і споживання.» [65].

Якщо звернутися до історії, існування одного логотипу (без жодної зміни) протягом всього життя компанії (якщо мова йде про десятки та сотні років) майже не зустрічається, адже логотип – це перше, що бачить споживач продукту та/або послуги. Приклади еволюцій логотипів продемонстровані на зображеннях 1-3:



зобр. 1

На зображенні 1 продемонстровані зміни логотипу (як частина ребрендингу) корпорації «Shell PLC» — британської транснаціональної нафтогазової компанії. На зображенні видно логотипи до 1939 р., потім 1965 р. та 1972 р., що є символом компанії й досі. Цій компанії вже майже 200 років. Початок поклали діти Маркуса Сумюеля (Marcus Samuel), який продавав скриньки прикрашені мушлями, звідки й з’явилася назва. Сучасний формат («Royal Dutch/Shell Group») з’явився в 1907 р.

Інший приклад довгої еволюції логотипу бренду демонструє компанія «PepsiCo». Заснована в 1893 р. компанія фармацевтом Калемом Бредхемом (Caleb Bradham) стала частиною великої корпорації в 1965 р.



зобр. 2

На зображенні 2 продемонстрована еволюція логотипу бренду «Pepsi» та зміни, зумовлені необхідністю кожного періоду та конкуренції в той час.



зобр. 3

Виробник спортивних товарів «Nike» була заснована не так давно, як дві попередні – у 1964 р. американцем Філом Найтом (Phil Knight). Компанія активно змінювала свій логотип – до 1996 р., коли з'явився сучасний його формат. Незалежно від року, сам логотип символізує крило Ніки – грецької богині перемоги. «Nike» першими помітили важливість сучасного мінімалізму для бренду. Інші

відомі бренди («YouTube», «Skype», «Yahoo!», «Google», «Facebook», «Instagram») почнуть використовувати цю ж концепцію тільки в 2010-х роках.

### **1.2.1. Стратегії формування українських брендів**

В українських реаліях бренди активно використовують лінгвістичні та візуальні засоби для акцентування автентичності продукції. Зокрема, номінативні маркери, що підкреслюють регіональну ідентичність (наприклад, «Львівські круасани», «Миронівський хлібопродукт», «Миргородська», «Моршинська» «Полтавська ковбаса»), виконують функцію когнітивного тригера, стимулюючи асоціативні зв'язки із традиційними кулінарними практиками та культурною спадщиною відповідних локальних ареалів. Додатково, типографічні рішення, зокрема стилізовані шрифти, що відтворюють елементи українського орнаменту, слугують ефективним семіотичним механізмом, який підсилює національний компонент брендового іміджу та сприяє конструюванню культурно-знакової ідентичності. Це не лише привертає увагу споживачів, а й викликає у них позитивні асоціації, пов'язані з національними традиціями та культурними цінностями.

Ефективність ЛЛ у формуванні брендової ідентичності залежить від таких факторів:

- Відповідності змісту цільовій аудиторії.
- Гармонійного поєднання тексту і графіки.
- Унікальності та креативності мовних засобів.

Сучасні маркетингові стратегії дедалі частіше стикаються з викликами багатомовності, що є особливо актуальним у контексті глобалізаційних процесів. Для України, як для держави з багатокультурним середовищем, питання використання кількох мов у ЛЛ є актуальним. У цьому аспекті важливим є забезпечення

гармонійного співіснування української мови як державної та адаптації комунікаційних підходів до потреб споживачів, що використовують інші мовні коди.

У мультикультурному середовищі лінгвістичний ландшафт має:

- **Збереження** національної ідентичності через домінування української мови.
- **Забезпечення** вищого рівня інклюзивності через впровадження багатомовних комунікаційних стратегій.
- **Формування** міжкультурного діалогу шляхом використання мовних та візуальних елементів, зрозумілих представникам різних мовних спільнот.

Зарубіжний досвід демонструє, що інтеграція кількох мов у ЛЛ дозволяє брендам ефективно спілкуватися з мультинаціональною аудиторією. В Україні подібний підхід може сприяти кращому розумінню та взаємодії між різними соціальними та культурними групами.

Зрештою, багатомовний підхід сприяє формуванню позитивного іміджу бренду на міжнародному рівні, що є особливо важливим для українських компаній, які виходять на зовнішні ринки. Крім того, мультикультурний ЛЛ формує сприятливий комунікаційний клімат у межах самої країни, сприяючи інтеграції різних етнічних і мовних груп.

### **1.3. Поняття та сутність креолізованих текстів**

Креолізовані тексти – це, безумовно, значна частина лінгвістичного ландшафту в питаннях маркетингових комунікацій. У вузькому значенні креолізованість можна визначити як структури, що поєднують фіксовані вербально-візуальні компоненти, забезпечуючи ефективну інтеграцію мовного та графічного контенту, а креолізованим текстам (надалі КТ) можна дати наступне визначення — гібридні конструкції, у яких вербальні (мовні) та невербальні (візуальні) елементи інтегровані

для створення єдиного комунікативного ефекту з метою ефективно передавати складні повідомлення. Альтернативні назви цього терміну — **полікодовані** тексти або **мультиmodalні** тексти. Вони є ваговою частиною лінгвістичного ландшафту та застосовуються в різних сферах, де взаємодія зображень і тексту допомагає охопити різноманітні аудиторії: у політичній комунікації, освіті, соціальних кампаніях, маркетингу тощо. Креолізовані тексти активно застосовуються в освітньому середовищі як ефективний педагогічний інструмент. Викладачі та вчителі можуть їх застосовувати для оптимізації навчального процесу, оскільки інтеграція вербальних і візуальних елементів сприяє поглибленому засвоєнню академічного матеріалу, полегшуючи сприйняття складних наукових концепцій та професійних контекстів. Завдяки візуально-текстовій синергії КТ активно привертають увагу та створюють запам'ятовувані образи, адже незважаючи на різні підходи до опису, головною метою креолізованих текстів залишається інтеграція елементів різних **семіотичних** систем задля досягнення цілісного прагматичного ефекту.

Основні ознаки креолізованих текстів:

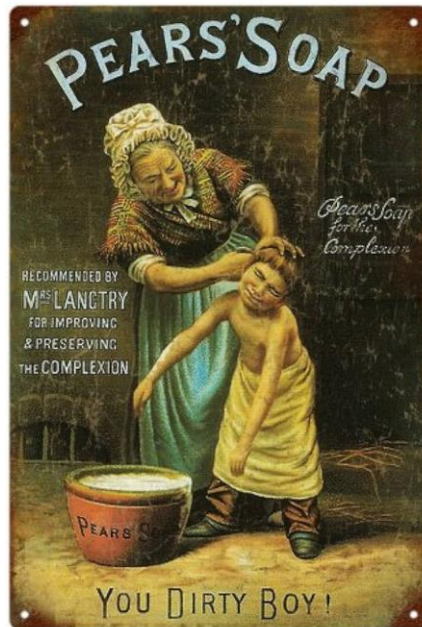
- **Емоційна впливовість** – синергія вербальних і зорових компонентів, що активно сприяє посиленню емоційної взаємодії продукту зі споживачем. Ця синергія досягається завдяки семантичному збагаченню – візуальним елементам, що доповнюють текстовий контент та розширюють його смислові аспекти.
- **Структурна інтегрованість** – це текстова та графічна складові, що формують єдиний комунікативний простір для забезпечення цілісності змісту.
- **Полікодовість** мовних структур. У сучасній лінгвістиці активно досліджується складність та семіотичну неоднорідність креолізованих текстів. Їх важливість полягає в тому, що смислове наповнення неможливо адекватно інтерпретувати без комплексного аналізу мовних і невербальних елементів.

Наукові дослідження креолізованих текстів ґрунтуються на роботах провідних філологів та лінгвістів, що розглядають їх як ключові об'єкти у сфері мультимодальних комунікацій:

- **Світлана Дрига** наголошує на міждисциплінарному характері креолізованих текстів, зазначаючи, що їх аналіз вимагає знань із таких сфер, як соціологія, психологія та культурологія. Вона підкреслює, що візуальний компонент посилює вербальне повідомлення, впливаючи на свідомість аудиторії.
- **Діана Ципіна** вивчає роль креолізованих текстів у розвитку лінгвокультурної компетенції на уроках іноземної мови. На її думку, інтеграція вербальних і візуальних компонентів сприяє глибшому розумінню культурних особливостей та оптимізує процес оволодіння мовою, забезпечуючи ефективні механізми її засвоєння.
- Детально та розгорнуто термін був дослідженим українським дослідником А. Загнітком у його роботах, присвячених семантиці текстів. На його думку основна ідея креолізації полягає в тому, що текст і зображення утворюють синергію, яка підсилює вплив кожного з елементів.

### **1.3.1. Історія розвитку креолізованих текстів**

Попри те, що сам термін виник значно пізніше, перші зразки креолізованих текстів, які можна вважати прообразами сучасних форм, з'явилися задовго до його офіційного визначення. ХІХ ст. принесло націям газети, а згодом і роторну машину (в 1846 р.) в США, то ж залишалось зовсім небагато часу до виникнення першої сучасної рекламної кампанії. Вже в кінці ХІХ ст. т.з. «батько сучасної реклами» Томас Баррат розробив рекламну кампанію для «Pears Soap», що займалася миловарінням. На біл-бордах Лондона з'явилися перші сучасні креолізовані тексти зі слоганом «Доброго ранку! А ви вже вмивалися милом Pears?».



зобр. 4

На зображенні №4 бабуся вмиває онука. В одному з дописів зустрічається фраза «You dirty boy», у якій пропущено форму дієслова «are» від «to be – бути». У перекладі з англійської цей слоган означає «Ти брудний хлопчисько». Креолізований текст став настільки вдалим, що ця рекламна кампанія досі вивчається майбутніми маркетологами, а вираз «А ви вже вмивалися милом Pears?» стало ідіомою.

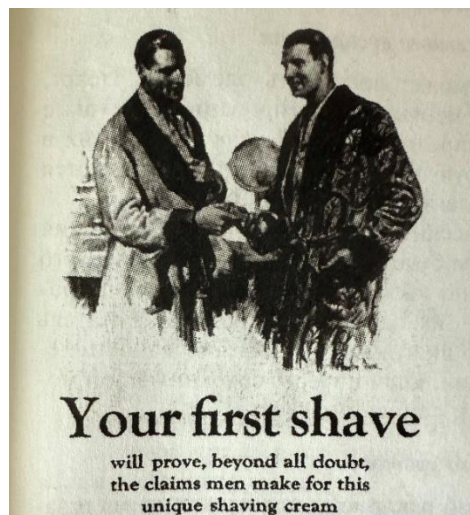
Перші креолізовані рекламні тексти містили в собі неймовірну кількість інформації. Наприклад, корпорація «Philip Morris», власниця бренду цигарок «Marlboro» в одній зі своїх реклам (з інноваційним на той час особливим фільтром), написала наступне: «The filter doesn't get between you and the favor!», що означає в перекладі з англійської: «Фільтр не стає поміж вами та прихильністю».



зобр. 5

На зображенні №5 видно курця та пачку цигарок з великою кількістю дописів.

Схожу ситуацію можна побачити й на наступному зразку, хоча цей креолізований текст містить значно менше інформації, ніж у його попередника:



зобр. 6

На креолізованому тексті №6 написано «Your first shave will prove, beyond all doubt, the claims men make for this unique shaving cream». У перекладі це означає:

«Ваше перше гоління, поза всяким сумнівом, підтвердить вимоги чоловіків на цей унікальний крем для гоління».

Особливо інтенсивно рекламні зусилля мають бути при виведені продукта на ринок. У сучасних реаліях важливо не використовувати шаблони, які зараз дуже високо вартісні та малоефективні

При розробці маркетингової стратегії необхідно з відповіді на ряд запитань — чи підтримує новий продукт репутацію бренду? Чи не є цей продукт модифікацією продукту іншого бренду? Якщо продукт є новим, чи може він містити передові технології чи інноваційні розробки, які ще не отримали широкого розповсюдження на світовому (локальному) ринку?

Приклади еволюції (більш сучасного) креолізованого тексту продемонстровано на зображенні №7:



зобр. 7

Концерт «Volkswagen AG» завжди був сміливим у рекламі та маркетингу. Зображення №4 демонструє початок 70-х років ХХ ст., коли стався світовий політичний конфлікт з країнами ОПЕК, а вартість бареля нафти піднялася з \$3 за барель \$12. Саме в цей момент американські споживачі, що надавали перевагу

об'ємним (5.0-6.0 л.) двигунам, почали активно змінювати авто на економні (2.0 л.) японські автомобілі. Зображення №7 пропонує вибір: «довести себе до самогубства з новими цінами на пальне» або «придбати новий економний VolksWagen». Цей креолізований текст майже не містить вербальних елементів, натомість

Західна реклама та маркетинг, яким вже понад 100 років почали потрапляти до підручників та посібників українських маркетологів тільки з моменту набуття незалежності, тому перші креолізовані тексти на території України не мали нічого спільного з західними аналогами.

Якщо звернутися до історії, на теренах України креолізовані тексти знайшли своє відтворення в фольклористиці ще в XIX ст. До них можна віднести дівочі, дембельські та тюремні альбоми, графіті, пісенники з малюнками та ін.

Пізніше КТ в українських реаліях = набувають унікальних характеристик, які сформувалися під тиском та впливом історико-культурних чинників і активного білінгвізму.

У сучасних реаліях, а особливо після подій лютого 2022 р., українські компанії активно почали використовувати культурно-національні символи, такі як традиційні орнаменти, елементи народного мистецтва, портрети українських письменників та поетів, літературні цитати та афоризми, що сприяє встановленню культурного зв'язку між брендом і його аудиторією.

### **1.3.2. Основні аспекти креолізованих текстів**

Згідно з Г. Ейгером і У. Юхтом, креолізовані тексти включають поєднання мовного коду з іншими семіотичними системами, такими як зображення, анімація чи музика. У сучасних умовах ці тексти широко застосовуються в міжкультурній та внутрішньокультурній комунікації.

Ілюстративні елементи, як невід’ємна складова креолізованих текстів, можуть як уточнювати, так і розширювати семантичний потенціал вербальної складової, впливаючи на глибину її сприйняття. Це формує нові семантичні можливості, які значно впливають на загальне сприйняття повідомлення. Отож, креолізовані тексти виступають як семіотично складні структури, які взаємодіють із реципієнтом через інтеграцію вербальних і невербальних компонентів. Їх застосування охоплює широку сферу міжкультурної та інтракультурної комунікації.

Рішення маркетологів дуже важливі для компанії, адже можуть привести як до успіху, так і банкрутства. Стандартний цикл реклами планування реклами виглядає так:

- Де ми знаходимося?
- Чому ми тут знаходимося?
- Де ми могли б знаходитися?
- У який спосіб ми можемо досягти мети?
- Чи рухаємося ми до нашої мети?

