

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Навчально-
науковий інститут філології
кафедра романської філології

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІСПАНОМОВНОЇ
КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студентки II курсу магістратури
освітньої програми
*«035.051 Іспаномовні студії та
переклад, англійська мова»,*
спеціальність – 035 Філологія
(035.051 Романські мови та
літератури (переклад включно),
Юлії Анатоліївни ТАРАСЕНКО
Науковий керівник:
к.філол.н., доц. **Наталія ЧОРНА**

«Допущено до захисту»
Протокол засідання
кафедри романської філології
протокол №__ від «__» _____ 2026 року
завідувач кафедри _____ (підпис)
к.філол.н., доц. **Ірина СИТДИКОВА**

КИЇВ
2026

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС У ФОКУСІ ЛІНГВОПРАГМАТИКИ	10
1.1. Рекламний дискурс як багатовимірний об'єкт лінгвістичного аналізу	10
1.1.1. Реклама як перлокутивний комунікативний акт	10
1.1.2. Композиційна організація рекламного повідомлення	17
1.1.3. Жанрово-медійна диференціація іспаномовної реклами.....	19
1.2.1. Теорія мовленнєвих актів у дослідженні іллокутивного потенціалу реклами	20
1.2.2. Прагматичний ефект порушення кооперативних максим Г. Грайса	27
1.2.3. Стратегії ввічливості у комерційній комунікації.....	29
1.2.4. Принцип релевантності та когнітивна оптимізація рекламного повідомлення	32
1.3. Лінгвопрагматичні стратегії та тактики у рекламному дискурсі.....	33
1.4. Культурно-комунікативна специфіка іспаномовного світу	34
1.5. Методологія та організація емпіричного дослідження.....	35
Висновки до першого розділу	36
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕКСИКАНСЬКОЇ ТА АРГЕНТИНСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ	39
2.1. Лінгвопрагматична організація рекламного дискурсу Мексики.....	39
2.1.1. Лінгвопрагматичні характеристики друкованої реклами Мексики	39
2.1.2. Комунікативні механізми впливу в телевізійній рекламі Мексики	41
2.1.3. Прагматичний потенціал цифрової реклами Мексики	43
2.2. Лінгвопрагматична організація рекламного дискурсу Аргентини	47
2.2.1. Лінгвопрагматичні характеристики друкованої реклами Аргентини	47
2.2.2. Комунікативні механізми впливу в телевізійній рекламі Аргентини	53
2.2.3. Прагматичний потенціал цифрової реклами Аргентини.....	57
Висновки до другого розділу	60
РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ІСПАНІЇ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ	62
3.1. Лінгвопрагматична організація рекламного дискурсу Іспанії	62
3.1.1. Особливості прагматичної організації іспанської друкованої реклами	62
3.1.2. Лінгвопрагматичні особливості телевізійної реклами Іспанії.....	71
3.1.3. Цифрова реклама Іспанії як інструмент впливу	75
3.2. Зіставний аналіз лінгвопрагматичних параметрів рекламного дискурсу Мексики, Аргентини та Іспанії.....	81

Висновки до третього розділу.....	84
ВИСНОВКИ	86
RESUMEN.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	101
Додаток 1	104
Додаток 2	110
Додаток 3	121

АНОТАЦІЯ

Роботу присвячено комплексному аналізу лінгвопрагматичних стратегій і засобів, що використовуються в комерційній рекламі трьох іспаномовних регіонів – Мексики, Аргентини та Іспанії – з урахуванням медійного каналу (друкована преса, телебачення, цифрові платформи). **Актуальність** дослідження зумовлена характером іспанської мови, який зумовлює суттєві регіональні відмінності в рекламній комунікації, а також стрімкою диференціацією прагматичних стратегій залежно від медійного каналу (преса, телебачення, цифрові платформи). Попри значний інтерес до рекламного дискурсу, комплексних зіставних досліджень, що одночасно охоплюють три ключові іспаномовні регіони та різні канали трансляції, досі бракує. **Мета дослідження** – виявити, описати та зіставити прагматичні маркери, які забезпечують перлокутивний ефект рекламних повідомлень у кожному з регіонів та каналів. **Теоретичне підґрунтя** становлять теорія мовленнєвих актів (Дж. Остін, Дж. Серль), принцип кооперації Г. Грайса, теорія ввічливості П. Браун і С. Левінсона та теорія релевантності Д. Спербера й Д. Вілсон. **Об’єкт дослідження** – комерційні рекламні повідомлення (друковані, телевізійні та цифрові), поширені в трьох іспаномовних регіонах: Іспанії, Мексиці та Аргентині. **Предмет дослідження** – лінгвопрагматичні засоби та стратегії, що використовуються в цих повідомленнях для досягнення перлокутивного ефекту: форми звертання, механізми ввічливості, порушення максим Грайса, а також маркери новизни, англіцизми та композиційні прийоми.

Матеріалом дослідження слугував корпус із 341 зразка автентичної комерційної реклами 2024–2026 років. **Методи** включали суцільну вибірку, прагматичний коментар, кількісний аналіз (підрахунок абсолютної та відносної частотності) та зіставний метод.

Ключові слова: лінгвопрагматика, комерційна реклама, іспаномовний дискурс, теорія мовленнєвих актів, стратегія ввічливості, принцип кооперації, зіставний аналіз, регіональна варіативність.

ABSTRACT

This research presents a comprehensive analysis of linguopragmatic strategies and means used in commercial advertising across three Spanish-speaking regions – Mexico, Argentina, and Spain – taking into account the media channel (print press, television, digital platforms). **The relevance** of this study lies in the nature of the Spanish language, which gives rise to significant regional differences in advertising communication, as well as the rapid diversification of pragmatic strategies depending on the media channel (print, television, digital platforms). Despite considerable interest in advertising discourse, there is still a lack of comprehensive comparative studies that simultaneously cover the three key Spanish-speaking regions and various broadcast channels. **The aim** of the study is to identify, describe, and compare the pragmatic markers that ensure the perlocutionary effect of advertising messages in each region and channel. **The theoretical framework** comprises Speech Act Theory (J. Austin, J. Searle), H. Grice's Cooperative Principle, P. Brown and S. Levinson's Politeness Theory, and D. Sperber and D. Wilson's Relevance Theory. **The object** of the research is commercial advertising messages (print, television and digital) disseminated in three Spanish-speaking regions: Spain, Mexico and Argentina. **The subject** of the research is the linguopragmatic means and strategies used in these messages to achieve a perlocutionary effect: forms of address, politeness mechanisms, violations of Grice's maxims, as well as markers of novelty, Anglicisms and compositional devices.

The **research material** consists of a corpus of 341 samples of authentic commercial advertising collected during 2024–2026. **The methods** included continuous sampling, pragmatic commentary, quantitative analysis (calculating absolute and relative frequencies), and contrastive analysis.

Keywords: linguopragmatics, commercial advertising, Spanish-language discourse, speech act theory, politeness strategy, cooperative principle, contrastive analysis, regional variation.

ВСТУП

Від початку цивілізації комунікація слугувала не лише обміну відомостями, а й інструментом впливу на думки та вчинки інших. Здатність переконувати, формувати бажання та спрямовувати поведінку завжди була цінним ресурсом, а в добу тотального споживання вона перетворилася на окрему індустрію. Кожного дня людина стикається з тисячами повідомлень, які змагаються за її увагу, пам'ять. Саме мовленнєвий вплив, або лінгвопрагматика, стає тим прихованим механізмом, завдяки якому короті рекламні повідомлення змушує споживача обирати один бренд поміж десятків інших. Особливої ваги ця проблема набуває в полікультурному іспаномовному просторі, де спільна мова приховує глибокі регіональні відмінності в комунікативних стратегіях.

Комерційна реклама давно вийшла за межі простого інформування про товар: вона стала складним дискурсивним феноменом, який акумулює досягнення маркетингу, психології та лінгвістики. Проте більшість наявних досліджень зосереджуються або на універсальних законах створення рекламного повідомлення, або на лексичних особливостях окремих національних варіантів іспанської мови. Системний порівняльний аналіз того, як змінюються прагматичні стратегії залежно від географічного середовища та від каналу трансляції, досі залишається неповністю розкритим. Саме це визначає теоретичне підґрунтя нашої роботи, яке спирається на чотири ключові концепції: теорію мовленнєвих актів Дж. Остіна та Дж. Серля, що розкриває іллокутивну силу рекламного висловлювання, принцип кооперації Г. Грайса, який порушення якого народжує імплікатури та інтригу, теорію ввічливості П. Браун і С. Левінсона, яка пояснює вибір між зближенням і дистанціюванням, а також теорію релевантності Д. Спербера та Д. Вілсон, що обґрунтовує оптимізацію когнітивних зусиль реципієнта.

Сьогодні рекламодавці дедалі частіше використовують не уніфіковані глобальні кампанії, а локально адаптовані повідомлення, які враховують

комунікативні звички носіїв. Дослідження доводять, що заголовки та слогани, створені з урахуванням регіональних прагматичних маркерів, отримують значно вищий рівень довіри та конверсії. Таким чином, вивчення лінгвопрагматичних особливостей іспаномовної реклами стає не лише академічним завданням, а й нагальною потребою для практиків міжкультурного маркетингу.

Актуальність цієї роботи зумовлена кількома чинниками. По-перше, іспанська мова належить до плюрицентричних, а її регіональні варіанти демонструють суттєві прагматичні розбіжності. По-друге, стрімкий розвиток цифрових каналів породжує нові форми взаємодії з адресатом, що потребує постійного аналізу. По-третє, проведений аналіз базується на сучасному емпіричному матеріалі 2024–2026 років, що забезпечує високий ступінь відповідності сучасним комунікативним реаліям. Серед зарубіжних дослідників лінгвопрагматики реклами варто відзначити Кейко Танаку, Карол Дж. Гардін, П. Лопес Мору, С. Лоранс, А. Алексопулу, О. К. Аль-Шбуля, А. Кіклевіча та Г. Кальво, які зосередилися на вивченні мовленнєвих актів, стратегій переконання, гіперболи та теорії релевантності в рекламному дискурсі. В українському мовознавстві цю проблематику розвивають Н. В. Кутуза, Т. А. Безугла, О. Ю. Арешенкова, О. В. Козак, О. І. Бугайова, О. В. Дячук, Л. А. Чередник та І. Б. Іванова, які досліджують комунікативну сугестію, маніпулятивні стратегії та мовні засоби персвазії в рекламних текстах.

Об'єктом дослідження є комерційні рекламні повідомлення (друковані, телевізійні та цифрові), поширені в трьох іспаномовних регіонах: Іспанії, Мексиці та Аргентині. **Предметом** виступають лінгвопрагматичні засоби та стратегії, що використовуються в цих повідомленнях для досягнення перлокутивного ефекту.

Мета дослідження полягає в комплексному виявленні, описі та зіставленні лінгвопрагматичних характеристик іспаномовної комерційної реклами в трьох регіонах та трьох медійних каналах із подальшим встановленням домінантних стратегій впливу.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- систематизувати теоретичні засади лінгвопрагматики реклами, зокрема теорії мовленнєвих актів, кооперації, ввічливості та релевантності;
- розробити методику емпіричного дослідження, що охоплює формування репрезентативного корпусу та якісно-кількісний аналіз;
- виявити й описати лінгвопрагматичні особливості друкованої, телевізійної та цифрової реклами в Мексиці, Аргентині та Іспанії окремо;
- визначити частотність ключових прагматичних прийомів у кожному регіоні та каналі;
- провести зіставний аналіз трьох країн, виявивши спільні риси та регіональні відмінності;
- узагальнити результати у вигляді типології лінгвопрагматичних стратегій.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що вперше на матеріалі 2024–2026 років здійснено синхронний порівняльний аналіз рекламного дискурсу трьох іспаномовних центрів (Іспанія, Мексика, Аргентина) одразу за трьома каналами (преса, телебачення, цифрові платформи). На відміну від досліджень, які здебільшого розглядали кожен регіон ізольовано або зосереджувались виключно на лексичних запозиченнях, дана робота пропонує інтегральне зіставлення власне прагматичних маркерів.

Практичне значення роботи. Основні висновки можуть бути використані фахівцями з міжнародного маркетингу та копірайтингу для адаптації рекламних кампаній до конкретного іспаномовного регіону; перекладачами для адекватної передачі прагматичного потенціалу рекламних текстів; викладачами іспанської мови як іноземної для ілюстрації регіональних комунікативних розбіжностей; а також дослідниками в галузі дискурсології, медіалінгвістики та міжкультурної комунікації для подальших зіставних студій.

Матеріалом дослідження послуговував корпус із 341 зразка автентичної комерційної реклами, опублікованої впродовж 2024–2026 років: 33 газетні реклами Мексики, 27 телевізійних, 43 цифрових; 32 газетні реклами Аргентини, 35 телевізійних, 35 цифрових; 38 газетних реклам Іспанії, 46 телевізійних, 52 цифрових. Джерела включають загальнонаціональні та регіональні газети (El País, La Voz de Galicia, Clarín, La Crónica de Hoy), телеканали (La Sexta, Telefe, El Trece, Azteca Uno) та цифрові платформи (Instagram, YouTube, TikTok, Facebook).

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети застосовано комплексну методику: метод суцільної вибірки для формування корпусу, описовий метод для якісної інтерпретації мовних явищ, метод прагматичного коментаря (ідентифікація мовленнєвих актів, порушень максим, стратегій ввічливості), кількісний аналіз (підрахунок абсолютної та відносної частотності з візуалізацією у вигляді діаграм), а також зіставний метод для виявлення спільних і відмінних рис між трьома регіонами.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та проміжні результати роботи було продемонстровано у:

1. збірнику тез Всеукраїнської наукової конференції «Сучасна філологія: лінгвістика, літературознавство, перекладознавство, фольклор», що відбулася 10–11 квітня 2025 року в місті Києві
2. збірнику тез IX Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи» (13–14 листопада 2025 року, місто Київ) – обидві публікації
3. статті в науковому фаховому виданні категорії «Б» «Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики» .
4. X Всеукраїнських наукових читаннях «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи» (2–3 квітня 2026 року, місто Київ).

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС У ФОКУСІ ЛІНГВОПРАГМАТИКИ

1.1. Рекламний дискурс як багатовимірний об'єкт лінгвістичного аналізу

1.1.1. Реклама як перлокутивний комунікативний акт

У сучасній науці рекламу тлумачать не просто як один із засобів реалізації маркетингових завдань, а як багатошаровий та складний комунікаційний процес, який має давні історичні корені та в епоху глобального споживання двадцять першого століття перетворився на базове соціокультурне явище. Аналіз походження терміна «publicidad» дає змогу розкрити його первинну прагматичну природу, адже слово сягає латинського «advertere», що в перекладі означає «зосереджувати думку на чомусь» або «направляти увагу». Зазначене вище свідчить про те, що реклама за своєю природою є цілеспрямованою, тобто, інтенційною діяльністю, головна мета якої — змінити когнітивний стан отримувача інформації. У загальному розумінні рекламу трактують як спосіб донесення повідомлення від чітко визначеного замовника через комунікаційні канали до конкретної цільової групи, де вирішальну роль відіграє саме переконання [Rosales Reyes 2006, ст. 8].