Найбільш цікаве питання для креолізованих текстів — № 4. Головним чином воно стосується творчого процесу планування, створення ідей рекламної компанії. Саме на цьому етапі здійснюється аналітичне опрацювання, орієнтоване на систематизований відбір, уточнення та критичне оцінювання концепцій, що формують основу майбутніх комунікаційних стратегій. Цей процес забезпечує глибоку структурну адаптацію інформаційних підходів відповідно до актуальних завдань та цільових орієнтирів.

У контексті України ці мультимодальні тексти широко використовуються в друкованій рекламі, цифрових кампаніях та соціальних ініціативах. Друкована реклама, через стратегічне застосування типографічних рішень, слугує значущим візуальним маркером креолізації. Використання специфічних шрифтів, стилістичних акцентів та мовного змішування сприяє залученню уваги аудиторії та ефективному

виділенню ключових комунікаційних меседжів. Дослідження показують, що вибір шрифтів у таких текстах слугує інструментом для керування сприйняттям, підсилюючи ефект рекламного повідомлення.

Мультимодальна реклама, яка включає мову, зображення та інші модальності, відіграє важливу роль у спонуканні цільової аудиторії до певних дій. Дослідження порівнюють особливості мультимодальної реклами між англomовними країнами та Україною, виявляючи унікальні характеристики українських цифрових маркетингових стратегій.

Ефективність креолізованих текстів в українському маркетингу часто підвищується завдяки включенню ідіотнічних особливостей-елементів, які апелюють до національного та культурного бекграунду цільової аудиторії. Креативні мультимодальні рекламні тексти, які містять закодовану ідіотнічну інформацію та зберігають національні традиції, резонують глибше з українською аудиторією. Проте в міжкультурному контексті інтерпретація цих елементів може бути складною, що вимагає ретельного підходу до міжнародних маркетингових кампаній.

У поточному векторі КТ відіграють ключову роль, адже мають привернути увагу споживачів та коректно донести до них брендові повідомлення. КТ надають рекламодавцям використовувати різні кольори та зображення для акцентування слоганів у своїх повідомленнях. Сприйняття аудиторією безпосередньо залежить від грамотного підбору шрифту, структурного розташування тексту та загальної концепції дизайну креолізованого тексту. Комбінація зображень, які запам'ятовуються та коротких влучних слоганів забезпечує швидке розуміння повідомлень реципієнтами. У маркетингу креолізовані тексти використовуються в зовнішній рекламі, наприклад, на постерах та білбордах для виділення в насиченому ритмі міста.

Дослідники А.П. Загнітко, Ф.С. Бацевич та інші переконані, що креолізовані рекламні тексти представляють лінгвістичну і лінгводидактичну цінності.

Не секрет, що люди можуть навіть не усвідомлювати як саме в їх свідомостях сформувалося позитивне ставлення до бренду. Цей емоційний фактор відіграє ключову роль у ефективності маркетингових кампаній, де товар або послуга асоціюється з образами чи подіями, що викликають емоційну реакцію споживачів – наприклад, приємною музикою, романтичними сценами чи атрибутами краси. Яскравим прикладом цього підходу є рекламні стратегії бренду «Coca-Cola», який протягом десятиліть формує у споживачів позитивні асоціації з власною продукцією, використовуючи емоційно наповнені візуальні та аудіальні елементи. Приклади креолізованих текстів бренду «Coca-Cola» продемонстровано на зображеннях №8 та №9.



зобр. 8



зобр. 9

На зображенні №5 показано американського вигаданого різдвяного персонажа Санта-Клауса, який викликає «дитячі» спогади та ностальгію за щасливим дитинством, крім того, в цьому сучасному креолізованому тексті використано хештег #БудьСантою. Цей персонаж західнохристиянської культури пропонує не тільки випити «Coca-Cola», а ще й подарувати цей напій іншим людям, про що й говорить цей хештег.

**Хештэг** (від англ. *hashtag*, від *hash* — «знак решітки», і *tag* — мітка), — ключове слово або фраза, яким передує символ «#» (октоторп), використовувані вебтехнологіями для структурування текстових повідомлень за темою або типом. [23].

Креолізований текст на зображенні №9 пропонує «Спробувати» та «Відчутти» смак домашньої смачної страви та доповнити її легендарним напоєм «Coca-Cola».

Розвиток цифрових медіа сприяв активному поширенню креолізованих текстів, які набули популярності в контексті онлайн-маркетингових кампаній. Завдяки інтерактивному характеру цифрового середовища та мультимодальним можливостям контенту, такі тексти ефективно поєднують елементи різних знакових систем, сприяючи більш глибокій комунікації зі споживачем. Це дозволяє брендам використовувати креолізовані текстові структури як інструмент адаптивного та культурно релевантного контенту, що резонує з широкою аудиторією. Ідеальне середовище для поширення мультимодального контенту та маркетингових кампаній на основі КТ створили соціальні мережі «Instagram», «Facebook» та «TikTok».

Активне розповсюдження інтернету серед населення зробило можливим створення онлайн-маркетингових стратегій. Ще в 1996 році фірма «Millward Brown» провела дослідження ефективності онлайн-реклами для компанії «HotWired». Дослідження стало виявленням феномену, що кількість кліків необов'язково відображає ознайомлення покупців з рекламними банерами бренду, у нашому випадку — креолізованими текстами. Тобто кількість кліків не завжди можуть бути мірилом для впізнаваності бренду. Однак онлайн-маркетингові компанії досі є чудовим інструментом прямого маркетингу. [10].

### **1.3.3. Креолізовані тексти українського маркетингу**

Українські бренди активно впроваджують елементи креативних цифрових технологій, зокрема інтернет-меми та GIF-зображення, у свої комунікаційні стратегії. Такі підходи спрямовані на оптимізацію залучення нових цільових аудиторій шляхом адаптації контенту до сучасних тенденцій цифрової культури. З іншого боку, маркетологи зустрічають на своєму шляху й справжні виклики, як от ретельне планування, складність дизайну та забезпечення доступності КТ для людей з візуальними або когнітивними обмеженнями. Також і їх дослідження (зг. з

дослідницею С. Дрига) вимагають міждисциплінарного підходу, що охоплює не тільки лінгвістику, але й психологію семіотику та соціологію.

Попри рішучому утвердженню української мови як основного засобу брендової комунікації, низка компаній продовжує використовувати інші мови (передусім англійську, а також, меншою мірою, російську) для формування слоганів, назв товарів та рекламних повідомлень. Така стратегія характерна для брендів, що прагнуть підвищити рівень пізнаваності або виокремитися серед конкурентів, а також орієнтовані на молодіжну чи космополітичну аудиторію. Зокрема, аптечний бренд «Горлоспас» базується на гібридному мовному утворенні («Горло спас» тобто «врятував горло від подразнення»), тоді як мережа електроніки «Фокстрот» використовує англomовний слоган «**Nice price**» (у перекладі з англ. «гарна ціна»). Аналогічно, туристичні компанії, як-от «Тур UP», «Coffee & Кава», «Join UP!», «Шаурма Grill House» або «Travel Professional Group (TPG)», демонструють свідому орієнтацію на глобальний ринок шляхом включення іноземної лексики до власних найменувань.

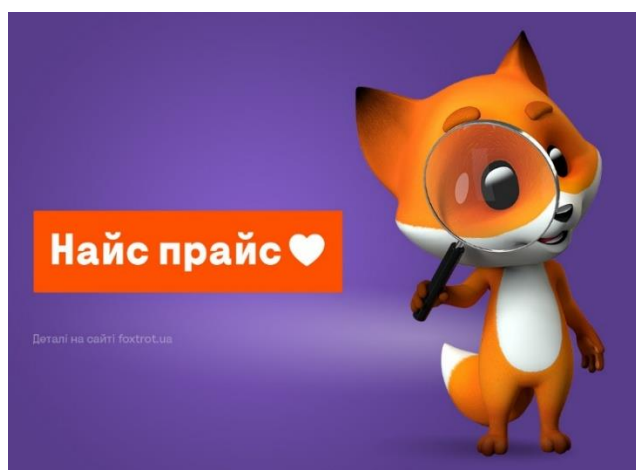
Поширення цього лінгвістичного явища зумовлюється не лише комерційними чинниками, а й ширшими соціокультурними процесами—зокрема, впливом глобалізації, цифровізацією комунікацій та євроінтеграційними тенденціями України, які сприяють відкритості до міжкультурного діалогу та лексичних запозичень.

Приклади креолізованих текстів з використанням білінгвізму продемонстровані на зображеннях №10-11:



зобр. 10

Компанія «McDonald's» своїм креолізованим текстом пропонує клієнтам скуштувати свій новий комплект (т.з. «МакМеню») «НайсПрайс Комбо» за привабливою ціною. Також між двома «МакМеню» присутня вербальна частина: «Завжди отримуєш більше», що натякає на високу знижку на продукт. У випадку з «Фокстрот» інші гасла відсутні, однак їх КТ мають потужний аудіовізуальний супровід.



зобр. 11

Такі аномалії (маргіналізації) зумовлені тим, що в останні роки активно зростає процес співробітництва з Європою (т.з. «Євроінтеграція») від чого зростає попит кількість креолізованих текстів, які дублюються англійською мовою, що та стимулює поширення білінгвізму, а також не полегшує інтеграцію для іноземців.

Активне використання англійської мови дедалі частіше зустрічається на товарах для туристів та гостей України. Так, з початком повномасштабного вторгнення, відомий слоган «Дякую тобі, Боже, що я не москаль» змінився на «I stand with Ukraine», «Puck Futin» тощо. Приклади креолізованих текстів на комерційній продукції продемонстровані на зображеннях 12-13:



зобр. 12

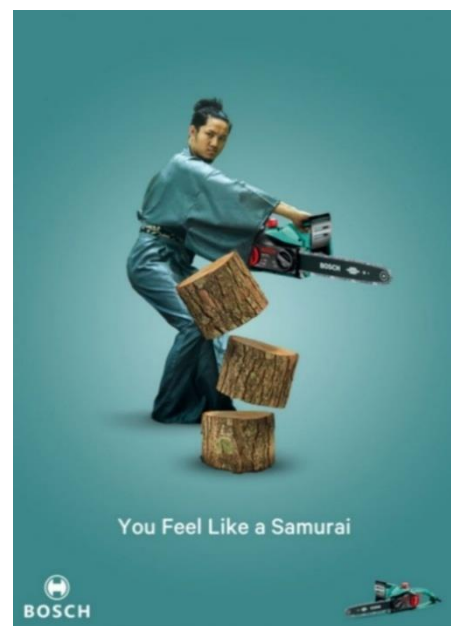


зобр. 13

Інші приклади креолізованих текстів продемонстровані на зразках флаєрів № 1-2:



фл. 1



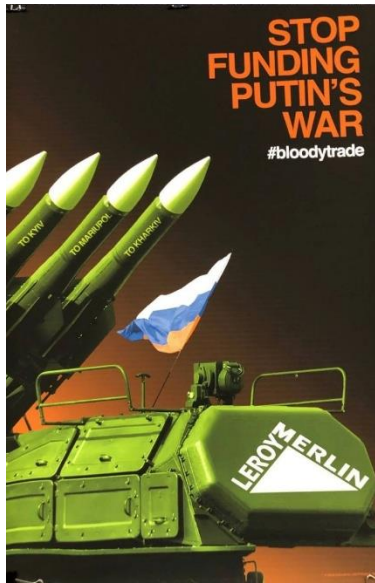
фл. 2

Зразок №1 – це реклама кінострічки «Операція Валькірія» 2009 року, знято американською медіакомпанією «Metro-Goldwyn-Mayer», за участі Тома Круза в головній ролі К. Ш. фон Штауффенберга. Зразок №2 – це рекламний флаєр іншого типу. Іконічна частина демонструє людину азіатської зовнішності, яка тримає в руках електричний інструмент (електропилу). Допис закликає «You Feel Like a Samurai».

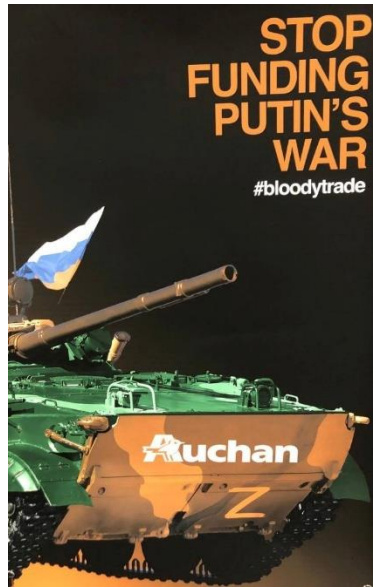
**Самурай** (яп. 侍, さむらい, самурай, «слуга»; яп. 武士, ぶし, буші, «воїн») — представник військового стану в Японії X—XIX століття. Впродовж середньовіччя самураї витіснили японську аристократію з місця провідної політичної сили країни і створили власну систему керування суспільством — сьогунат. [66]. Асоціації себе з мужнім воїном з Азії є своєрідною маніпуляцією та закликом до асоціації покупця з самураєм.

#### **1.3.4. Креолізовані тексти в українській політичній рекламі**

Крім маркетингу креолізовані тексти використовуються й на плакатах, зокрема й соціально-політичного напрямку, аби привернути більше уваги до важливих суспільних проблем. Наприклад, кампанії проти расизму, сексизму, утисків національних менших використовують для створення сильних емоційних посилянь. Приклади продемонстровані на плакатах 1-6:



пл. 1



пл. 2



пл. 3



пл. 4



пл. 5



пл. 6

Плакати №1 та №2 демонструють відмову виходу з ринку РФ компаній «LEROY MERLEN» та «Auchan», а відповідно й фінансування з податків військового потенціалу РФ у війні проти України. Також на обох плакатах помітно виразний хештег **#bloodtrade** (з англ. торгівля на крові).

Плакат №3 демонструє масові зґвалтування, які сталися весною 2022 р. на окупованих територіях російськими солдатами. Вербальна частина “«РУССКИЙ МИР» — акт не по коханню”, що доповнює іконічну частину плаката.

Плакат №4 дзеркально відображає Президента РФ В. Путіна та диктатора Третього Рейху А. Гітлера. Руки в крові, а також рівність 1939 та 2022 року, доповнені часом 04:00 ранку натякають на схожість методів.

Плакат №5 підкреслює приналежність кримським татар та Криму до України через дописи та іконічне зображення національного костюму кримських татар, адже з початку окупації в 2014 році кримські татари та інші етнічні народи на території Криму зазнали утисків та страждань.

Плакат №6 є віддеркаленням мему «Поклади хоча б до кишені насіння» (рос. «Положи в карман семечек»). Ця фраза стала мемом й цей КТ метафорично зображує через каску військового мертвого російського солдата.

Згідно з тлумачним словником української мови, **мем** – це одиниця культурної інформації, поширювана від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання і т. п. Інше тлумачення пропонує дослідниця Борисова Т.М., «**мем** – це кумедний або цікавий елемент, наприклад, зображення або відео з підписом, який широко поширюється в Інтернеті.» [23].