На думку Сальвадора Гутьєрреса Ордоньєса, який заклав основи прагматичного підходу до вивчення реклами, рекламний текст є «риторичним повідомленням *par excellence*» сучасної доби. Це визначення акцентує, що реклама використовує всі наявні комунікативні засоби – мовні коди, візуальні елементи, звукові ефекти та медійні канали – задля досягнення конкретної перлокутивної цілі. Таке завдання значно перевищує просте інформування отримувача; воно передбачає заохочення адресата до прийняття певних ідей, зміни його світогляду або виконання конкретних дій. Саме завдяки цьому рекламний дискурс перетворюється на один із найвпливовіших засобів соціального впливу [Alonso 2015, ст. 3-9].

Рекламна комунікація є цілісною системою, яка тісно пов'язана із загальною маркетинговою стратегією компанії. У класичній економічній моделі рекламу вважають однією з чотирьох базових складових (продукт, ціна, збут і

просування). Однак сучасні дослідження свідчать, що вона перетворилася на глобальний механізм управління комунікаційною стратегією бренду [Muela Molina 2018, ст. 35-40]. Вівіан Ромеу зауважує, що реклама як форма комунікації налагоджує зв'язок між рекламодавцями, клієнтами та споживачами через так званий «об'єкт реклами», який стає своєрідною точкою перетину інтересів різних соціальних груп. Варто також чітко розрізняти комунікацію як ширший соціальний процес і рекламу як одну з її специфічних форм. Хоча реклама для виконання своєї функції повністю залежить від комунікаційних стратегій, вона не охоплює весь спектр людської взаємодії [Romeu 2002, ст. 165].

Іntenційність реклами найкраще розкривається через її комунікативну природу. Кожне рекламне повідомлення є наслідком продуманого планування та фахової підготовки, у якому випадковість чи імпровізація, властиві звичайному мовленню, фактично відсутні через високу вартість медійного простору й ефірного часу [Díez Argoyo 2010, ст. 203]. Емітент повідомлення завжди має чітко окреслену мету, яка визначає вибір кожного слова та візуального знака. Головним завданням рекламної комунікації стає формування нових потреб або актуалізація вже наявних бажань споживача, що зумовлює зміну його поведінкових настанов. Реклама не лише інформує про товар, а й наділяє його символічною цінністю, перетворюючи звичайний предмет на «марковану» значущість із певним соціокультурним навантаженням [Кутуза 2018, ст. 218].

Телеологічний, або цільовий аспект реклами постійно провокує дискусії про те, як співвідносяться інформування та переконання в її структурі. Рекламодавець намагається охопити якомога більше потенційних клієнтів, щоб повідомити їм про продукт та його характеристики, однак ця інформація ніколи не буває ані цілком об'єктивною, ані вичерпною. Вона завжди є селективною та підпорядкованою суб'єктивній інтенції відправника, виконуючи допоміжну функцію в межах персуазивної стратегії. Основне завдання рекламіста — не просто поінформувати, а переконати, оскільки реклама за своєю природою є упередженим джерелом, яке відстоює інтереси замовника. Таким чином,

інформаційна цінність реклами для споживача є відносною: вона корисна лише тією мірою, якою допомагає розпізнати товар, дізнатися про його ціну чи умови придбання. Натомість основна частина повідомлення зорієнтована на емоційне та психологічне залучення адресата [Díez Arroyo 2010, ст. 203-208].

Розгляд реклами як цілісної комунікативної системи передбачає детальний аналіз її структурних компонентів, де вихідною точкою постає емітент, або рекламодавець. У межах рекламного дискурсу відправник повідомлення перестає бути окремою індивідуальністю і трансформується у складну ієрархічну структуру, яка представляє інтереси конкретного бренду чи організації [Díez Arroyo 2010, ст. 204-207]. Згідно з положеннями чинного законодавства та наукових дефініцій, емітент визначається як фізична або юридична особа, в інтересах якої здійснюється розповсюдження інформації з метою просування товарів чи ідей [Muela Molina 2018, ст. 35-40]. Ефективність першої ланки комунікації безпосередньо залежить від рівня довіри до емітента, що формується через когнітивні чинники, такі як престиж та потужність організації, а також афективні фактори, зокрема симпатію та стабільну репутацію у свідомості аудиторії [De Durán, електронний ресурс]. Рекламодавець не лише ініціює процес, а й виступає фінансовим гарантом та юридично відповідальною особою за зміст і наслідки персуазивного впливу [Muela Molina 2018, ст. 36].

Оскільки виробник товару часто не володіє специфічними лінгвістичними та психологічними інструментами для створення ефективного повідомлення, у процесі з'являється ключовий посередник – рекламна агенція. Агенція бере на себе роль професійного емітента, який перетворює стратегічні бізнес-цілі клієнта у творчу концепцію. Цей етап тісно пов'язаний із процесом кодування, під час якого абстрактні ідеї бренду трансформуються у складну систему вербальних та іконічних знаків. Кодування в рекламі здійснюється через використання різних знакових систем: лінгвістичної, що базується на правилах фонології, синтаксису та семантики; нелінгвістичної, яка охоплює візуальні образи; та змішаної, де створюються унікальні іконеми, що синтезують текст і зображення. Важливо

підкреслити, що в сучасному рекламному дискурсі іконічний код часто домінує над вербальним, реалізуючи принцип максимальної економії зусиль реципієнта через візуальну сугестію [Rosales Reyes 2006, ст. 28].

Ще однією критично важливою ланкою є вибір каналів передачі повідомлення, які в теорії реклами класифікуються на персональні та імперсональні. Персональні канали передбачають безпосередній контакт між емітентом та реципієнтом, що дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок, проте вони є обмеженими за охопленням. Реклама ж переважно орієнтується на імперсональні канали – засоби масової комунікації, такі як телебачення, преса, радіо та цифрові медіа, які дозволяють одночасно впливати на великі гетерогенні групи людей за відносно низької вартості одного контакту. Вибір каналу диктується не лише технічними можливостями, а й психологічним профілем цільової аудиторії, адже кожен медіа-ресурс має власну «атмосферу» сприйняття та рівень довіри [De Durán, електронний ресурс].

Процес передачі рекламного повідомлення супроводжується виникненням комунікативних перешкод, або «шумів», які можуть викривляти початкову інтенцію автора. Ці перешкоди можна поділити на технічні, пов'язані з недоліками каналу зв'язку, та семантичні або психологічні, що виникають через розбіжність культурних кодів відправника та отримувача [Ejaz, Batool, Sarfaraz 2025, ст. 511]. В умовах сучасного інформаційного суспільства особливого значення набуває проблема «інформаційного перевантаження», коли споживач, атакований надмірною кількістю повідомлень, вибудовує механізми перцептивного захисту. Це змушує рекламистів шукати нові шляхи подолання бар'єрів, використовуючи стратегії вибіркової уваги та емоційного залучення, щоб забезпечити успішне проходження повідомлення через усі дисторсії до кінцевого адресата [Rosales Reyes 2006, ст. 32-34]. Таким чином, кожен етап рекламного ланцюга від емітента до вибору медіа є результатом ретельного прагматичного розрахунку, спрямованого на мінімізацію ризику комунікативного провалу.

Центральною фігурою рекламного процесу, від якої залежить успіх усієї комунікативної стратегії, є реципієнт, або отримувач повідомлення. У межах прагматичного підходу реципієнт розглядається не як пасивний об'єкт впливу, а як активний суб'єкт, який здійснює складну когнітивну роботу з дешифрування символів та виведення значень. Рецептор – це особа або група осіб, які дешифрують і реагують на повідомлення, трансльоване через засоби масової комунікації. Ефективність сприйняття реклами зумовлена здатністю адресата розкодувати інтенції емітента, спираючись на власний «енциклопедичний» досвід, культурний код та знання про світ. Важливо розуміти, що аудиторія є неоднорідною, тому рекламний дискурс орієнтується на специфічний «таргет» – цільовий ринок, чії потреби та психологічні установки визначають форму та зміст повідомлення [Alonso 2015, ст. 17].

Процес переходу від сприйняття рекламного знака до його розуміння пояснюється через остенсивно-інференційну модель комунікації, запропоновану Д. Спербером та Д. Вілсоном. Згідно з цією теорією, рекламодавець надає отримувачу остенсивний стимул – певну вербальну чи візуальну «підказку», а реципієнт шляхом інференції реконструює прихований зміст. Розуміння реклами виходить далеко за межі простої дешифровки лінгвістичного коду; воно базується на принципі релевантності, де споживач шукає найбільш значущу для себе інформацію, витрачаючи при цьому мінімум когнітивних зусиль. Успішне декодування відбувається тоді, коли інференції реципієнта збігаються з комунікативною інтенцією автора, що створює ефект «спільного знання» та підвищує довіру до бренду [Sperber, Wilson 1995, ст. 34].

Особливе місце в лінгвопрагматиці рекламного тексту посідають механізми імпліцитності. Реклама часто уникає прямих тверджень, віддаючи перевагу імплікатурам – прихованим змістам, які отримувач має вивести самостійно. Використання імплікатур є потужною стратегією переконання, оскільки висновки, зроблені реципієнтом самостійно, сприймаються ним як власні думки, а не як результат зовнішнього маніпулятивного тиску. Наприклад, риторичні запитання у рекламі часто функціонують не як запити інформації, а як

асертивні висловлювання, що утверджують певну цінність чи стереотип, блокуючи можливість критичного заперечення з боку споживача. Такий підхід дозволяє рекламі м'яко інтегруватися в когнітивну систему індивіда, долаючи бар'єри психологічного захисту перед нав'язливою інформацією [Baquero Velásquez 2008, ст. 142-148].

Результатом взаємодії реципієнта з рекламним повідомленням є багатоступенева відповідь, яка традиційно структурується за трьома ієрархічними рівнями: когнітивним, афективним та поведінковим. Когнітивний рівень передбачає отримання нових знань про товар, його характеристики та місце на ринку, реалізуючи репрезентативну функцію мови. Афективний рівень спрямований на формування емоційного ставлення до бренду, пробудження бажань та ідентифікацію споживача з цінностями, які транслює реклама, такими як успіх, краса чи приналежність до певної соціальної групи. Нарешті, поведінковий рівень становить прагматичну вершину комунікації – безпосереднє вчинення дії, зазвичай купівлі продукту чи послуги [Alonso 2015, ст. 47-52].

Психологічним фундаментом цієї реакції є активація мотиваційних структур особистості. Рекламний дискурс апелює до піраміди потреб А. Маслоу, трансформуючи базові бажання у конкретні споживчі потреби. Вівіан Ромеу зазначає, що реклама не лише відображає існуючі соціокультурні норми, а й активно конструює нові бажання, використовуючи «естетику задоволення» та обіцянку розв'язання життєвих проблем через акт споживання. Таким чином, рекламний процес на етапі взаємодії з реципієнтом перетворюється на акт соціальної адаптації, де товар стає інструментом досягнення ідеального «Я» у свідомості отримувача [Romeu 2002, ст. 179].

Завершальним і критично важливим етапом рекламного комунікативного ланцюга постає механізм зворотного зв'язку (feedback), який дозволяє замкнути цикл та оцінити ступінь досягнення прагматичних цілей емітента. Зворотний зв'язок у рекламі визначається як контроль ефектів або комплекс дій, спрямованих на верифікацію результатів комунікації [Haverkate 1994, ст. 186]. Оскільки реклама є цілеспрямованим повідомленням, оцінка її ефективності

проводиться через маркетингові дослідження, які дозволяють визначити, наскільки точно реципієнт розкодував інтенцію автора та чи відбулася бажана зміна в його когнітивній або поведінковій структурі. Науковці виділяють три основні площини аналізу ефективності: оцінка самого повідомлення, планування медіа-каналів та рівень проникнення кампанії в цільову аудиторію. Для мінімізації ризиків комунікативного провалу застосовуються претести, що перевіряють концепцію та творчі рішення до моменту запуску кампанії, а також постести, які вимірюють рівень запам'ятовування, модифікацію установок та безпосередню купівельну активність після експозиції повідомлення [Alonso 2015, ст. 67].

Кінцевою телеологічною метою рекламного процесу в умовах сучасного перенасиченого ринку є не просто разовий продаж товару, а стратегічне позиціонування бренду у свідомості споживача. Виділяється необхідність переходу від традиційної концепції USP (Unique Selling Proposition), що апелює до раціональних характеристик продукту, до створення складних емоційних мереж асоціацій. У цьому контексті реклама прагне перетворити бренд на «Lovemark» – об'єкт глибокої афективної прихильності, що базується на спільних із споживачем цінностях, таких як ексклюзивність, щастя або престиж. Брендінг постає як система управління символічними значеннями, де рекламне повідомлення конструює ідентичність продукту, роблячи його незамінним елементом соціокультурного ландшафту реципієнта. Успішне позиціонування гарантує, що споживач ідентифікуватиме бренд навіть за умови мінімальної інформації, що є найвищим проявом комунікативної ефективності [Alonso 2015, ст. 128].

Сучасний етап розвитку рекламної комунікації характеризується глибокою трансформацією під впливом медіаконвергенції та цифрової революції. Розвиток Інтернету та процеси глобальної цифровізації докорінно змінили не лише структуру медіа-середовища, а й саму парадигму взаємодії між автором та адресатом. В умовах цифрового простору реклама поступово втрачає свій виключно односторонній, вертикальний характер, набуваючи ознак конверсійного

або діалогічного дискурсу. Цифрова преса та соціальні платформи вимагають від рекламистів нових стратегій переконання, що базуються на лаконічності, інтерактивності та швидкому залученні уваги в умовах дефіциту часу. При цьому вимірювання аудиторії в цифровому середовищі стає більш виразним, використовуючи сайт-центричні методи (site-centric), такі як аналіз серверних логів та тегів, що дозволяє рекламодавцю отримувати об'єктивні дані про взаємодію користувача з повідомленням у режимі реального часу [Alvarado López 2012, ст. 192-201].

Підсумовуючи аналіз рекламного процесу, можна стверджувати, що реклама як складний комунікативний феномен функціонує на перетині лінгвістичних, психологічних та економічних закономірностей. Кожне рекламне оголошення є результатом ретельного прагматичного розрахунку, де кожен фактор – від вибору слова до кольорової гами – підпорядкований єдиній перлокутивній меті. В умовах сучасної медіа-реальності реклама не просто віддзеркалює соціальні стереотипи, а й активно бере участь у конструюванні соціальної дійсності, пропонуючи споживачеві не лише товари, а й готові моделі успіху та способу життя. Таким чином, розуміння лінгвопрагматичної природи реклами вимагає системного підходу, що враховує динаміку взаємодії всіх учасників комунікації в умовах постійної еволюції каналів передачі та культурних кодів суспільства.

1.1.2. Композиційна організація рекламного повідомлення

Будь-яке рекламне повідомлення, незалежно від каналу трансляції, має чітко виражену структурну організацію, підпорядковану вирішенню перлокутивного завдання. У класичному рекламознавстві виокремлюють кілька обов'язкових компонентів, кожен з яких виконує специфічну прагматичну функцію: слоган, заголовок, основний рекламний текст та ехо-фраза(компонент, що повторює слоган або ключову думку) [Ortega Martínez, 2016, ст. 87].