Креолізовані тексти стали елементами політичних кампаній. Вербальні та невербальні засоби стають транзитом політиків для ефективної передачі ідей. Політики регулярно використовують креолізовані тексти зі своїми слоганами, щоб спілкуватися з виборцями на **особистому** рівні, руйнуючи бар’єри та створюючи емоційну привабливість до своєї кандидатури, що дозволяє кандидату на виборах резонувати з різними аудиторіями завдяки влучному використанню слоганів та політичних гасел.

Приклади креолізованих текстів у політичній рекламі продемонстровані на зображеннях №14-15:



зобр. 14



зобр. 15

Зображення №14 демонструє білборд з мером м. Київ В. Кличком та його слоган «Змінюємо Київ. Змінимо країну!».

Зображення №15 демонструє білборд з вже колишнім мером м. Чернігів В. Атрошенком та його слоган «Ми разом!».

#### 1.4. Зв'язки креолізованих текстів із напрямками мовознавства

«**Когнітивна лінгвістика** — розділ мовознавства, який вивчає процес виникнення, сприймання, розуміння мови, її роль у пізнавальній діяльності людини, тлумачення текстів з огляду на позамовні чинники. Методологічні принципи К.л. використовуються у літературознавстві та в літературній критиці.» [54].

«**Психолінгвістика** (грец. *psyciie* — душа і франц. *linguistique* — наука про мову) — наука, яка вивчає процеси утворення, сприймання та формування мовлення у їх взаємодії із системою мови, а також розробляє моделі мовленнєвої діяльності та психофізіологічної мовленнєвої організації людини, перевіряє їх у процесі психологічних експериментів.» [50].

Поєднання текстових та візуальних компонентів активує різні канали сприйняття інформації, такі як:

- **Вербально-логічний канал** у якому текстова складова стимулює аналітичне мислення.
- **Емоційно-образний канал** у яких візуальні елементи викликають миттєвий емоційний відгук.
- **Когнітивні процеси** у яких відтворюється синергетичний ефект від інтеграції тексту з зображеннями, що суттєво полегшує запам'ятовування та асоціативне мислення.

**Комунікативістика** (англ. *communicology, communication science* — наука про комунікацію) – наука, яка вивчає системи засобів і гуманітарних функцій масових інформаційних зв'язків, що здійснюються на різних етапах цивілізації за допомогою різних мов, а також вербальних і невербальних засобів.

**Етнолінгвістика** — (за О. Селівановою) це маргінальна галузь мовознавства, спрямована на вивчення віддзеркалення в мові й мовленні діяльності (етнотекстах —

термін К. Рав'є та Ж. Був'є) етнічної свідомості, менталітету, національного характеру, матеріальної та духовної культури народу.

**Нейролінгвістика** досліджує, як мозок обробляє мовну і немовну інформацію, що робить її надзвичайно важливою для розуміння ефективності креолізованих текстів. Взаємодія текстових та візуальних компонентів сприяє активації різних ділянок мозку, що зумовлює низку когнітивних процесів, адже візуальні елементи впливають на механізми прийняття рішень, оскільки вони викликають миттєву емоційну реакцію.

Ще однією наукою, що тісно переплітається з креолізованими текстами є **соціолінгвістика** — галузь лінгвістики, яка досліджує складний взаємозв'язок між мовою та суспільством та аналізує, як соціальні чинники впливають на використання мови.

Професор М. П. Кочерган запропонував альтернативне визначення цьому терміну: «Соціолінгвістика наука, яка вивчає проблеми, пов'язані із соціальною природою мови, її суспільними функціями, механізмом впливу соціальних чинників на мову і роллю мови в житті суспільства» [49].

Вивчаючи мовну варіативність і зміни у різних соціальних контекстах, соціолінгвісти отримують уявлення про динамічну природу людської комунікації. Ця галузь досліджує варіації мови як серед різних соціальних груп, так і серед різних вікових та етнічних груп тощо. Аналізуючи ці відмінності, соціолінгвісти намагаються розкрити соціальні функції мови та її роль у встановленні й підтриманні соціальних зв'язків, а маркетологи – створити правильний рекламний текст для цільової аудиторії.

Інтеграція соціолінгвістики та досліджень лінгвістичного ландшафту загалом збагачує розуміння складних взаємовідносин між мовою, суспільством і простором, адже у своїй основі соціолінгвістика прагне зрозуміти способи взаємодії мови та

суспільства. У рамках соціолінгвістики виділяють: мовну варіативність, адже мова еволюціонує та змінюється залежно від певних соціальних чинників. Аналіз таких даних дозволяє експертам досліджувати мовну різноманітність комунікації певного суспільства. Крім того, **мовленнєва спільнота** – це ще одна невід’ємна складова, адже включає в себе мовні норми та практики з поділом на соціальні класи та спільні інтереси. Ця частина соціолінгвістики дозволяє виділити ще один термін – **мовну спільність** як сукупність людей, які об’єднані спільними культурними, економічними та/або зв’язками, людей.

Отже, соціолінгвістика досліджує вплив соціальних чинників на використання мови та відображення соціальних структур, що дозволяє запропонувати певні рекомендації для ефективної комунікації, освіти та коректної мовної політики.

Дослідження, що проводяться в рамках ЛЛ та соціолінгвістики тісно взаємопов’язані між собою, адже включають у себе вивчення та дослідження динамічних відносин між суспільством і мовами в цьому суспільстві. Разом ці напрями надають комплексне бачення функціонування мов в суспільних структурах, а також вплив певних соціальних чинників на використання мов у суспільстві. Перетин цих двох аналітичних векторів особливо виражений у дослідженнях соціальних факторів, зокрема статі, віку, етнічної приналежності та соціального статусу. Одночасно цей процес віддзеркалює багатомовність суспільства, культурну ідентичність його представників та специфіку мовної політики.

При розробці креолізованих текстів фахівці орієнтуються на комплексний аналіз ЛЛ, використовуючи такі ключові дані, як соціополітичний статус мов, актуальна мовна політика, рівень мовної репрезентації у публічних просторах та культурні особливості. Ці чинники дозволяють ефективно структурувати та оптимізувати створення креолізованих текстів у контексті маркетингових стратегій.

Українські рекламні тексти, як і тексти інших держав, втілюють у собі культуру етносу, спосіб світосприйняття, когнітивну базу соціуму, відображають менталітет народу і його поведінку. Реклама дедалі більше стає чинником суспільних процесів.

Дослідження лінгвістичного ландшафту пропонує цінне розуміння соціолінгвістичної тканини суспільств. Аналізуючи мови, представлені у публічних просторах, дослідники розкривають складні взаємини між мовою, ідентичністю, владою та культурою. У міру розвитку цього поля, впровадження нових методологій і теоретичних підходів сприятиме глибшому розумінню ролі мови у формуванні публічних просторів і соціальної взаємодії.

### **Висновки до розділу 1**

У сучасному світі, в еру інтенсивних змін, де ефективна комунікація стає ключовим фактором у взаємодії між підприємствами та споживачами, креолізовані (або полікодовані) тексти (як вагома частина лінгвістичного ландшафту) стають важливим та ефективним інструментом маркетологів для взаємодії компаній та споживачів товарів/послуг. Вони функціонують як дієвий засіб для формування брендової ідентичності, так і для посилення інклюзивності, збереження національної самобутності та стимулювання міжкультурної взаємодії. Якісний аналіз креолізованих текстів (включаючи історичне підґрунтя, культурне середовище) забезпечує їх вихід на рекламний ринок та успішне функціонування, всупереч жорсткій конкуренції. «Креолізовані тексти завдяки своїм компонентам допомагають забезпечити цілісність та зв'язність ключового посилання, забезпечуючи ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.» [62].

Для лінгвістики креолізовані тексти представляють інтерес у комбінації з іншими галуззями (психолінгвістикою, нейролінгвістикою, соціолінгвістикою тощо).

Отож, незалежно від конкретної мовної структури, середовища чи механізмів змішування мовних кодів, креолізовані тексти слугують ефективним засобом брендової комунікації. Вони сприяють формуванню впізнаваності бренду, а також закріпленню специфічних асоціативних образів у когнітивному просторі споживачів,

забезпечуючи адаптацію комерційних повідомлень до сучасного медійного контексту.

## РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ У МАРКЕТИНГУ

### 2.1. Типи креолізованих текстів

Класифікувати креолізовані тексти досить складно, адже існує безліч наукових поглядів на саму структуру таких текстів. За основу можна розглянути класифікацію української дослідниці О. Є. Анісімової, в якій вона виділяє три групи:

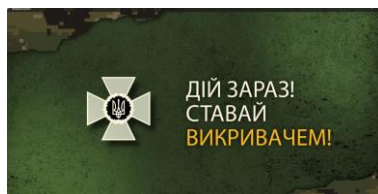
1) текст з **нульовою** або **мінімальною** креолізацією (образотворчий компонент не представлений, текст є суто вербальним, але доповнений візуальними елементами – різні шрифти, кольорова рамка тощо).

2) текст з **частковою** креолізацією (вербальна частина достатньо автономна, незалежна від зображення, володіє смисловою самостійністю поза співвідношенням з образотворчою частиною і може існувати без неї, а образотворча частина виступає в якості супроводу вербальної частини і є факультативним елементом тексту).

3) текст з **повною** креолізацією (вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від зображення). Приклади представлені на зображеннях 16-18:



зобр. 16



зобр. 17



зобр. 18

У першому випадку (на зобр. 16) це оголошення певного заходу. Поєднання зображень із текстом змінює сприйняття його змісту: частково креолізовані тексти, на відміну від повністю креолізованих текстів, економлять час читача, оскільки не потребують тривалого осмислення інформації. Ці тексти також називають

«гомогенно вербальними текстами», тобто такими, що містять лише мовні засоби без графічних елементів, або «паралінгвістично активними текстами», тобто такими, що використовують допоміжні невербальні засоби (такі як підкреслення, курсив та інші маніпуляції зі шрифтом), що в свою чергу додають експресивні та семантичні нюанси.

У другому випадку (на зобр. 17) реципієнт бачить заклик з використанням логотипа ЗС України, без якого важко правильно інтерпретувати КТ. Цей тип КТ характерний тим, що вербальна частина залишається умовно автономною, а зображення виступає більше як факультативне доповнення (однак від цього не втрачає).

У третьому випадку (зобр. 18) – це вже приклад повної креолізації, де символ «любов» позначене «сердечком» й без нього неможливо зрозуміти суть КТ. Вербальна та невербальна частини в таких креолізованих текстах вже інтегровані настільки, що текст не може існувати без візуальної компоненти. У такому випадку зображення стає ключовим елементом його структури. Візуальні елементи надають можливість передавати зміст інформації в семіотичному (символічному) ключі, а також мають більший емоційний вплив на споживача, адже завдяки своїй структурі з'являється цілісність тексту з потужним та тісним зв'язком вербальних і та невербальних елементів.

Серед візуальних елементів, що несуть змістову інформацію, у якості найбільш поширених можна виділити: портрет персонажа/особи, зображення місця події, часові позначки, а також ключові етапи розвитку подій. Змістово-концептуальні складові в цьому питанні можуть передавати (або ігнорувати, залишаючи КТ на розсуд реципієнта) авторську оцінку ситуації, виконувати пояснювальну функцію щодо мовного контенту, підкреслювати основну ідею та зміцнювати структурну цілісність тексту. Зображення відіграє різну роль в організації тексту, змінюючи характер його сприйняття.

З цього можна зробити висновки, що існують різні типи кореляції буквенного тексту та зображення.

Тексти, у яких ідеологічні та статусні компоненти представлені на семіотичному рівні, можна класифікувати за ступенем їхньої креолізації. Вчені виділяють три основні типи:

- **Елітарний текст** – характеризується мінімальною часткою мовних елементів, тоді як основне смислове навантаження припадає на іконічний компонент (відеоряд, графічні зображення). Цей тип тексту вирізняється складністю, вибірковістю аудиторії та акцентом на передові досягнення у відповідній сфері.
- **Сентиментальний текст** – мовні та візуальні компоненти виконують рівнозначну роль, створюючи емоційно насичене повідомлення. Основні теми таких текстів охоплюють сімейні та дружні зв'язки, любов та теплі взаємини. Вербальна частина має чітку структуру й інтонаційну виразність, а візуальний аспект формує ідилічний образ гармонійного життя. Сукупність цих факторів має потужний сугестивний ефект, підкреслюючи ключові цінності: впевненість, радість, турботу, здоров'я, захист.
- **Моралізаторський текст** – головне смислове навантаження припадає на мовні компоненти, які тонко інтегрують певні моральні орієнтири у сюжетну структуру. Часто такі тексти організовані так, щоб ключові етичні та соціальні ідеї передавалися читачу ненав'язливо, але водночас впливово.

## 2.2. Лінгвостилістичні особливості креолізованих текстів

Одними з найчастіше використовуваних ключових слів у рекламних текстах є прикметники, особливо якісні, оскільки вони мають ступені порівняння. Це дає змогу споживачам оцінювати якість товару та здійснювати його порівняння з альтернативними варіантами.

Приклад такого використання прикметників демонструє компанія «Lifecell»:



зобр. 19

Рекламна кампанія компанії «Lifecell» пропонує споживачам перейти на новий тариф «Вільний Лайф». Для підкреслення переваг своєї послуги використовуються прикметники «незрівнянно» (тобто такий, якого не можна ні з ким/ чим порівнювати, унікальний) та «розмовний», що означає неймовірну кількість пакетних хвилин на місяць.

Схожі спостереження представлено у роботах американського науковця Ф. Джефкінса, який у своїй монографії акцентував увагу на значенні прикметників у рекламних текстах, а також дослідив функціональну роль дієслів., адже дієслова є найдинамічнішою частиною мови, яка стимулює споживачів до активної дії, виконуючи роль експресеми у рекламній комунікації. Окрім прикметників і дієслів, вагоме значення у мові реклами мають числівники, займенники та іменники. У такий спосіб креолізований текст не лише інформує, а й формує чіткий, емоційно забарвлений образ рекламного повідомлення завдяки образним мовним засобам. Відповідно, науковці аналізують стилістичні прийоми, що впливають на сприйняття тексту і визначають його функціональне навантаження.

Дослідник Дж. Дайер у своїх працях зазначає: «Мова реклами насичена прийомами експресивної стилістики, оскільки її головна мета – привернути увагу до певного товару чи послуги». [3]

Окрім загальноновживаної лексики, креалізовані тексти можуть бути складені і з територіально поширеною лексикою, включаючи діалекти, лексики професійної сфери діяльності, а також територіально обмеженої лексики (діалектів) тощо. Креолізовані тексти часто включають нейтральну лексику і частково оцінювальну, яку формують термінологічний, професійний, запозичений, розмовний пласти. Однак найуживанішою є розмовна і запозичена лексика, використання якої має соціально обумовлені мотиви.

Своєрідність синтаксису розмовної мови полягає у використанні слів-звертань, слів-пропозицій, повторів, розриву речень вставними і вставленими конструкціями, діалогів тощо. Характерною особливістю синтаксичної організації розмовної мови у рекламних текстах є застосування звертань, пропонувальних слів, повторів, розірваних речень із вставними конструкціями, а також діалогічних елементів. Найбільш яскраво цього досягають завдяки включенню у рекламний текст різноманітних питальних конструкцій, які створюють атмосферу ненав'язливого спілкування виробника пропонованого товару з покупцем в аурі рекламної комунікації.