Слоган (від англ. *slogan* < гael. *sluagh-ghairm* – «бойовий клич») є найбільш досліджуваною одиницею рекламного дискурсу. Це коротке, легко

запам'ятовуване гасло, яке виражає основну комунікативну стратегію бренду та містить його унікальну торгову пропозицію [Muela Molina 2019, ст. 118]. Слоган розглядається як «стилий текст, що репрезентує рекламну кампанію, фокусуючи її головну ідею та впливаючи на емоційну сферу споживача». У лінгвопрагматичному аспекті слоган виконує подвійне завдання: по-перше, він акумулює ілюстративну силу всього повідомлення, а по-друге, виступає ефективним мнемонічним засобом, що полегшує когнітивну обробку інформації споживачем відповідно до принципу релевантності [Кутуза 2018, ст. 271].

Заголовок (ісп. *el titular*) є другим за значимістю компонентом після слогана. Його головне завдання – привернути увагу реципієнта, зупинити його погляд на рекламному оголошенні, викликати інтерес до основного тексту [Alonso 2015, ст. 47]. У друкованій рекламі заголовок часто виокремлюється графічно (більший шрифт, напівжирне накреслення), що підвищує його перцептивну помітність. Залежно від комунікативної стратегії заголовки можуть бути прямими (імперативними або стверджувальними) та непрямими (риторичними питаннями, незавершеними конструкціями), що створює ефект когнітивного дисонансу та спонукає до читання основної частини [Cook 2001, ст. 78].

Основний рекламний текст є найбільш розгорнутим компонентом, де відбувається детальна аргументація та реалізація переконувальної стратегії. Він розкриває характеристики товару, його переваги та умови придбання, часто апелюючи до раціональної сфери споживача (Logos) або до його емоцій (Pathos) [Baquero Velásquez 2008, ст. 152]. Згідно з теорією мовленнєвих актів, основний текст – це простір, де реалізуються асертиви (ствердження про якість) та комісиви (гарантії), які формують довіру до бренду [Austin, 1962, ст. 52].

Важливим лінгвопрагматичним компонентом, що пронизує всі рівні рекламного повідомлення, є дейксис. Дейктичні елементи (особові, вказівні займенники, прислівники часу та місця) безпосередньо співвідносять повідомлення з контекстом комунікативної ситуації. У рекламі особливу роль відіграє особовий дейксис, зокрема займенники першої та другої особи.

Використання займенника *nosotros* («ми») реалізує стратегію солідаризації, створюючи ефект спільності інтересів бренду та споживача [Brown, Levinson 1987, ст. 127]. Звертання на *tú* (неформальне «ти») в іспаномовній рекламі скорочує дистанцію між комунікантами та апелює до молодіжної аудиторії, тоді як форма *usted* (ввічливе «Ви») використовується в рекламі преміальних товарів та послуг, підкреслюючи статус та повагу до клієнта [Briz Gómez 2001, ст. 205].

Отже, структурна організація рекламного повідомлення є не випадковою, а прагматично вмотивованою: слоган кодує глобальну стратегію впливу, заголовок активує механізми уваги, основний текст забезпечує аргументацію, а дейксис вбудовує повідомлення в безпосередній комунікативний контекст «тут-і-зараз», підвищуючи його перлокутивний потенціал.

1.1.3. Жанрово-медійна диференціація іспаномовної реклами

Лінгвопрагматичний аналіз реклами неможливий без урахування каналу її трансляції, оскільки кожен канал накладає обмеження на форму, довжину, мультимодальність та, відповідно, на прагматичні стратегії повідомлення. У сучасному іспаномовному просторі домінують три основні групи каналів: друкована преса, телебачення та цифрові медіа [Rodríguez 2012, ст. 98].

Телевізійна реклама тривалий час залишалася найвпливовішим каналом завдяки поєднанню аудіального, візуального та кінестетичного кодів, що забезпечує найвищий ступінь занурення реципієнта. В умовах обмеженого часу (від 10 до 30 секунд) телевізійна реклама використовує просодичні засоби (інтонацію, тембр, гучність) як ключові прагматичні маркери, що підсилюють іллокутивну силу директивів. Гучний, впевнений голос диктора або зірки створює ефект авторитетності (Ethos), тоді як м'який, довірливий тембр сприяє реалізації стратегії емпатії [Кутуза 2018, ст. 310].

Друкована реклама (у журналах, газетах) характеризується статичністю та можливістю багаторазового перечитування, що дозволяє використовувати більш складні синтаксичні конструкції та розгорнуті риторичні фігури. У друкованих ЗМІ особливого значення набуває вербально-іконічна взаємодія: зображення

(фотографія або ілюстрація) та текст перебувають у відносинах взаємодоповнення. Як зазначає Р. Барт, зображення може виконувати анкорну функцію (фіксувати ідентифікацію об'єкта) або релейну (додавати нову інформацію, яку неможливо передати вербально) [Barthes 1977, ст. 39]. У рекламі косметичних засобів, наприклад, зображення «до/після» виконує релейну функцію, демонструючи обіцяний результат, який важко описати словами.

Цифрова реклама у іспаномовному просторі на початку XXI століття зазнала стрімкого розвитку. Її ключова прагматична особливість – інтерактивність та можливість миттєвого зворотного зв'язку (клік, лайк, репост) [Бацевич 2004, ст. 37]. Це змінює саму природу рекламного дискурсу: з монологічного він перетворюється на діалогічний, де споживач виступає не пасивним реципієнтом, а активним співавтором комунікації [Clemente 2015, ст. 110]. Крім того, алгоритми цифрових платформ (Google, Meta тощо) дозволяють здійснювати таргетинг – сегментацію аудиторії за демографічними, поведінковими та інтересовими ознаками, що робить рекламу максимально релевантною для конкретного адресата. Це відповідає принципу релевантності Д. Спербера та Д. Вілсона, оскільки повідомлення, яке відповідає поточним інтересам користувача, потребує мінімальних когнітивних зусиль для інтерпретації та має високий перлокутивний ефект [Sperber, Wilson 1995, ст. 48].

Отже, вибір каналу комунікації є стратегічним рішенням, що визначає не лише охоплення аудиторії, але й набір доступних прагматичних засобів: телебачення апелює до просодики та мультимодальності, преса – до глибокої аргументації, а digital – до інтерактивності та персоналізації.

1.2.1. Теорія мовленнєвих актів у дослідженні іллокутивного потенціалу реклами

Генезис та розвиток лінгвопрагматичних досліджень у сфері рекламної комунікації нерозривно пов'язаний із теорією мовленнєвих актів, яка змістила акцент з вивчення мови як абстрактної знакової системи на аналіз мовлення як специфічного виду соціальної діяльності. У межах прагматичного підходу

людська мова розглядається як фундаментальна складова соціальних систем, де комунікативна ситуація виступає функціональним вузлом, що забезпечує передачу інформації та координацію зусиль членів спільноти. Мовленнєвий акт, будучи елементарною одиницею мовленнєвого спілкування, володіє двома основними параметрами: пропозиційним змістом та ілокутивною функцією (силою), що дозволяє мовцю не лише констатувати факти, а й здійснювати певний вплив на дійсність [Гуменюк 2020, ст. 3–13].

Фундаментальні засади цього вчення були закладені в роботах представників оксфордської школи лінгвістичної філософії Джона Остіна та Джона Серля, які постулювали, що будь-яка мовленнєва активність є цілеспрямованим актом «творення речей за допомогою слів». Джон Остін розробив концепцію перформативності, заперечивши уявлення про те, що висловлювання слугують виключно для опису реальності. У рекламному дискурсі мовленнєві акти визнаються найважливішими «енергетичними рушіями» повідомлень, оскільки вони втілюють стратегії і тактики рекламодавця, спрямовані на модифікацію когнітивних та поведінкових настанов споживача. Кожне рекламне оголошення, таким чином, перестає бути статичним текстом і перетворюється на динамічний комунікативний вчинок, ілокутивна сила якого зумовлена наміром переконати аудиторію [Гуменюк 2020, ст. 23–41].