За всіма естетичними і психологічними ознаками рекламного тексту це прийом, який стимулює потенційного клієнта до активних дій. Лінгвістичні дослідження показали, що характерними лексичними засобами, які реалізують мовні настанови рекламного тексту, є вживання стилістично нейтральної, розмовної лексики, а також експресивно забарвлених одиниць. Створенню експресивності сприяє використання слів із емоційно-оцінними конотаціями, які служать позитивному сприйняттю рекламного тексту та образу товару, що рекламується.

Лексичні засоби рекламних текстів вирізняються значною стилістичною варіативністю, що зумовлено широким спектром об'єктів рекламування. Попри прагнення до простоти та доступності вираження думок, рекламні тексти часто містять спеціалізовану термінологічну лексику, запозичену з різних терміносистем. Це сприяє точності передачі інформації, підсилює вплив тексту на цільову аудиторію

та формує відповідний стиль комунікації залежно від тематики та маркетингових цілей.

Колегія вчених (А.К. Мойсієнко, О.В. Бас-Кононенко, В.В. Берковець та ін) у своїй праці «Сучасна українська мова: Лексикологія, Фонетика» (за ред. А.К. Мойсієнка) пропонує таке визначення терміна «неологізм»:

«**Неологізм** (від грец. νέος — новий і ὄνομα — слово) — слово, а також його окреме значення, вислів, які в'явилися в мові на сучасному етапі її розвитку і новизна яких усвідомлюється мовцями (загально-мовний неологізм) або які були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора (стилістичний або індивідуально-авторський неологізм). Сама суть неологізму визначається насамперед часом його появи в мові.» [75].

Настільки широке використання лексичної різноманітності обумовлено потребою людини давати назву новим предметом та явищем, а також поняттям та властивостям — *роумінг, тюнінг, блогер, провайдер, гелікоптер, сервер* тощо. Також у креолізованих текстах маркетологи часто образно називають той чи інший предмет або явище — *затрояндити, френдитися* тощо.

Появі нових неологізмів сприяє графічне відображення українською мовою запозиченої лексики (*клінінг, сімка, флешка, бодігард, смайлик* тощо). Наприклад, слово *смартфон* походить від англійського слова «*smartphone*» (розумний телефон), або «*айфон*» від англійського слова «*iPhone*».

Ще одним феноменом, що використовується в креолізованих текстах стали іншомовні вкраплення, наприклад, GPS-навігатор, СМС-повідомлення, VIP-магазин та інше.

### **2.2.1. Сленг в українських креолізованих текстах**

Незважаючи на переважно нейтральну лексику в рекламі, маркетологи активно використовують багатозначні слова, а також свідомі помилки, ідіоми а ін. Структуру вербальних елементів креолізованих текстів може складати як нормована

(кодифікована) мова, так і сленг. Дослідники також приділяють значну увагу аналізу сленгу у рекламній комунікації, особливо в рекламі, орієнтованій на молодіжну аудиторію. Це може бути обґрунтований тим, що «у рекламі дуже важливо отримати емоційний відгук від споживачів. Про це у своєму дослідженні «Психологія реклами» у 1921 році говорив В. Ділл.

За останні два десятиліття стрімко зросло використання сленгових слів у маркетингу та креолізованих текстах зокрема. Це можна обґрунтувати бажанням маркетологів комунікувати з цільовою аудиторією (на яку розрахований креолізований текст) їхньою є мовою (на одній хвилі з ними). Термін «сленг» можна визначити як одну з форм соціолекту, що є неофіційним засобом усного спілкування та об'єднує певні соціальні групи. Він виступає маркером приналежності до спільноти та відображає її мовні особливості. У маркетингових комунікаціях сленг може слугувати ефективним інструментом для ідентифікації цільової аудиторії, адаптації рекламних повідомлень і створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Сленгізми можуть мати дещо грубувате забарвлення, але не викликають агресивного протесту проти їхнього вживання.

У своїх рекламних кампаніях та креолізованих текстах сленгізми активно застосовують різні міжнародні та локальні корпорації, адаптуючи комунікацію до мовних особливостей своєї цільової аудиторії, наприклад:

- «Panasonic» – «Справжній ульот»;
- «Jacobs» – «Працюй хардово – відпочивай драйвово»;
- Мережа АЗС «Marshal» – «Ульотні знижки»;
- М'ясо-молочна фабрика «Глобино» — «Сосиска вариться — матуся не париться»;
- Продовольча компанія «Mars, Incorporated» — «не гальмуй — снікерсуй» тощо.



зобр. 20

На зображенні №20 іконічною частиною реклами кави «JACOBS» виступають співробітники, що збираються зробити перерву на каву та їдуть до офісної кухні на своїх робочих кріслах. Текстова частина – «Працюй хардово. Відпочивай драйвово» доповнює іконічну частину. Вона говорить споживачеві: «після сладного завдання («хардово – від слова «hard» – «жорсткий») важливо гарно відпочити (з «драйвом»).

Інший приклад досить розповсюджений серед українських компаній, які активно використовують слово «ульот»:



зобр. 21

Креолізований текст №21 демонструє споживачеві політ на повітряній кулі (той самий «ульот», що схожий на політ) та підкреслює знижки на пальне мережі АЗС «MARSHAL».

Часто виразними, образними та яскравими стилістичними засобами при створенні креолізованих текстів стають різні **жаргонні** слова, що можуть підкреслити емоційну складову КТ («відриватися на повну катушку», «лохотрон», «Одобрямси», «такса відмазування» тощо) завдяки своїй потужній першооснові, що викликає сміх. Такі слова часто зустрічаються як для позначення, так і на креолізованих текстах в одязі («шмотки»), предметах побуту («ящик» замість «телевізор»), авто («тачка», «мерс», «швидка») та ін.

Можливість використовувати жаргонізи та сленг у рекламі з'явилася зі зміною ставлення до цих явищ у кінці ХХ ст., а їх наявність дозволяє проявити еспресивний потенціал та додати динамічності в комунікації з певною цільовою аудиторією.

### **2.3. Комунікативна функція креолізованих текстів у маркетинговій сфері**

Класифікація реклами за способом розповсюдження та засобами передавання майже не знає меж. Однак у рамках дослідження креолізованих текстів можна виділити наступну класифікацію:

- **Аудіовізуальна реклама** – реклама, що поєднує звук і зображення, наприклад, відеоролики на моніторах у громадських місцях;
- **Друкована реклама** (а також пряма поштова реклама, тоюто те, що надсилається безпосередньо до скриньки) – буклети, листівки, флаєри, каталоги та інші друковані матеріали з креолізованими текстами;
- **Зовнішня реклама** – білборди, рекламні щити, афіші та інші засоби на відкритих просторах;

- **Реклама в мережі Internet** – цифрові оголошення, банери, рекламний контент у соціальних мережах;
- **Реклама в пресі** – інформаційні та рекламні матеріали, опубліковані у журналах та (рідше) газетах;
- **Телереклама** – рекламні повідомлення, що транслюються через телебачення.

У межах психолінгвістичного підходу в рекламі з аудіосупроводом відбувається вплив на реципієнта як на фонетичному рівні, так і на графічному.

- **Фонетичний рівень** часто включає прийоми римування, що надають тексту мелодійності та підсилюють його запам'ятовуваність, або використовує нестандартні для сприйняття прийоми (напр., персоніфікація – «вид метафори — вираз, що дає уявлення про який-небудь об'єкт, поняття або явище шляхом надання невласливих їм ознак, перейнятих з живої природи, перш за все — людських рис і якостей.» [80];
- **Графічний рівень**, у свою чергу, представлений використанням різних типів шрифту, які виконують функцію акцентування та впливають на сприйняття рекламного повідомлення.

Наприклад, креолізовані тексти мережі магазинів «Сільпо» з рекламою «Ціна тижня» частіше стають людським уособленням та розмовляють. Частина рекламної кампанії – це слоган «Зазвичай Сир/Риба/Рис не розмовляє, але цього тижня можливо все. Лови момент...».



зобр. 22

На зображенні №22 зображено сир, що каже «Ти СИРЙозно?», що натякає на дуже низьку ціну продукту, що проходить по акції. Відеореклама ще й рухає акційні продукти на екрані.

З метою максимального впливу на реципієнта такі реклами активно залучають широкий спектр інших виразних засобів на різних рівнях мовної системи – алюзії, яскраві метафори, які сприяють образному сприйняттю інформації, паралелізми, повтори, що акцентують увагу на ключових повідомленнях та забезпечують запам'ятовуваність тексту, порівняння тощо. Усі ці стилістичні прийоми широко застосовуються у рекламних текстах для створення емоційно забарвлених і переконливих повідомлень. Таку необхідність пояснює Д.; Дайер у своїх працях: «Мова реклами насичена прийомами експресивної стилістики, оскільки її головна мета – привернути увагу до певного товару чи послуги». [3]. Такі прийоми дозволяють стислості гармонійно переплітатися з виразністю та насиченістю інформацією.

У сучасному рекламному дискурсі текстова конструкція загалом часто піддається спрощенню граматичних структур та активному використанню стандартних мовних кліше, що сприяє легкому сприйняттю повідомлення, однак це несе в собі й певні ризики для компанії, адже найбільш ефективні рекламні тексти

ґрунтуються на складніших принципах мовної організації, які передбачають уникнення прямого опису рекламованого об'єкта, його характеристик і переваг. Маркетологи часто використовують словотворчі ресурси, поєднуючи експресивну стилістику з чіткістю і доступністю викладу. Основне завдання рекламної мови полягає у залученні уваги споживача, стимулюванні його когнітивних процесів. Саме в такий спосіб рекламний текст функціонує як інтерактивний когнітивно-стилістичний механізм, здатний впливати на споживача через поєднання мовної, графічної та психологічної складових.

#### 2.4. Помилки як прийом маніпуляції в креолізованих текстах

Попри численні переваги, креолізовані тексти супроводжуються низкою складнощів, які слід враховувати при їхньому створенні та адаптації:

- **Варіативність інтерпретації** виникають у КТ внаслідок їхньої багатозначності, що обумовлюється впливом культурного досвіду, особистого контексту та рівня знань реципієнта, тобто наслідком стає феномен, що один і той самий текст може сприйматися різними аудиторіями досить неоднозначно, що потенційно призводить до міскомунікацій.
- **Складність дизайну** внаслідок необхідності підтримувати ретельний баланс між вербальними та невербальними елементами, адже надмірне акцентування на одному з компонентів може негативно вплинути на цілісність всього повідомлення, знижуючи його комунікативну ефективність.
- Зрештою, **проблеми доступності**, адже не всі користувачі мають рівний доступ до вербальних і візуальних компонентів (мова йде про осіб з порушеннями зору або когнітивними особливостями).

Однак, якщо побороти ці незручності, креолізовані тексти будуть ефективним інструментом маркетингу компанії. Часто фахівці свідомо використовують як багатозначні слова для створення міскомунікацій, так і свідомі помилки, адже це

чудовий спосіб змусити людину відповісти на помилку, запам'ятати її, а отже й креолізований текст. Це прийом т.з. «комунікативної» провокації.

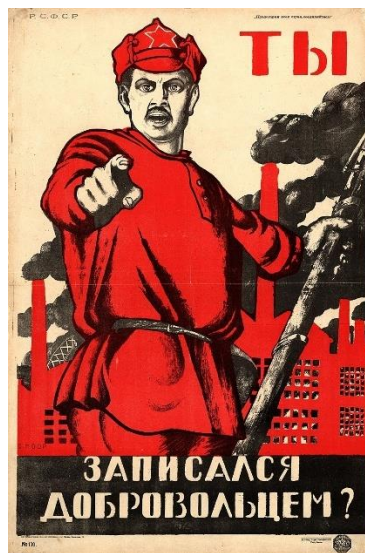
**Провокація** – це навмисні дії проти окремих осіб, організацій, держав тощо з метою штовхнути їх на згубні для них вчинки. [71].

Спосіб не новий, адже провокація в лінгвістиці є елементом мовної маніпуляції.

**Мовна маніпуляція** – це дія, направлена на особу або групу осіб з метою відкритого або прихованого впливу за допомогою конкретних мовних засобів та правил їх вживання.



зобр. 23



зобр. 24



зобр. 25

На креолізованому тексті №23 зображено відомий персоніфікований образ США Дядька Сема (англ. Uncle Sam), який каже «I want you for U.S. ARMY», що означає «Ти мені потрібен у рядах армії США» та маніпулятивно тицяє вказівним пальцем. Цей плакат було розроблено в період Першої світової війни й представлено в 1917 р. з метою агітації до лав ЗС США.

Креолізований текст №24 – це фактична копія Дядька Сема в СРСР. Боець Червоної армії так само маніпулює вказівним пальцем і запитує чи реципієнт «записався добровольцем».

Креолізований текст №25 є «інтертекстуальним» спадком обох попередніх КТ, адже так само використовує аналогічну маніпуляцію з закликком до дії. У цьому випадку чоловік на плакаті спонукає підстригтися.

Зразок №24 загалом одночасно включає в себе два питання креолізованих текстів – психологічну маніпуляцію (тицяння пальцем, що загалом неетично в бік живої особи) та маніпуляцію помилкою, адже слово «пора» в українській мові вживається в якості «пора року», а стосовно дій необхідно використовувати слово «час», тобто «тобі час підстригтися».

Згадані помилки використовуються як маніпуляції. Приклад демонструють ліки «ГОРЛОСПАС», використовуючи контомінацію в назві свого продукту. **«Контомінація** – виникнення нового слова, його форми або виразу внаслідок зближення, поєднання частин двох подібних слів, форм, виразів.» [51]



зобр. 26

На креолізованому тексті №26 зображено ліки та комбінацію слів «Горло» та «спас». Слово «спас» в українській мові вживається з подіями (яблуневий спас, медовий спас тощо). Слово «спас» (замість слова «врятував») використовується з метою маніпуляції.

Схожі помилки, що запам'ятовуються споживачеві можна побачити й на інших креолізованих текстах зі слоганами або назвами брендів.



зобр. 27

Приклад назви бренду з помилкою демонструє магазин інтимних товарів «Клубнічка», що не відповідає літературному перекладу українською «Получничка».



зобр. 28

Також зображення №28 – це розповсюджена помилка слогану локальних магазинів без назв. Гасло «Самі низькі ціни» некоректне з точки зору української літературної мови та ступенів порівняння якісних прикметників. Коректним варіантом було б «найнижчі ціни».

Однак, очевидні помилки, це все ще один з інструментів формування креолізованих текстів, який використовується для того, щоб споживач краще запам'ятав його.

## 2.5. Явище ендорсменту в українських креолізованих текстах

Нові бренди та продукти потребують активної та недешевої маркетингової кампанії. Нерідко це відбувається внаслідок використання ендорсменту та видатках на нього.