Ілокутивна складова є центральним об'єктом аналізу, оскільки вона відображає комунікативну інтенцію автора – те, що мовець робить, виголошуючи певну фразу: обіцяє, наказує, запитує чи запрошує. Джон Серль уточнив класифікацію Остіна, запропонувавши таксономію, що включає п'ять основних класів ілокутивних актів: репрезентативи, директиви, комісиви, експресиви та декларативи. Для рекламної комунікації, яка за своєю суттю є «риторичним повідомленням *par excellence*», критичне значення має директивна функція, оскільки пріоритетною метою сугестора є спонукання адресата до вчинення конкретної дії в майбутньому – зазвичай купівлі продукту або прийняття ідеї [Searle 1969, ст. 108].

Ефективність реалізації рекламного мовленнєвого акту безпосередньо залежить від контекстуальних умов та «фактора адресата». Емітент повідомлення повинен враховувати соціальні, гендерні, професійні та культурні характеристики реципієнта, щоб обрані ілокутивні стратегії відповідали очікуванням цільової аудиторії. Н. В. Кутуза наголошує, що рекламний дискурс функціонує як складний механізм сугестії, де мовленнєві акти слугують інструментами активації мотиваційних структур особистості. Таким чином, розгляд реклами крізь призму теорії мовленнєвих актів дозволяє виявити глибокі прагматичні механізми трансформації мовного коду в реальний перлокутивний ефект, що робить цей підхід методологічним фундаментом нашого дослідження [Кутуза 2018, ст. 428].

Поглиблений аналіз рекламного повідомлення як прагматичної події вимагає детального розгляду трирівневої структури мовленнєвого акту, запропонованої Дж. Остіном, що охоплює локутивний, іллокутивний та перлокутивний аспекти [Austin 1962, ст. 94]. У рекламному дискурсі локутивний акт становить собою фізичний процес виголошення або написання тексту, що базується на актах фонації (проголошення звуків), референції (вказівки на об'єкт – товар чи послугу) та предикації (приписування цьому об'єкту певних якостей). Оскільки реклама є «риторичним повідомленням *par excellence*», локутивний рівень тут підпорядкований принципу максимальної атрактивності: вибір фонологічних та синтаксичних структур має на меті не лише передачу змісту, а й естетичне та сугестивне захоплення уваги реципієнта.

Центральним компонентом рекламної комунікації постає іллокутивний акт, який відображає комунікативну інтенцію рекламодавця та надає висловлюванню певної іллокутивної сили. Якщо в повсякденному мовленні іллокуція може бути спрямована на простий опис дійсності, то в рекламі вона завжди інтенціональна та цілеспрямована, виступаючи інструментом досягнення позамовної мети. Н. В. Кутуза зазначає, що іллокутивна сила рекламного повідомлення часто реалізується через складні стратегії переконання, де автор «робить речі за допомогою слів» – обіцяє вигоду, гарантує якість або запрошує

до ідентифікації з цінностями бренду. При цьому іллокутивний акт характеризується ознакою конвенціональності: його сила розпізнається адресатом завдяки знанню правил мови та соціокультурного контексту спілкування [Кутуза 2018, ст. 584].

Завершальною ланкою в структурі рекламної дії є перлокутивний акт, що фокусується на реальних наслідках висловлювання для свідомості чи поведінки споживача [De Dugán, електронний ресурс]. Перлокутивний ефект у рекламі вважається успішним лише тоді, коли він призводить до зміни настанов реципієнта або стимулює його до конкретної дії – придбання продукту. Важливо розмежовувати іллокутивну мету та перлокутивний ефект: якщо іллокуція є внутрішньою ознакою самого акту мовлення, то перлокуція є його зовнішнім результатом, який не є гарантованим і залежить від індивідуального сприйняття адресата. Успішність рекламного акту зумовлена доречністю (*felicity conditions*), де іллокутивна інтенція емітента має збігатися з інференціями споживача в конкретній прагматичній ситуації [Alvarado López 2012, ст. 197–202].

Таким чином, розгляд реклами через остівську тріаду дозволяє простежити механізм трансформації мовної форми у соціально значущий результат. Локуція слугує матеріальною оболонкою, іллокуція втілює персуазивний намір, а перлокуція становить прагматичну вершину комунікації. Така багатошаровість робить теорію мовленнєвих актів фундаментальним інструментом для вивчення того, як реклама конструює реальність споживання та моделює поведінкові патерни аудиторії через цілеспрямований лінгвальний вплив [Kiklewicz 2025, ст. 49].

Центральним теоретичним підґрунтям для лінгвопрагматичного аналізу реклами стала розроблена Джоном Серлем таксономія іллокутивних актів, яка базується на критерії іллокутивної мети та напряму відповідності між словом і світом. У рекламному повідомленні кожен із виокремлених класів актів – асертиви, директиви, комісиви, експресиви та декларативи – виконує специфічну роль у межах загальної сугестивної стратегії. Асертиви (або репрезентативи) у рекламі спрямовані на констатацію певного стану справ,

повідомлення про характеристики продукту чи його унікальні властивості. Хоча їхньою первинною функцією є передача інформації, у рекламному дискурсі асертиви часто набувають характеру незаперечних істин, виступаючи когнітивним фундаментом для подальшого переконання [Searle 1969, ст. 162].

Прагматичне ядро рекламної комунікації становлять директивні мовленнєві акти, іллокутивна мета яких полягає у спонуканні адресата до вчинення певної дії, зазвичай – придбання товару чи послуги [Searle 1969, ст. 13].. Директиви в рекламі можуть бути як прямими, вираженими через наказовий спосіб дієслів, так і завуальованими у формі порад, прохань чи запрошень. Важливою рисою рекламного директиву є те, що він апелює до бажань споживача, намагаючись перетворити зовнішню інтенцію рекламодавця на внутрішній мотив реципієнта. Саме через директивність реалізується волюнтативна функція рекламного слогану, спрямована на модифікацію поведінкових патернів аудиторії [Кутуза 2018, ст. 145].

Коміссиви у рекламному тексті репрезентують акти взяття на себе зобов'язань, як-от обіцянки вигоди, гарантії якості чи сервісного обслуговування. Їхня роль полягає у формуванні довіри до емітента повідомлення, оскільки мовець стає гарантом майбутнього задоволення потреб споживача. Експресиви, своєю чергою, використовуються для вербалізації психологічного стану мовця або для апеляції до емоційної сфери адресата. У комерційній рекламі вони часто виражають почуття радості, насолоди чи вдячності, створюючи позитивний афективний фон навколо бренду та сприяючи ідентифікації споживача із запропонованим способом життя [Кутуза 2018, ст. 702].

Окреме місце посідають декларативи, які у повсякденній комунікації змінюють соціальний статус об'єктів, а в рекламі часто реалізуються через акти номінації або встановлення нових соціокультурних значень бренду. Будь-який рекламний мовленнєвий акт, незалежно від його приналежності до того чи іншого класу, характеризується інтенціональністю та складним іллокутивним завданням, що усвідомлюється мовцем як персузивне. Таким чином, використання таксономії Серля дозволяє класифікувати рекламу не лише як

текст, а як динамічну послідовність дій, де кожен тип акту є ланкою у ланцюзі формування споживчої установки [Кутуза 2018, ст. 82].