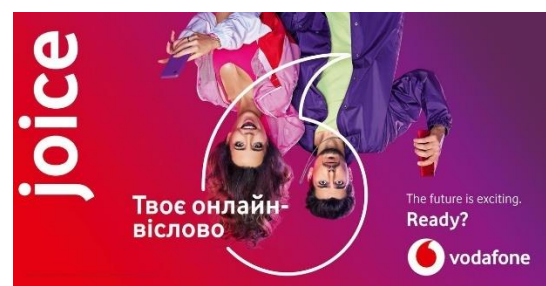
Згідно з дослідженнями С. Б. Матгура **ендорсмент** (англ. «endorsement») – це договірне зобов'язання перед компанією знаменитості, яка публічно рекомендує або використовує певний товар (послугу). Американські дослідження продемонстрували, що реклама за участю знаменитості формує більш чітке вираження бажання купити товар, а ставлення до бренду, яку рекламувала знаменитість, було значно краще, порівнюючи з рекламою без участю цієї зірки. В українських реаліях також досить часто в креолізованих текстах можна побачити місцевих «знаменитостей», які мають більш виразний вплив, аніж «прості» персонажі.

За останні роки яскравими прикладами стали такі люди (з відповідними рекламними кампаніями):

- Василь Вірастюк – фітнес-клуб «Професіонал»;
- Група «Время і Стекло» – мобільний зв'язок «Vodafone»;
- Михайло Хома (Дзідзьо) – корпорація харчової промисловості «PepsiCo»;
- Надя Дорофєєва – бренд косметики «Maybelline» та ТЦ «Gulliver»;
- Настя Каменських – ритейлова мережа ювелірних прикрас «Золотий вік»;
- Ольга Полякова – морозиво «Ласунка» та ін.



зобр. 29



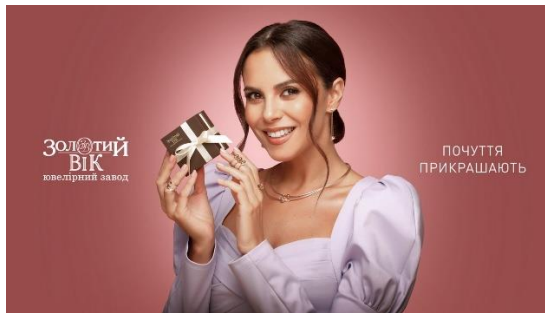
зобр. 30



зобр. 31



зобр. 32



зобр. 33



зобр. 34

На зображенні №29 відомий український спортсмен Василь Вірастюк, який рекламує фітнес-клуб «Професіонал». Візуально В. Вірастюк уособлює мужній та сильний образ, викликає асоціації з надійністю, професійністю, фізичною досконалістю. Вербально підпис «Нам 5 років» підкреслюють авторитет закладу, його надійність перед клієнтами.

На зображенні №30 гурт «Время і Стекло» рекламує оператора мобільного зв'язку «Vodafone». КТ направлений на молодшу аудиторію, що підкреслює динамічність зображення та «трендовість» (загальну тенденцію в статистиці) назви пісні гурту в слогані «Віслово». Слоган «Твоє онлайн-віслово» говорить реципієнтам про швидкість, мобільність та свободу інтернет-користування. Такий ендорсмент популярної поп-групи з брендом створює емоційний зв'язок із молоддю: «мої кумири користуються – і я теж буду користуватися».

Співак Дзідзьо (Михайло Хома) та його участь у рекламах корпорації «PepsiCo» продемонстровані на зображенні №31. Візуально це кумедний та яскравий образ, який викликає у фанатів позитивні емоції. Хоча на КТ відсутні додаткові гасла, натомість

тільки назва чипсів «Lays», експресивність кольорів (синього та червоного) надає КТ доволі сильне емоційне підґрунтя.

Інша співачка, Надя Дорофєєва, стала амбасадором бренду «Maybelline» у співпраці з відомим київським ТЦ «Gulliver». На зображенні №31 візуально зображено стиль, красу, жіночність завдяки косметиці відомого бренду. Завдяки цьому створюється «ідеалізований» образ сучасної жінки — бажання наслідувати. Вербально зображено гасло «Не пропусти ексклюзивну подію», що вказує на лексику, пов'язану з модою, світським життям та гламуром.

Наступна відома українська співачка, Настя Каменських співробітничає з мережею ювелірних прикрас «Золотий вік». Візуально зображено розкіш, та жіночність. Вербально слова «Почуття прикрашають» це про емоції, подарунки та цінність певних моментів. Цей креолізований текст вдало поєднує візуальну розкіш з вербальною емоційністю, що підсилює привабливість прикрас.

Ще одна українська співачка Ольга Полякова пропонує своїм фанатам скуштувати продукцію компанії «Ласунка». Візуально яскравий, театралізований образ апелює до смаку та задоволення вербальною грою слів «Ласунка виробник щастя».

## **Висновки до розділу 2**

Креолізовані тексти виступають важливим інструментом сучасної маркетингової комунікації, ефективність якої зумовлюється збалансованою синергією вербального та невербального рівнів. Проте КТ не завжди можуть бути панацеєю. При їх створенні необхідно звертати увагу на їх типи, інструменти для їх створення (гасла, емоційність або беземоційність, кольори, лаконізм, стилістичні фігури тощо), а також ретельно досліджувати поточні цінності аудиторії, на яку креолізований текст розрахований. Саме тоді бренд буде зближуватися з цільовою аудиторією та формувати свій позитивний імідж для окремого продукту або всієї компанії.

З іншого боку, маркетологи можуть вдаватися до відкритих або латентних маніпуляцій у своїх рекламних кампаніях. Яскраві маніпулятивні прийоми — невербальні жести та свідоме використання помилок (орфографічних або логічних) з метою провокації реакції або підвищення залучення клієнтів.

Ще одним потужним інструментом у формуванні креолізованих текстів є процес ендорсменту, тобто залучення медійних осіб до формування креолізованих рекламних повідомлень. Згідно з дослідженнями такий прийом посилює довіру до продукту завдяки перенесенню емоційного впливу знаменитості на продукт бренду. Отож, креолізовані тексти є складним багаторівневим утворенням, де кожен компонент — вербальний та невербальний гармонійно взаємодіє для досягнення максимального комунікативного та комерційного ефекту за умови, що його формування було проведено після ретельного та детального аналізу всіх факторів та чинників, що впливають на успіх або поразку маркетингової кампанії.

## РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ В УКРАЇНСЬКИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

### 3.1. Специфіка асоціативних зв'язків

Згаданий у попередньому розділі **ендорсмент** – тільки частина рушійної сили креолізованих текстів. Завдяки підсвідомості мозок проводить **асоціативні зв'язки** між певною символікою, відомими особистостями, звичками та діями тощо. Ці образи, часто створені підсвідомо без певної мети, сильно впливають на поведінку споживача (дії, що здійснює людина, купуючи, або розмірковуючи над покупкою, певних товарів або послуг).

Асоціативні зв'язки виникають на основі окремих уявлень, що з'являються в певної особи в процесі переосмислення даного образу та дозволяють переносити ознаки з одного предмету чи явища на інше. У культурологічному аспекті креолізовані тексти стають певним згустком культури у свідомості публіки, зважаючи на ментальний світ нації. Саме тому маркетологам всесвітніх корпорацій неймовірно складно створити універсальний креолізований текст для всіх країн, адже країни та нації відрізняються своїми культурними спадками, а успішний КТ в одній країні може стати абсолютно неприйнятним та образливим в іншій.

Наприклад, «кінь» асоціюється в людини зі швидкістю. Саме тому на двох відомих «Porsche» та «Ferrari» на логотипах використовуються зображення коня.



лог. 1



лог. 2

Діючи в певному регіоні, спеціаліст, який має уявлення про культурні та історичні реалії домінуючої в регіоні нації має можливість користуватися в креолізованих текстах здатністю людини до символічного та асоціативного мислення. Це підтверджує загальновідомий факт, що кожен окремий індивід сприймає навколишній світ суб'єктивно, а переосмислення відбувається за допомогою творчого мислення. Тобто це зв'язки між окремими явищами, фактами чи предметами, що відображені у свідомості та закріплені у людській пам'яті. Формування асоціацій є складним процесом, який передбачає зв'язок між окремими думками, уявленнями, почуттями. А тому будь-яке слово, сказане, прочитане або почуте формує певний образ та призводить до асоціативних зв'язків.

У межах індивідуального асоціативно-змістового поля зв'язки розподіляються за певними напрямками, формуючи паралелі, що обумовлюють специфіку асоціативного мислення. Ці асоціативні паралелі є закономірними когнітивними зв'язками, що виникають у процесі мислення, коли поява одного семантичного елемента у відповідному контексті провокує формування образу іншого, з ним пов'язаного. У такий спосіб асоціативний механізм забезпечує динамічне розгортання смислових структур, сприяючи глибшому розумінню й інтерпретації інформації.

### **3.2. Асоціативний образ «Кобзаря» в креолізованих текстах**

Після початку повномасштабного вторгнення РФ до України, на рівні з мемами “Рускій воєний корабль іді...”, псом Патроном, Ромами, що поцупили танк, Борисом Джонсоном-Джонсюком особливої популярності в різнопланових креолізаціях набув і знаменитий український письменник та поет Т.Г. Шевченко. Образ військового Кобзаря, негативно налаштованого до російського окупанта негайно розлетівся соціальними мережами та став предметом цитування та аватарами користувачів. Популярність Тараса Григоровича в медіапросторі призвела до миттєвого використання збірного образу Кобзаря в торгівлі – кухлі для пива, склянки,

чашки, настільні ігри, одяг миттєво заповнили асортимент інтернет-магазинів. Однак не вся українська спільнота сприйняла позитивно креолізації та комерційне використання образу важливого для української історії та літератури митця.

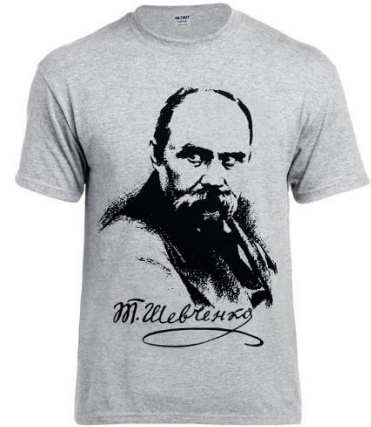
Приклади креолізації Тараса Шевченка представлені на зображеннях 35-37:



зобр. 35



зобр. 36



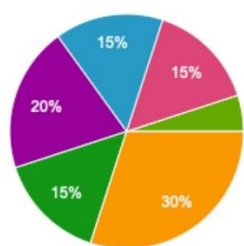
зобр. 37

Феномен популярності став метою дослідження, а його результати були оприлюднені на міжнародній науково-практичній конференції «Сучасне шевченкознавство: мультидисциплінарні дискурси», що відбулася в 2024 р. та була присвячена 210-й річниці від дня народження Т.Г. Шевченка.

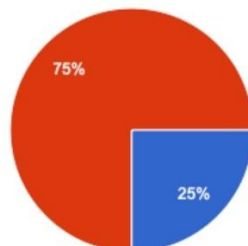
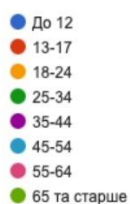
Метою виступу на конференції став аналіз реакцій українців на креолізацію «Збірного образу Кобзаря» (Т. Шевченка та цитат з його віршів) в комерційному сегменті. Для досягнення мети було використано сучасні веб-застосунки (електронні таблиці «Google Sheets», сервіс опитування «Google Forms» та сервіс зберігання файлів «Google Drive») для збору інформації та аналізу реакцій за статистичним методом для аналізу реакцій.

Предметом дослідження стали 4 креолізовані тексти, що друкуються на одязі з комерційною метою. Всі реакції до кожного креолізованого тексту були проаналізовані та розділені на 3 категорії: позитивні, негативні та нейтральні. Після характеристики зразків, статистичної оцінки відповідей, на конференції були представлені й найбільш цікаві та/або несподівані відповіді категорії, що зайняла домінуючу позицію в своєму блоці.

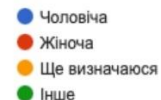
В опитуванні взяло участь 20 респондентів різного віку та статі:



гр. 1



гр. 2



Параметр	
<i>Вік:</i>	<i>Стать:</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-24 р. – 30%</li> <li>• 25-34 р. – 15%</li> <li>• 35-44 р. – 20%</li> <li>• 45-54 р. – 15%</li> <li>• 55-64 р. – 15%</li> <li>• 65 р. та старше – 5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• чол. – 25%</li> <li>• жін. – 75%</li> </ul>

Зразок №1 представлено на зображенні №38:



зобр. 38

Характеристики зразка:

- *Тип одягу:* футболка;

- **Колір:** білий;
- **Вербальна частина (допис):** “Кохайтесь, чорнобриві, та не з москалями!”;
- **Шрифт:** чорний жирний;
- **Іконічна частина:** монохромний портрет Т.Г. Шевченка.

Статистика реакцій респондентів розподілилася в наступний спосіб:

***Позитивні реакції: 2 (10%):***

- “Хочеться заперечити: кохайтесь лише в шлюбі (але так, не з москалями))”.

***Негативні реакції: 10 (50%):***

- “Відраза”;
- “Засторога від будь-якого спілкування з кацапами”.

***Нейтральні реакції: 8 (40%):***

- “Прикольно, актуально, але не подобається саме на цій футболці(”;
- “Підручник укрліт за 6 клас”.

***Приклади негативних реакцій та асоціацій респондентів::***

- “Об’єктивізація жінок. Чому до чоловіків нема такої ж інверсії? Кохайтесь не з кацапками”;
- “Хотілося би думати що москалі то солдати, але перемагає таки думка що москалі то рашисти... яке там кохання...”;
- “Асоціація з одними й тими самими граблями, на які наступали багато українок, у тому числі моя бабуся”;
- “Кацапи - не люди”.

Зразок №2 представлено на зображенні №39:



зобр. 39

Характеристики зразка:

- **Тип одягу:** футболка;
- **Колір:** чорний;
- **Вербальна частина (допис):**

«Не вмирає душа наша,

Не вмирає й воля.

І неситий не виоре

На дні моря поле» («Кавказ»);

- **Шрифт:** білий курсив;
- **Іконічна частина:** монохромний портрет Т.Г. Шевченка на зеленому фоні.

Статистика реакцій респондентів:

**Позитивні реакції 14 (70%):**

- “Стійкість і сила волі українців”;
- “Стійкість та міць українців, а ще глибока й потужна українська культура, яка насичує наші душі”.

**Негативні реакції 1 (5%):**

- “Ніякі...”