Особливе місце в лінгвопрагматиці рекламного повідомлення посідають непрямі мовленнєві акти, теоретичне обґрунтування яких було запропоноване Дж. Серлем для пояснення випадків, коли іллокутивна сила висловлювання не збігається з його буквальним пропозиційним змістом [Searle 1969, ст. 71]. У рекламному дискурсі непрямі акти виступають потужним засобом гармонізації спілкування, оскільки вони дозволяють рекламодавцю транслювати директивну інтенцію (заклик до покупки) у завуальованій формі, мінімізуючи комунікативний тиск на реципієнта. Згідно з теорією П. Браун та С. Левінсона, будь-яке втручання у вольову сферу адресата розглядається як «загрозливий акт» для його соціального лиця (face), тому використання непрямих стратегій дозволяє зберегти ілюзію автономії споживача та зменшити ризик комунікативного провалу [Brown, Levinson 1987, ст. 12].

Механізм функціонування непрямих мовленнєвих актів у рекламі базується на вторинній інформативності, де зміст повідомлення «вкраплюється» в інформацію у прихованому вигляді, залишаючись максимально непомітним для критичного аналізу свідомості реципієнта. Рекламодавець часто вуалює наказ під запитання, пораду чи асертивне твердження про естетичне задоволення, що змушує споживача самостійно виводити імплікатури дискурсу. Наприклад, риторичне запитання про необхідність піклування про себе на іллокутивному рівні функціонує як непряма вказівка придбати конкретний косметичний засіб, проте сприймається адресатом як прояв турботи, а не як маніпулятивний тиск [Grice 1975, ст. 13]..

Ефективність непрямих мовленнєвих актів у рекламній сугестії зумовлена активацією Ostenсивно-інференційних процесів. Відповідно до принципу релевантності, реципієнт схильний довіряти тим висновкам, яких він дійшов самостійно, тому імпліцитно закладена інтенція сприймається ним як власний логічний умовивід. Н. В. Кутуза наголошує, що використання таких «мовленнєвих вивертів» дозволяє подолати «захисний бар'єр» особистості,

оскільки непряма форма висловлювання блокує раціональне критичне осмислення і апелює безпосередньо до афективної та мотиваційної сфер психіки [Кутуза 2018, ст. 166].

Таким чином, непрямі мовленнєві акти в структурі рекламного повідомлення виконують подвійну прагматичну функцію: з одного боку, вони забезпечують соціальну ввічливість та престижність комунікації, а з іншого – стають інструментом латентного впливу, що гарантує вищий рівень перлокутивного ефекту порівняно з прямими імперативними закликами. Аналіз реклами через призму непрямих актів дозволяє виявити складну ієрархію комунікативних інтенцій, де формальна ввічливість слугує оболонкою для суттєвого програмування споживчої поведінки [Кутуза 2018, ст. 80].

Завершуючи аналіз функціонування мовленнєвих актів у рекламному повідомленні, слід підкреслити, що ця теорія забезпечує методологічний інструментарій для інтерпретації реклами як мінімальної одиниці мовленнєвого спілкування, здатної трансформувати соціальну дійсність. Кожен рекламний акт є складним синтезом інтенції, вербальної форми та прагматичного наслідку, де іллокутивна сила безпосередньо корелює із запланованим перлокутивним ефектом. Успішність такої комунікації базується на вмінні рекламодавця обирати оптимальні стратегії впливу, що відповідають умовам доречності та соціокультурним очікуванням адресата. Рекламний дискурс, таким чином, постає як ієрархічно побудована послідовність дій, де кожне висловлювання «якірно» закріплює у свідомості реципієнта певний споживчий образ або настанову [Searle 1969, ст. 7].

Проте, попри виражену інтенціональність рекламного повідомлення, його реальна ефективність неможлива без врахування принципів раціональної взаємодії між суб'єктами спілкування. Оскільки рекламна комунікація постає не лише як акт однобічного впливу, а як форма соціальної кооперації, її аналіз вимагає залучення логіко-прагматичних постулатів, що регулюють обмін повідомленнями в межах певної ситуації. Важливо розуміти, що споживач підсвідомо очікує від реклами дотримання певного «комунікативного

контракту», де інформація має бути релевантною та зрозумілою. Саме тому наступним кроком у дослідженні лінгвопрагматичної природи реклами є розгляд принципу кооперації Г. Грайса [Grice 1975, ст. 46].

1.2.2. Прагматичний ефект порушення кооперативних максим Г. Грайса

Ефективність рекламного повідомлення як прагматичного інструменту значною мірою зумовлена функціонуванням Принципу кооперації, сформульованого Гербертом Полем Грайсом у межах його теорії про логіку мовленнєвого спілкування. Згідно з цією концепцією, будь-яка комунікативна взаємодія базується на системі спільних очікувань, де кожен учасник робить такий внесок, якого вимагає прийнята мета або напрям розмови. П. Грайс виокремив чотири категорії максим, що регулюють раціональну передачу інформації: кількості (будь достатньо інформативним), якості (не кажи того, що вважаєш неправдою), релевантності (не відхиляйся від теми) та способу висловлювання (уникай двозначності та будь послідовним). У рекламному дискурсі ці максими виступають не як жорсткі правила, а як своєрідна інструкція до раціонального використання мовних засобів, що дозволяє автору повідомлення керувати процесом інтерпретації [Grice 1975, ст. 124].

Центральним аспектом аналізу реклами через призму теорії Грайса є розуміння того, що порушення мовленнєвих максим не призводить до розпаду комунікації, а стає джерелом виникнення мовленнєвих імплікатур. Імплікатури – це приховані, імпліцитні смисли, які реципієнт має самостійно вивести з контексту, спираючись на припущення, що мовець (рекламодавець) все одно дотримується загального принципу кооперації. Як зазначає О. В. Шкіцький, недотримання граматичних норм свідчить лише про неграмотність, тоді як свідоме ігнорування максим Грайса вказує на наявність специфічних комунікативних інтенцій, спрямованих на посилення персуазивного впливу [Шкіцький 2022, ст. 45].

У рекламному мегадискурсі механізм імплікування виконує стратегічну функцію: він дозволяє повідомленню оминати «захисний бар'єр» свідомості

споживача. Н. В. Кутуза наголошує, що рекламний текст часто використовує мовленнєві виверти, які змушують реципієнта докладати додаткових когнітивних зусиль для розкодування інтенції автора. Це створює ілюзію самостійного прийняття рішення, оскільки висновки, зроблені через інференцію (виведення значення), сприймаються споживачем як результат його власної інтелектуальної діяльності, що підвищує рівень довіри до продукту. Таким чином, рекламний прийом базується на діалектичній єдності кооперації та маніпуляції, де формальне дотримання чи порушення максим підпорядковане єдиній меті – ефективній сугестії та закріпленню образу бренду у свідомості аудиторії [Кутуза 2018, ст. 190].

Специфіка рекламного впливу в межах грайсівської парадигми найяскравіше виявляється через стратегічне ігнорування максими кількості, яка в нормі вимагає надання інформації в обсязі, необхідному для поточної цілі комунікації. У рекламному дискурсі цей постулат часто порушується шляхом створення свідомого «інформаційного дефіциту» для інтригування аудиторії або, навпаки, через надлишкову деталізацію, що перевантажує раціональне сприйняття реципієнта. Як зазначає Н. В. Кутуза, таке когнітивне перевантаження змушує споживача відмовлятися від глибокого логічного аналізу на користь афективного сприйняття, що дозволяє сугестивному змісту проникати в підсвідомість без суттєвого опору з боку «захисних бар'єрів» особистості [Кутуза 2018, ст. 346].