**Нейтральні реакції 5 (25%):**

- “Норм”
- “Дуже гарний вислів, але сама футболка несмак”

***Приклади позитивних реакцій та асоціацій респондентів:***

- “Ні, я буду вічно жити, я в серці маю те, що не вмирає”
- “Стійкість та міць українців, а ще глибока й потужна українська культура, яка насичує наші душі”
- “Сьогодні рядки з поеми «Кавказ» Тараса Шевченка як ніколи є актуальними в контексті російсько-української війни. Афоризми цього твору мотивують і вселяють віру в перемогу багатостраждального українського народу, який не опускає рук і бореться за свободу”

Зразок №3 представлено на зображенні №40:



зобр. 40

Характеристики зразка:

- **Тип одягу:** футболка;
- **Колір:** Зелений (темний, з сірим відтінком);
- **Вербальна частина (допис):** “БОРІТЬСЯ ПОБОРЕТЕ!”;
- **Іконічна частина:** монохромний воєнізований портрет Т.Г. Шевченка;
- **Шрифт:** Чорний жирний.

Статистика реакцій респондентів:

***Позитивні реакції 14 (70%):***

- “Не втрачати надію, а мати впевненість в пермозі”;
- “Відео захисників України, які звільняли Харківщину з-під російської окупації”.

***Негативні реакції 3 (15%):***

- “Відраза”;
- “Че Гевара”.

***Нейтральні реакції 3 (15%):***

- “Твітерська аватарка патріотів”.

***Приклади позитивних реакцій та асоціацій респондентів:***

- “Надихає бути мужніми та попри все долати труднощі та виборювати свою свободу”;
- “Надихає, направляє і вказує результат”;
- “Віру у правдивість слів, бажання боротись”.

Зразок №4 представлено на зображенні №41:



зобр. 41

Характеристики зразка:

- **Тип одягу:** футболка;
- **Колір:** білий з прапором України;
- **Вербальна частина (допис):** “Як прийдуть, то поховайте”;
- **Шрифт:** жовтий жирний;
- **Іконічна частина:** монохромний воєнізований портрет Т.Г. Шевченка.

***Позитивні реакції 6 (30%):***

- “Пісня «Ванька-встанька... приготуй собі пакет»” / “Популярний мем”/ “Мемні” / “Мем”.

***Негативні реакції 12 (60%):***

- “Дивно, здається, не той напис, який хочеться бачити на футболці”;
- “Усмішку. Кислотою облити, а не ховати.”.

***Нейтральні реакції 2 (10%):***

- “Трохи пригнічує, але заставляє зробити все щоби не прийшли”.

***Приклади негативних реакцій та асоціацій респондентів::***

- “Трансформований текст славнозвісного «Заповіту», проте не варто ці рядки мілітаризувати”;
- “Заклик до того, щоб нищити ворогів, які прийшли на нашу землю”;
- “Якщо прийдуть вороги — знищте!”;
- “Закопати москалюг”.

***Список найбільш вживаних слів та частотність їх вживання в опитуваннях до всіх 4-х зразків:***

- Меми війни: 5
- Війна: 4
- Воля: 4
- Знищення: 3

- Москалі: 3
- Вороги: 2
- Впевненість: 2
- Кацапи/ки: 2
- Міць: 2
- Незламність 2
- Ненависть: 2
- Свобода: 2
- Стійкість: 2

У підсумку респондентів запитали й про їх особистий погляд на використання портрету Т.Г. Шевченка та цитат з його віршів у комерційній сфері, а результати перевершили всі очікування. Статистика розподілилася в такий спосіб:

***Позитивні реакції 14 (70%):***

- “Загальна — позитивна. Головне, щоб не на білизні)”

***Негативні реакції 2 (10%):***

- “Більше негативна. Як і до пса Патрона, як і до Бандери на футболках.”
- “А чи сподобалось би йому самому? Менш позитивна, чим навпаки позиція: не люблю поєднання сакрального з побутовим.”

***Нейтральні реакції 4 (20%):***

- “Деякі можна використовувати, але не всі...”

***Приклади позитивних реакцій та асоціацій респондентів:***

- “Думаю, що це цілком хороша ідея. Молоде покоління буде знати Шевченка, і можливо, буде більше цікавитись та читати його твори.”
- “Ставлюся позитивно до використання цитат і зображення Т.Шевченка виключно з патріотично-виховною метою”
- “Хороший маркетинговий хід”

- “На мою думку, це сучасно, стильно та загалом гарна ідея збагачувати знання українців таким шляхом.”

Це опитування продемонструвало, що **образ Кобзаря** не залишає (або майже не залишає) нікого байдужим й викликає різні реакції та сильні емоції: сум, пригнічення, агресивність, ненависть, якщо говорити про **негативні** та впевненість, мотивацію, незламність, натхнення, якщо говорити про **позитивні**. Більшість респондентів загалом висловилися позитивно щодо використання образу Кобзаря в комерційному сегменті.

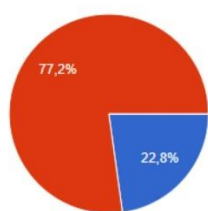
На основі дослідження можна стверджувати, що одяг з символікою та віршами **Т.Г. Шевченка** має комерційний потенціал в українського споживача, особливо в умовах *російсько-української війни*. Однак при розробці продукту необхідно звертати увагу як на комбінацію кольорів, так і на вербальні дописи.

### 3.3. Використання української символіки в креолізованих текстах

Якщо збірний образ Кобзаря був прийнятим більшістю позитивно, то аналогічне дослідження з креолізацією української символіки та національних героїв на горілчаних та спиртних товарах вже викликало сумніви та обурення. Результати були представлені на 18-ій Міжнародній науковій конференції «Мова як світ світів» у жовтні 2024 року.

В опитуванні взяли участь 57 респондентів різного віку та статі:

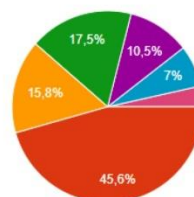
57 відповідей



гр. 3

57 відповідей

● Чоловіча  
● Жіноча  
● Інше



гр. 4

Параметр	
<i>Вік:</i>	<i>Стать:</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-24 р. – 45.6%</li> <li>• 25-34 р. – 15.8%</li> <li>• 35-44 р. – 17.5%</li> <li>• 45-54 р. – 10.5%</li> <li>• 55-64 р. – 7%</li> <li>• 65 р. та старше – 3.5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• чол. – 22.8%</li> <li>• жін. – 77.2%</li> </ul>

Зразок №1 представлено на зображенні 42:



зобр. 42

Характеристики зразка:

- **Тип товару:** пляшка спиртного напою (наливка).
- **Матеріал:** скло.
- **Вербальна частина (допис):** “Вишнева спокуса. Cherry Temptation”
- **Шрифт:** червоний жирний; чорний
- **Іконічна частина:** Чоловік та дві жінки в національних святкових костюмах

### Статистика реакцій респондентів:

- Позитивні реакції (22,80% – 13)
- Нейтральні реакції (17,50% – 10)
- Негативні реакції (59,70% – 34)

### *Приклади негативних реакцій та асоціацій респондентів:*

- “Образ хохла звичайнісінького”;
- “Зневага до української символіки при використанні її на подібних напоях”;
- “Здешевіння і шароварщина-відраза”;
- “Відчуття насмішки (ніби всі українці пияки з вусами та оселедцями, залицяльники, а жінки догоджають чоловікам, вульгарно виставляючи груди на показ) стереотипності 2000-х років (саме коли московщина/у співпраці з нею масово продукувалися погані мюзикли та фільми)”;
- “Шароварщина, поверхово, нетрадиційно, л дизайн "так собі"”;
- “Несмак і маніпуляція свідомістю”;
- “Відчувається конкретна шароварщина”.

Зразок №2 представлено на зобр 43:



зобр. 43

Характеристики зразка:

- **Тип товару:** пляшка горілки;
- **Матеріал:** скло;
- **Вербальна частина (допис):** “Javelin Ukrainian Freedom (з англ. Джавелін українська свобода)”;
- **Шрифт:** чорний жирний; чорний курсив;
- **Іконічна частина:** зображення Михайла Грушевського та Прапора України.

#### **Статистика реакцій респондентів:**

- Позитивні реакції (14% – 8);
- Нейтральні реакції (21% – 12);
- Негативні реакції (65% – 37).

#### **Приклади негативних реакцій та асоціацій респондентів:**

- “Маніпуляція історичними постатями в недоречному контексті”
- “Зневага до досягнень великої людини та нерозуміння мети використання прапора”
- “Сприймаю такий "витвір" як неповагу до нашої історії та державної символіки.”
- “Недопустимо”
- “Нерозуміння до чого портрет цієї особистості тут”
- “Що Грушевський був алкоголіком”
- “Асоціація: а яким боком прапор та пан Грушевський до цієї пляшки з горілкою. Ну до чого?”

Зразок №3 представлено на зображенні №44:



зобр. 44

Характеристики зразка:

- **Тип товару:** пляшка горілки;
- **Матеріал:** скло;
- **Вербальна частина (допис):** “Ukrainian Premium Vodka”;
- **Шрифт:** білий/чорний жирний;
- **Іконічна частина:** зображення Прапора України та військових з “Джевеліном”.

**Статистика реакцій респондентів:**

- Позитивні реакції (7% – 4);
- Нейтральні реакції (14% – 8);
- Негативні реакції (79% – 45).

**Приклади негативних реакцій та асоціацій респондентів:**

- “Відразу, символи України не мають бути на алкогольних напоях”;
- “Дикий кітч і несмак. "Вишивата””;
- “Бридко, низько. Джавелін - частина історії й не має використовуватися на горілчаних та тютюнових виробках”;
- “Взагалі не доречно. У мене когнітивний дисонанс: військовим забороняється пити алкоголь, а виробник рекламує горілку зображенням військових. Забагато патріотичних маркерів, і неоднозначних написів. Через це в покупця може

скластися помилкове враження, що виробник частину виручених коштів донатить на ЗСУ.”

Як і в випадку з першим експериментом, представлений у розділі 3.2., було побудовано *список найбільш уживаних слів у опитуванні до трьох зразків:*

- Алкоголь/пияцтво: 15
- Горілка (водка) 13
- Грушевський: 13
- Свята/веселоці/застілля: 13
- Недоречність: 10
- Символіка: 10
- Шароварщина: 10
- Зброя: 9
- ЗСУ/Військові: 8
- Джавелін: 7
- Зображення: 7
- Війна: 6
- Знецінення: 6
- Негатив: 6
- Несмак/негатив: 6
- Прапор: 6
- Українці: 6
- Байрактарщина: 5
- Вульгаризація/сексуалізація: 5
- Зневага: 5
- Плюндрування: 5
- Негатив: 4
- Нерозуміння: 4

- Образ: 4
- Портрет: 4
- Україна: 4
- Зображення: 3
- Козаки: 3
- Крінж: 3
- Маніпуляція: 3
- Стереотип: 3
- Країна: 2
- Несмак: 2
- Прапор: 2
- Президент: 2

На відміну від «Збірного образу Кобзаря» на одязі, де більша половина опитаних сприйняла креолізацію Тараса Шевченка позитивно, використання української символіки, а також подій, портретів на разовій тарі викликає переважно обурення. 60–79% висловили негативне ставлення до такого виду маркетингу, вважаючи це знеціненням національних символів. Близько половини (42,10%) респондентів загалом ставляться негативно й до потрапляння разових тар з українською символікою до смітників.

### **3.4. Стильовий та смаковий потенціал креолізованих текстів**

Наступною метою стало дослідження смакового та стильового потенціалу в українських креолізованих текстах. Поняття «несмаку» (неприйнятності, непристойності) з'являється в креолізованих текстах з досить неочевидних причин. У сучасному просторі перенасичені інформацією споживачі вже не можуть втримати свою увагу на одному конкретному елементі, внаслідок чого маркетологам

доводиться нехтувати правилами та нормами мовної культури та активно провокувати («тригерити») потенційних покупців у своїх маркетингових повідомленнях, що часто призводить до об'єктивного несмаку.

Тенденція несмаку в рекламі, яка викликає обурення, сором, ніяковість, загалом те, що називається «крінж» (від англ. to cringe — ніяковіти) не нова. Приклад демонструє креолізований текст американської мережі закладів швидкого харчування «BurgerKing».



зобр. 45

На зображенні №45 жінка з відкритим ротом та сандвіч мережі, який вона збирається з'їсти, що натякає на феляцію. Вербальні дописи говорять про наступне:

- «It just tastes better», що означає «просто це смакує краще»;
- «It'll blow your mind away», що перекладається як «це підірве твій мозок», однак тут присутня гра слів («blow» – складова слова «blowjob», що також означає «феляція»);
- Назва сандвіча «BK SUPER SEVEN INCHEES», що означає «БургерКінг: Супер Семидюймовий (18 см.)».

- В описі під вартістю такої пропозиції написано «Fill your desire for something long, juicy, and flame-grilled...», що можна перекласти як «Відчуй бажання чогось довгого соковитого та обсмаженого на грилі».

У компанії «Burger King» за понад сімдесят років існування було чимало кумедної реклами, головним чином зосередженої на їхніх конкурентах, що викликало в людей сміх та позитивні емоції. Наприклад, на зображенні №46 Рональд Макдональд, найвпізнаваніший символ продукту харчування, який належить компанії «McDonald's» прийшов купувати продукцію до свого конкурента «Burger King». Ця реклама натякає, що в «Burger King» продукти харчування смачніші за «McDonald's».



зобр. 46

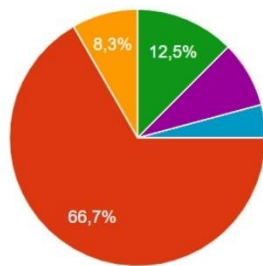
Проте креолізований текст на зображенні №45 не став ефективним прикладом реклами, враховуючи, що він більше зосереджений на сексуальному підтексті, аніж на рекламі нового сандвіча.

В Україні схожа проблема не примусила себе чекати. Приклади креолізованих текстів з відкритим несмаком вже довгий час супроводжують українських споживачів. Перевірка гіпотези, що така «крінжована» реклама може мати негативні

наслідки для компанії відбулася на конференції «IX Всеукраїнські наукові читання за участю молодих учених “Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи”» в квітні 2025 р.

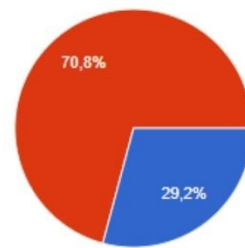
У черговому опитуванні взяли участь 24 особи різного віку та статі й статистика розподілилася у такий спосіб:

Вік  
24 відповіді



гр. 5

Стать  
24 відповіді



гр. 6

● Чоловіча  
● Жіноча  
● Інше

Параметр	
<i>Вік:</i>	<i>Стать:</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-24 р. – 66,7%</li> <li>• 25-34 р. – 8,3%</li> <li>• 35-44 р. – 12,5%</li> <li>• 45-54 р. – 8,3%</li> <li>• 55-64 р. – 4,2%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• чол. – 29.2%</li> <li>• жін. – 70.8%</li> </ul>

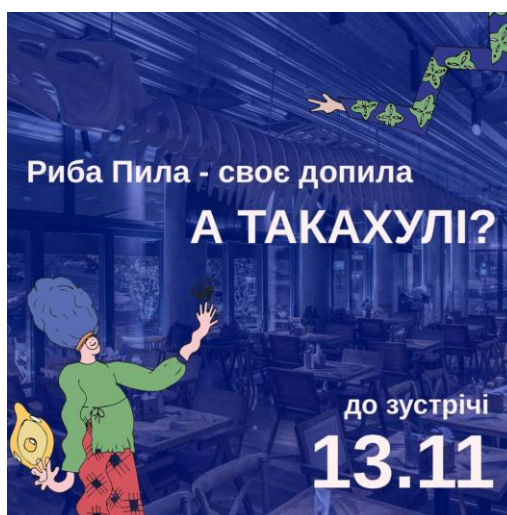
Асортиментну матрицю для перевірки цієї гіпотези склали п'ять креолізованих текстів від різних (переважно комерційних) структур:

- Мережа грузинських ресторанів «ТАКАХУЛІ» – “Риба пила – своє допила. А ТАКАХУЛІ!”;
- Лабораторія аналізів «ескулаб» – “Загуляв з відьмами та позеленів? Дізнайся в чому проблема”;

- Інтернет-магазин «*Flammen Store*» – “Топові прилади нічного бачення”;
- Мережа ресторанів японської кухні «*ЯКІТОРІЯ*» – “Візьми до рота. Ковтай та не зважай”;
- Реклама «*III Штурмової*» – “Я ЛЮБЛЮ ТРЕТЮ ШТУРМОВУ”.

Справжній несмак продемонстровано на прикладі п’яти наступних креолізованих текстів.

Зразок №1 продемонстровано на зображенні №47:



зобр. 47

Характеристики зразка:

- **Тип КТ:** інтернет-реклама.
- **Колір:** (переважно) блакитний.
- **Вербальна частина (допис):** “Риба Пила - своє допила А ТАКАХУЛІ”; “до зустрічі 13.11”
- **Шрифт:** білий, великий та малий регістри
- **Іконічна частина:** Карикатура жінки з хачапури на фоні приміщення ресторану

Реакції респондентів розподілилися в такий спосіб:

### **Позитивні реакції (8,33% - 2):**

- “Креативна назва, реклама-Рима, норм”
- “Реклама викликає усмішку, оскільки є цікава гра слів))) Слово "Такахулі" викликає асоціації не лише з лайливими словами (що підсилює увагу), а й з грузинською кухнею.

### **Нейтральні реакції (16,67% - 4):**

- “Асоціація - страва з грузинської кухні”
- “Приколисти”
- “Була декілька разів у різних. Їжа непогана, але сервіс жах. Поїхала із-за назви.”

### **Негативні реакції (75% - 18):**

- “Не надто цензурні... Синій колір тут досить депресивний, а людина нагадує Франкенштейна. Я б туди не прийшла...”
- “Асоціацію, що маркетолог - тупорилий даун”
- “Відраза”
- “Несмак”
- “Неприємні, не викликає бажання сходити у цей заклад”
- “Чому в назву ресторанів інтегровано матюк?(((”
- “Загалом реклама більше відштовхує, ніж привертає увагу до закладу”

Зразок №2 продемонстровано на зображенні №48:



зобр. 48

Характеристики зразка:

- **Тип КТ:** зовнішня реклама;
- **Колір:** блакитний та зелений;
- **Вербальна частина (допис):** “Загуляв з відьмами та позеленів?”; “Дізнайся у чому проблема”; “Пакет Здорова печінка за 1 грн”;
- **Шрифт:** білий, білий з ефектом зеленого неону;
- **Іконічна частина:** Зображення жаби зі спиртним напоєм та двох відьм.

**Позитивні реакції (29,17% - 7):**

- “Реклама запам’ятовується”;
- “Усмішку. Це, мабуть, перша реклама лабораторії аналізів, яка виглядає цікаво”;
- “Оригінально! Завдяки магічному мисленню дозволяє зменшити масштаб проблеми, дозволяє подумати, що така проблема може статися з кожним)))”.

**Нейтральні реакції (4,17% - 1):**

- “Не викликає негативних емоцій, але на фоні нещодавнього мюзиклу "Wicked" доволі популярна.”.

### Негативні реакції (66,67% - 16):

- “Не дуже приємна, як і стан цієї жабки на фото”;
- “Образлива реклама для всіх жінок”;
- “Дивний вибір персонажів для реклами”;
- “Мені не подобається порівняння жінок з відьмами, реклама мізогінна”;
- “Перенавантаження. Надмірна кількість тексту, невдалий вибір персонажів і мізогінний підтекст”;
- “Неприємне відчуття наче тільки жінки розсадники зарази, а коли чоловіку пропонуєш аналізи перед першим кексом, то ліває”.

Зразок №3 продемонстровано на зображенні №49



зобр. 49

Характеристики зразка:

- **Тип КТ:** інтернет-реклама;
- **Колір:** світлина в лісі на сірому фоні;
- **Вербальна частина (допис):** “Топові прилади нічного бачення”;
- **Шрифт:** графіт, великий регістр;
- **Іконічна частина:** зображення жінки в частинах військового спорядження.

### **Позитивні реакції (0% - 0)**

Це був перший та єдиний випадок з усіх трьох конференцій, коли не було жодного позитивного відгуку.

### **Нейтральні реакції (16,67% - 4):**

- “Якихось сильних емоцій не викликає, але викликає цікавість перейти та розглянути товар, щоб допомогти нашим військовим. Те, що зображена жінка, яка одягнена не зовсім як військові, трохи бентежить, бо більшість людей прекрасно розуміє, як насправді виглядають військові (чоловіки та жінки).”;
- “Нейтрально”;
- “явно використано сексизм у рекламі. Люди ведуться на оголеність, тому на таку справу виправдано”.

### **Негативні реакції (83,33% - 20):**

- “Сексуальна об'єктивізація жінок-військовослужбовиць, недоречно зовсім”;
- “Сексуалізація жіночого тіла — бан”;
- “Фе! Реклама з прихованим підтекстом, яка нічого до реальності не має”;
- “Недопустимо та антиморально”;
- “Недоречність використання оголеного тіла, замість привернути увагу, викликає негативну реакцію”;
- “Ну хе, тут далеко не про прилади нічного бачення кидається в очі))0) Яюсь зовсім не по-професійному, ну й сексуалізація жінок-військових(мовляв купиш прилад і вони тобі зроблять такі ж фоточки, такі легкодоступні) , несерйозна реклама. Фансервіс фансервісом, а війна є війна”.

Зразок №4 продемонстровано на зображенні №50:



зобр. 50

Характеристики зразка:

- **Тип КТ:** інтернет-реклама;
- **Колір:** (переважно) рожевий;
- **Вербальна частина (допис):** “Візьми до рота”; “Ковтай не зважай”; “фестиваль японських пельменів ГЬОДЗА”;
- **Шрифт:** білий, великий та малий регістри, чорний;
- **Іконічна частина:** зображення жіночої ротової порожнини з вареником.

**Позитивні реакції (4,17% - 1):**

На відміну від попереднього зразка, одна позитивна реакція була, але вона занадто нецензурна для наукового стилю.

**Нейтральні реакції (16,67% - 4):**

- “Неоднозначні відчуття викликає реклама. Якщо брати до уваги самі гьодза, то вони не відповідають дійсності, більше схоже на українські вареники, ніж на японські. Автори хотіли передати колорит японії через рожевий колір, який асоціюється з сакурою, але я не сказало, що це було гарним рішенням. те, що

вони зазначили ціну "від 30 гривень" можна було обіграти набагато краще ніж вони це зробили.”;

- “Нейтральні, але реклама привертає увагу”;
- “Ну такє”.

### **Негативні реакції (79,17% - 19):**

- “Мабуть, гірше не придумали б!”;
- “Текст двозначний, навіює непристойні думки, я б не пішла на такий фестиваль”;
- “Вульгарщина”;
- “Просто жахливо”;
- “Дешева реклама, хотіли зробити кричущим, зробили огидним ще й з такими кольорами, жахливо.”;
- “Ще гірша сексуалізація за попередній слайд. Насправді дуже чутлива тема.” (у відповіді було друге речення занадто нецензурне для наукового стилю).

Зразок №5 продемонстровано на зображенні 51:



зобр. 51

Характеристики зразка:

- Тип КТ: інтернет- та зовнішня реклама;
- Колір: коричневий, сірий та ін.;
- Вербальна частина (допис): “Я ЛЮБЛЮ ТРЕТЮ ШТУРМОВУ”;
- Шрифт: помаранчевий, великий регістр;
- Іконічна частина: Світлина військового та жінки на мотоциклі.

***Позитивні реакції*** (16,67% - 4):

- “Реклама викликає повагу до військових та особливо тих, хто на фронті; Нагадує більше гру (як-от: Far Cry, Metro, The Last of Us та інші)”;
- “також досить виправдана реклама романтизації військових, щоб створити ефект фільму-блокбастеру з Голівуду”.

***Нейтральні реакції*** (12,5% - 3):

- “Не настільки неприємні, як попередні. Скоріше романтизація війни”;
- “Нейтрально, порівняно із попередніми ще терпимо”.

***Негативні реакції*** (70,83% - 17):

- “І знову сексуалізація, і знову на війні. Мені огидно.”;
- “Де там буде оголена дівчина на передовій?((( Абсурд!”;
- “Ну тут усе могло б бути ок, якби не пістолет в жінки і надпис «двіж». Тут виглядає це як «пістолет у спину»(що не варто довіряти, бо тут тебе можуть зрадити), ну й фраза «двіж» запам’яталась в негативному ключі, адже її сказав путін”;
- “Двіжуєм! — дратують московські слова в українському «одязі». Жінки там тільки покататись на мопеді?”;
- “Тупішої реклами ще не бачила”;

- “взагалі розраховано на якихось малолітніх йолопів, які дівчину голою не бачили”.

*Список найбільш використовуваних слів:*

- Сексуалізація 15
- Реклама 12
- Негатив 10
- Війна 8
- Романтизація 8
- Недоречність 7
- крінж 6
- Хулі (або його складові) 6
- Відраза 5
- Військові 5
- Заклад 5
- Помилка 5
- Японія 5
- Асоціація 4
- Жінка 4
- Відраза 3
- Вульгарність 3
- Жахливість 3
- Мізогінія 3
- Сміх 3
- Аб'юз 2
- Антиморальність 2
- Двіж 2
- Двозначність 2

- Депресивність 2
- Жаба 2
- Несмак 2
- Нетактовність 2
- Перевантаження 2
- Синій колір 2
- Фан-сервіс 2
- Фільм 2

Результати експерименту продемонстрували, що понад половина респондентів була обурена більшістю (або кожним) з об'єктів дослідження. Опитані скаржилися на агресивність/токсичність кольорів на зразках креолізованих текстів, відсутність бажання відвідувати заклад (та/або купувати продукт/послугу), надмірну і недоречну еротизацію зображень та навіть бажання огордитися від реклами назавжди. Враховуючи вищесказане, можна зазначити, що провокативна (“тригерна”) реклама не залишає потенційних клієнтів байдужими та запам'ятовується, тобто виконує заплановане завдання, однак вона не має перетинати межу чутливих тем (війна, об'єктивація жінок тощо), адже може усунути бажання свідомо купувати товари або послуги цього бренду.

### **Висновки до розділу 3**

Креолізовані тексти мають гнучкий стиль та високу естетичну привабливість, адже вони поєднують літературні, графічні та мультимодальні засоби вираження. Часто ключовим фактором у формуванні КТ стають асоціативні зв'язки, що формуються індивідуально на основі культурного контексту, історичних подій тощо. Вони відіграють важливу роль у сприйнятті креолізованих текстів, підсилюючи емоційний і змістовий вплив на читача. У креолізованих текстах ці зв'язки набувають

особливого значення завдяки поєднанню вербальних та візуальних елементів. Специфіка цих зв'язків полягає в їх здатності швидко викликати насичені образи, що ґрунтуються на суспільному досвіді та національній пам'яті. Як приклад асоціативного сприйняття можна навести символ *кона*, що у багатьох культурах асоціюється із швидкістю та силою. Саме тому бренди «Porsche» та «Ferrari» використовують його у своїх логотипах для підкреслення динамічності та швидкості своїх авто.

Проте до створення креолізованого тексту необхідно підходити ретельно з розумінням локальних та глобальних чинників. Наприклад, досліджений та представлений образ «Збірного Кобзаря» викликає переважно позитивні асоціації із національною самосвідомістю, історичною спадковістю, застереженнями та культурною ідентичністю. Його використання в креолізованих текстах посилює емоційний вплив та сприяє глибшому розумінню української традиції, що робить його привабливим для використання в комерційному секторі.

З іншого боку, ключову роль відіграє в свідомості кожної нації відіграє й символіка, що формує потужний емоційний зв'язок зі споживачем. Водночас бездумне або неадекватне використання цих символів може призводити до сприйняття, як от досліджені зразки спиртних напоїв, пусті тари від яких потрапляють до смітників разом із символами після вживання.

Такий підхід відкриває простір для творчих експериментів та створення унікальних культурних продуктів, однак у деяких випадках може викликати критичне ставлення через спрощення глибоких змістів або зниження художнього рівня.

Окремий аспект — відвертий несмак у креолізованих текстах. Часто вони виконують свою пряму роль – запам'ятовуються, однак це може нанести компанії більше шкоди, аніж користі. Надмірна сексуалізація, мізогінія, чутливі теми (як от романтизація війни), паратизація на війні є дуже ризикованими методами в рамках рекламної кампанії.

Отже, креолізовані тексти виступають важливим засобом комунікації та потужним інструментом маркетологів для просування своїх продуктів та послуг,

здатним передавати глибокі культурні смисли. Проте їх ефективність залежить не тільки від рекламних площин, де ці тексти будуть знаходитися, а від збалансованого стилю та асоціативних механізмів, що забезпечують їхню естетичну та смислову виразність.

## **ВИСНОВКИ**

Сучасний світ подарував людству стрімку зміну комунікаційних технологій постійно змінюються, креолізовані тексти набувають особливої значущості. Креолізовані тексти стали важливим засобом взаємодії між компаніями та їх споживачами, сприяючи формуванню впізнаваності бренду та емоційного зв'язку. Вивчення КТ відкриває нові перспективи та можливості для розуміння процесів конструювання та інтерпретації значень у різних культурних і комунікативних контекстах. Зі зростанням ролі цифрових медіа їхня значущість лише збільшуватиметься, а відтак дослідження креолізованих текстів потребуватиме ретельніших підходів до вивчення.

Як у маркетинговій комунікації, так і в лінгвістиці вони відіграють важливу роль, адже допомагають адаптувати комерційні повідомлення до сучасного медійного середовища та поєднують текстові й візуальні компоненти для створення яскравих і впливових рекламних матеріалів. Недостатнє розуміння цього процесу може призвести до помилок у сприйнятті та зниження ефективності рекламних кампаній, що може нанести шкоду бренду.

Одним із ключових елементів у побудові креолізованих текстів є асоціативні зв'язки, що формуються під впливом історичних подій, суспільних уявлень та національного контексту, допомагаючи створювати впізнавані рекламні образи. (напр., символ коня).

Владе використання дописів та зображень у креолізованих текстах допомагає створити глибокий емоційний зв'язок із аудиторією та призводить до успіху в комерційній сфері. Водночас надмірне або недоречне використання провокативних

елементів, або некоректне використання тих чи інших символів на нерелевантних для цього продуктах (напр., національна символіка на алкогольних тарах) може призводити до негативних реакцій, що принесе збитки, тому попри свою ефективність, креолізовані тексти можуть містити в собі загрозу, за умови некоректного використання цього інструменту. Особливого ризику при створенні креолізованих текстів набувають суспільно-чутливі теми (війна), сексуалізація, надмірна та/або недоречна романтизація певних подій, що також може зіпсувати імідж бренду.

Креолізовані тексти — це широкі можливості для творчості та креативних рішень, завдяки своїй неймовірній варіативності (зображення, колажі, плакати, флпери, графікитощо), які є не тільки засобом комунікації, а й складним багатоаспектним феноменом, що охоплює широкий спектр мовних, візуальних і когнітивних механізмів. При їх створенні важливо враховувати локальні й глобальні чинники, адже те, що успішно працює в одній країні, може бути повністю неприйнятним в іншій, що потребує ретельного аналізу культурних особливостей та споживчих очікувань. Лише продумана стратегія, заснована на поєднанні стилістичних, символічних і асоціативних механізмів, забезпечить їхню ефективність та сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Backhaus, P. (2007). Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo. *Multilingual Matters*.
2. Drucker, P. F. *Innovation and Entrepreneurship*. Harper Collins, 2006, 288 p.
3. Dyer G. *Advertising as Communication*. London : Methuen, 1982. 173 p.
4. Goddard A. *The language of advertising*. London and New York, 2nd edition. Routledge, 2002. 144 p.
5. Gorter, D. (Ed.). (2006). *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. *Multilingual Matters*.
6. Holmes, J. (2013). *An Introduction to Sociolinguistics* (4th ed.). Routledge.
7. Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
8. Leeman, J., & Modan, G. (2009). Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. *Journal of Sociolinguistics*, 13(3), 332-362.
9. Mathur S. B. *Business Law*. – Tata McGraw-Hill Education, 2009. – 837 p.
10. Millward Brown Interactive, *HotWired Advertising Effectiveness Study* (San Francisco: Millward Brown Interactive, December 1996), p. 37-38.
11. Royal Dutch Shell PLC [Електронний ресурс] // *Encyclopedia Britannica*. – [Оновлено: 2024]. – Режим доступу: <https://www.britannica.com/money/Royal-Dutch-Shell-PLC>
12. Spolsky, B., & Cooper, R. L. (1991). *The languages of Jerusalem*. Clarendon Press.
13. *The History of Pepsi* [Електронний ресурс] // *Pepsi Brattleboro*. – Режим доступу: <https://pepsibrattleboro.com/the-history-of-pepsi/>
14. Trudgill, P. (2000). *Sociolinguistics: An Introduction to Language and Society* (4th ed.). Penguin Books.
15. Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2021). *An Introduction to Sociolinguistics* (8th ed.). Wiley-Blackwell.

16. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов, М. В. Жаболенко, Н. О. Криковцева, Е. М. Локтев, М. М. Оносов, О. М. Сальников, Л. Г. Саркісян; ред.: О. М. Азарян; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. - 2-е вид., переробл. і допов. - К. : НМЦВО МОіН України: НВФ "Студцентр", 2001. - 319 с. - Бібліогр.: 94 назв. - укр.
17. Антошкіна Л.І., Красовська Г.М., Сигеда П.І., Сухомлинов О.М.
18. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
19. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг, 2018. 176 с.
20. Бакум З. П. Українська мова як іноземна: Лінгводидактичні проблеми / З. П. Бакум // Філологічні студії : наук. вісн. Криворізького держ. пед. ун-ту : зб. наук. праць. – Вип. 5. – Кривий Ріг : Видавничий дім, 2010. – С. 226–232.
21. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – Київ: Академія, 2004. – 342 с. – (Альма-матер)
22. Борисенко В. Дослідницькі завдання в системі мовної освіти / В. Борисенко // Українська мова й література в сучасній школі. – 2013. – № 5. – С. 50–53.
23. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
24. Босак Н. Ф. Текст і зображення : взаємодія в рекламному повідомленні / Н. Ф. Босак, А. А. Гадамська, Ж. Д. Горіна // *Ucrainica VII. Soucasna ukrajnistika. Problemy jazyka, literatury a kultury* : [зб. за результатами VII Оломоуцького симпозіуму українців Середньої і Східної Європи «Сучасна україністика: проблеми мови, літератури і культури»]. – Оломоуць, 2016 – С. 246-252.
25. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посібник / Н. Ю. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.

26. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод.. допов. та CD) / Уклад. і голов. ред. В.Т.Бусел / В.Т.Бусел [Текст] . – Київ; Ірпінь: ВТФ „Перун”, 2007. – 1736 с.
27. Гадамська А. А. Лінгвометодична класифікація навчальних креолізованих текстів україномовної реклами / А. А. Гадамська // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – Вип. 11. – Львів : Львівський нац. ун-т імені І. Франка, 2015. – С. 158–169.
28. Гадамська А. А. Освітня технологія «Портфоліо рекламного тексту» / А. А. Гадамська // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – Вип. 10. – Львів : Львівський нац. ун-т імені І. Франка, 2014. – С. 232-241.
29. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255с.
30. Гордієнко Д. Д. Економічний тлумачний словник (2-е вид.) / Д. Д. Гордієнко. - Київ, ТОВ «КНТ», 2007. - 360 с.
31. Гуренко А.В. Опорний конспект лекцій з дисципліни «МАРКЕТИНГ» / А.В. Гуренко. - Донецьк, 2012 - 81 с.
32. Гуцу С. Ф. Правові основи інформаційної діяльності: навч. посібник/С. Ф. Гуцу. — Харків: Національний Аерокосмічний Університет. Харків: Прапор, 2009. - 384 с.
33. Денисова С.П. Типологія категорій лексичної семантики. – К.: Вид-во Київського держ. лінгвістичного ун-ту, 1996. – 294 с.
34. Денисова С.П. Типологія категорій лексичної семантики. – К.: Вид-во Київського держ. лінгвістичного ун-ту, 1996. – 294 с.
35. Дубовик В. В. Сучасні технології візуалізації навчального матеріалу на лекційних заняттях із лінійної алгебри. Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Серія: Педагогіка. Одеса, 2019. Вип. 1 (126). URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/3996/1/4.pdf> (дата звернення: 20.06.2021)

36. Дудечко Л. Специфіка вербальної репрезентації маніпулятивних технологій у сучасному рекламному дискурсі. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2013. № 3(3). С. 52–55.
37. Етимологічний словник української мови: В 7 т. Т. 1 : А–Г / Ред. кол. : О. С. Мельничук (гол. ред.), І. К. Білодід, В. Т. Коломієць, О. Б. Ткаченко. АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ : Наукова думка, 1982. 632 с.
38. Загнітко А. Теорія лінгвоперсонології : монографія / Анатолій Загнітко ; ДНУ ім. Василя Стуса. – Вінниця : Нілан-Лтд, 2017. – 135 с.
39. Загнітко А.П. Теорії сучасних лінгвістичних вчень : [навч. посіб.] / Анатолій Загнітко ; ДНУ ім. Василя Стуса. – Вінниця : Твори, 2019. – 527 с.
40. Загнітко А.П., Монастирецька Г. Лінгвістика тексту : Хрестоматія / Донецьк: ДонНУ, 2009. - 164 с
41. Засекіна Л. В., Засекін С. В. Психолінгвістична діагностика. Луцьк : Вежа, 2008
42. Зикун Н. Карикатура в сучасних українських ЗМІ і традиції української сатиричної журналістики / Н. Зикун // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2013. – Вип. 38. – С. 26–32.
43. Зірка В. В. Маніпулятивні ігри в рекламі: лінгвістичний аспект : монографія. Дніпро : ДНУ, 2004. 291 с.
44. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки. 2015. №5. С. 33-40.
45. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки. 2015. №5. С. 33-40.
46. Коваленко Є. С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. Лінгвістичні студії. 2009. Вип. 19. С. 314-319.
47. Колесникова Н. В. Структурні типи рекламних текстів. Вісник Запорізького державного університету. 2000. № 1. С. 150-153.

48. Космацька Н. В. Комікс як синкретичний текст: вихідні положення / Н. В. Космацька // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2011. – № 5 (ч. 2). – С. 64–68.
49. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих закладів освіти. - К.: Видавничий центр «Академія», 1999. — 288 с. (Альма-матер)
50. Куранова С. І. Основи психолінгвістики : навч. посіб. / С. І. Куранова . — К. : ВЦ «Академія» , 2012 . — 208 с. — (Серія «Альма-матер»).
51. Лексикон загального та порівняльного літературознавства. – Чернівці: Золоті литаври / голова ред. А. Волков. — 2001. — 634 с.
52. Липчук В.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів: Магнолія плюс, 2003. 456 с.
53. Лінгвістика тексту: хрестоматія / Упорядники: А. Загнітко, Г. Монастирецька. Донецьк: ДонНУ, 2009. –164 с.
54. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т.2 / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. — К: ВЦ «Академія», 2007. — 624 с. (Енциклопедія ерудита)
55. М.П. Зяблюк та ін. — 3-тє вид., зі змін. і доповн. — К. : Вид-во "Укр. ен-цикл." ім. М.П. Бажана, 2007. — С. 426—427.
56. Маєвська Л. Емоційність мови реклами та її соціально-комунікативна обумовленість. Проблеми семантики слова, речення та тексту: зб. наук. статей. К. : Вид. центр КДЛУ, 2000. Вип. 4. С. 120-121.
57. Мартінек С.В. Український асоціативний словник: У 2 т. / С.В. Мартінек [Текст]. – 2-ге вид., стер.. – Львів: ПАІС, 2008. – 344 с.; 468 с.
58. Мельнічук О. С. Диглосія // Українська мова : енциклопедія / НАН України, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні, Інститут української мови; редкол.: В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін. — 2-ге вид., випр. і доп. — К. : Вид-во «Укр. ен-цикл.» ім. М. П. Бажана, 2004. — 824 с. : іл. — ISBN 966-7492-19-2. — С. 141.
59. Міфи Давньої Греції [Текст] : твори давньогрецьких авторів: Навч. посібник: У 2 кн. / упорядкув., передм. і комент. А. А. Чічановський. - К. : Грамота, 2004 . -

- (Серія "Шкільна бібліотека". Зарубіжна література). Кн. 1. - [Б. м.] : [б.в.], 2004. - 607 с.: іл. - ISBN 966-8066-33-2
60. Мудра І. Менеджмент і маркетинг ЗМІ [Текст] : підручник / Ірина. Київ : Вид-во «Каравела», 2024. 284 с. ISBN 978-960-801-879-2
61. Найт, Філ. Взуття-буття. Історія Nike, розказана її засновником [Текст] / Філ Найт ; пер. з англ. Ілона Віннічук. - Київ : Наш формат, 2017. - 428, [1] с. - (Світоглядна література). - Дод. тит. арк. англ. - Пер. изд. : Shoe dog. A memoir by the creator of Nike / Phil Knight. - 2016. - 3000 прим.
62. О. В. Завадська ФЕНОМЕН КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ: АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ УДК: 81'42
63. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
64. Про рекламу [Текст] / Девід Огілві ; [пер. з англ. Д. Шостака]. - Харків : КСД, 2023. - 237, [1] с. : кольор. іл. - Пер. изд. : Ogilvy on Advertising / David Ogilvy. - New York, 1985. - 3000 прим. - ISBN 978-617-12-9906-1. - ISBN 978-0-394-72903-9 (англ.)
65. Романюк С. А., Студінська Г. Я. (2017). Брендинг як інструмент управління конкурентоспроможністю національної економіки. Економічний журнал Одеського політехнічного університету, №2 (2), 47.
66. Рубель В. А. Історія середньовічного Сходу: Курс лекцій: Навч. посібник. — К. : Либідь, 1997. — 462 с.
67. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : Підручник / О.О.Селіванова [Текст]. – Полтава : Довкілля –К, 2008. – 712 с.
68. Серажим К. Семантичний і семіотичний аспекти аналізу текстів. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. 2013. № 20. С. 34–36
69. Словник іншомовних слів / Уклад.: С.М. Морозов, Л.М. Шкарапута / С.М.Морозов, Л.М.Шкарапута [Текст]. – К.: Наукова думка, 2000. – 680 с.

70. Словник іншомовних слів / Уклад.: С.М. Морозов, Л.М.Шкарапута / С.М. Морозов, Л.М.Шкарапута [Текст]. – К.: Наукова думка, 2000. – 680 с.
71. Словник української мови: в 11 т. / редкол.: І. К. Білодід (голова) та ін. — 2-ге вид. — Київ: Наукова думка, 1970—1980. — Т. 8. — С. 123.
72. Соціолінгвістика: Навчальний посібник. — Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2007. - 355 с.
73. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 711 с.
74. Сучасна українська мова: Лексикологія. Фонетика : підручник / А.К. Мойсієнко, О.В. Бас-Кононенко, В.В. Берковець та ін. ; за ред. А.К. Мойсієнка ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К. :Знання, 2013. — 340 с. — (Університетський підручник).
75. Сучасна українська мова: Морфологія: підручник / Л. А. Алексієнко, О. М. Зубань, І. В. Козленко; за ред. А.К. Мойсієнка; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ: Знання, 2013. 524 с.
76. Тараненко О.О. Неологізм / О.О. Тараненко // Українська мова : енциклопедія / редкол. В.М. Русанівський, О.О. Тараненко (співголови), М.П. Зяблюк та ін. — 3-тє вид., зі змін. і доповн. — К. : Вид-во "Укр. ен-цикл." ім. М.П. Бажана, 2007. — С. 426—427.
77. Філіппова Н. М. Знак – інформація – мова: семіотика та комунікація : навчальний посібник для самостійної роботи студентів спеціальності 035 «Філологія». – Вид. 2-ге, доп. і перероб. / Н. М. Філіппова. – Миколаїв : НУК, 2023. – 188 с.
78. Чабаненко В. А. Основи мовної експресії : монографія. Київ : Вища школа, 1984. 168 с.
79. Шарманова Н. М. Етнолінгвістика : навчальний посібник для студентів факультету української філології/ Н. М. Шарманова ; за ред. Ж. В. Колоїз. – Кривий Ріг : НПП АСТЕРІКС, 2015. – 192 с.

80. Шевченківська енциклопедія : у 6 т. / Гол. ред. М. Г. Жулинський. — Київ : Ін-т літератури ім. Т. Г. Шевченка, 2015. — Т. 5

## **СЛОВНИК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ:**

англ. – англійська мова

гр. – графік

зн. – знак

зобр. – зображення

ЗС – збройні сили

КТ – креолізований текст

ЛЛ – лінгвістичний ландшафт

лог. – логотип

напр. – наприклад

пл. – плита

т.з. – так звані/зване

табл. – табличка

фл. – флаєр