Особливого значення для комерційної комунікації набуває порушення максими якості, що передбачає дотримання істинності висловлювань та недопущення тверджень, які не мають достатніх підстав. Реклама за своєю суттю тяжіє до використання гіпербол, метафор та «образної правди», де емоційно привабливий імідж об'єкта стає пріоритетнішим за його реальні фізичні властивості. Таке відхилення від буквальної істини не сприймається адресатом як пряма неправда (брехня), а розкодовується як специфічний риторичний прийом, спрямований на формування глибокого афективного зв'язку з цінностями бренду. Застосування перебільшених тверджень (наприклад, у формі

асертивів про «абсолютну досконалість»)) дозволяє рекламодавцю завуалювати істинну комерційну інтенцію, стимулюючи реципієнта до самостійного виведення позитивних імплікатур на основі наданих вербальних та іконічних «підказок». У такий спосіб, маніпулюючи обсягом та вірогідністю інформації, реклама перетворює раціональний діалог на складний інструмент сугестивного програмування споживчої поведінки, де порушення норми стає фундаментом для виникнення нових прагматичних значень [López Mora 2023, ст. 48].

1.2.3. Стратегії ввічливості у комерційній комунікації

У лінгвопрагматичному аналізі рекламного повідомлення категорія ввічливості розглядається як фундаментальний регулятив соціальної взаємодії, що забезпечує гармонізацію спілкування між рекламодавцем та споживачем [Rivadeneira 1998, ст. 11]. Робін Лакофф визначає ввічливість як систему відносин, спрямовану на полегшення комунікації шляхом мінімізації ймовірності виникнення конфліктів у кожному мовленнєвому акті. Дослідниця зазначає, що в певних умовах виникає ситуативна несумісність між максимою зрозумілості та правилами ввічливості: якщо першочергова мета автора полягає в максимально чіткій передачі інформації, етикетне оформлення може відходити на другий план, проте в рекламі збереження соціального престижу та позитивних стосунків з адресатом часто стає пріоритетнішим за суху інформативність [Brown, Levinson 1987, ст. 10].

Рекламний дискурс як форма масової комунікації вимагає від емітента застосування стратегічного підходу до КВ, де ввічливість виступає не лише проявом вихованості, а й інструментом подолання комунікативного опору реципієнта [Al-Shboul 2024, ст. 85]. Н. В. Кутуза підкреслює, що ввічлива форма рекламного заклику дозволяє презентувати персузивне повідомлення у максимально конденсованій та привабливій формі, створюючи ілюзію дружньої поради, а не маніпулятивного тиску. Таким чином, використання КВ у комерційній комунікації підпорядковане «економіці наративу», де мовні засоби

гармонізації спілкування слугують для пом'якшення ілокутивної сили директивних актів [Кутуза 2018, ст. 202].

Важливим кроком у розвитку теорії КВ стала концепція Джеффрі Ліча, який розширив Принцип кооперації П. Грайса, запропонувавши Принцип ввічливості, що складається з низки максим: такту, щедрості, схвалення, скромності, згоди та симпатії. У рекламному тексті ці максими часто стають об'єктом прагматичної трансформації: наприклад, максима щедрості реалізується через обіцянки вигоди чи подарунків споживачеві («купуй один – отримуй два»), що імплікує щире турботу бренду про добробут клієнта. Максима такту в рекламі вимагає від автора мінімізації зусиль адресата, що втілюється у лаконічності та доступності рекламних слоганів [Leech 1966, ст. 191].

Згідно з дослідженнями О. В. Шкіцького, рівень ввічливості у висловлюванні безпосередньо корелює із соціальною дистанцією між комунікантами та складністю дії, до якої спонукають. Рекламодавець свідомо обирає такі мовні форми, що підвищують статус споживача (максима схвалення) та применшують власний авторитарний вплив (максима скромності), що дозволяє бренду виглядати не нав'язливим продавцем, а елітарним консультантом. Такий розподіл комунікативних ролей базується на принципі самоприниження мовця та возвеличення слухача, що є особливо характерним для престижної реклами в глянцевої пресі [Шкіцький 2022, ст. 16].

Центральною моделлю для аналізу КВ у сучасному мовознавстві є теорія Пенелопи Браун та Стівена Левінсона, заснована на понятті «соціального лиця» (face) – публічного самообразу індивіда, який він прагне зберегти під час спілкування. Рекламне повідомлення за своєю природою часто постає як «загрозливий мовленнєвий акт» (face-threatening act), оскільки воно втручається у приватний простір особистості, намагаючись вплинути на її волю та змусити витратити ресурси. Задля нейтралізації цієї загрози та збереження «позитивного лиця» споживача (бажання бути схваленим) реклама використовує стратегії позитивної ввічливості: зближення, апеляцію до спільних цінностей,

компліменти та вживання займенників спільності, таких як «ми» або «разом» [Brown, Levinson 1987, ст. 101].

З іншого боку, стратегії негативної ввічливості спрямовані на захист «негативного лиця» реципієнта (бажання бути вільним від перешкод) [Ricci 1990, ст. 11]. У рекламі це реалізується через використання непрямих мовленнєвих актів, модальних часток («можливо», «ймовірно»), риторичних запитань та ввічливих форм звертання, що залишають споживачеві ілюзію самостійності у прийнятті рішення [Масі 2019, ст. 64]. Як зазначає П. Лопес Мора, використання вишуканої лексики та гоноративів у комерційному дискурсі слугує засобом соціальної дистанції, яка підкреслює престижність товару, водночас пом'якшуючи прямий тиск на волю покупця [López Mora 2023, ст. 47].

Практичне втілення КВ у рекламному тексті забезпечується широким арсеналом вербальних засобів гармонізації спілкування [Семенюк 2023, ст. 11]. О. В. Шкіцький виокремлює такі засоби, як гоноративи (форми поваги), етикетні конструкції вибачення та прохання («будь ласка», «дозвольте»), прислівники-підсилювачі («справді», «дійсно»), а також модифікатори кількості, що зменшують категоричність висловлення. У рекламі використання частки «не» часто уникається через її здатність активувати захисні бар'єри свідомості, натомість перевага надається стверджувальним, емоційно-позитивним формам, що відповідають «естетиці задоволення» [Шкіцький 2022, ст. 24].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що теорія ввічливості дозволяє глибше осягнути механізм рекламної сугестії: бренд не просто повідомляє про товар, а конструює певну соціокультурну ситуацію, де ввічливість стає формою «комунікативного контракту». Гармонізація спілкування через КВ дозволяє рекламодавцю мінімізувати когнітивні зусилля споживача на подолання психологічного дискомфорту від нав'язливості, спрямовуючи його увагу на переваги продукту. Таким чином, категорія ввічливості в комерційній рекламі функціонує як потужний прагматичний фільтр, що трансформує директивний намір автора у прийнятну та привабливу для аудиторії форму соціальної кооперації.

1.2.4. Принцип релевантності та когнітивна оптимізація рекламного повідомлення

Однією з найвпливовіших когнітивно-прагматичних теорій, що пояснює механізми ефективної комунікації, є теорія релевантності, розроблена французьким антропологом Даніелем Спербером та британською лінгвісткою Дейдріе Вілсон. Ця теорія пропонує альтернативу класичній моделі Грайса, фокусуючись не на дотриманні правил (максим), а на когнітивному принципі: людське пізнання орієнтоване на максимізацію релевантності [Sperber, Wilson 1995, ст. 260].

Центральними поняттями теорії є когнітивні зусилля (*cognitive effort*) та когнітивний ефект (*cognitive effect*). Релевантність повідомлення є прямо пропорційною когнітивному ефекту (кількості нової інформації, яку отримує адресат) та обернено пропорційною когнітивним зусиллям, необхідним для його обробки [Селіванова 2008, ст. 88]. Іншими словами, повідомлення є тим більш релевантним, чим більше нових смислів воно породжує при мінімальних витратах уваги та пам'яті [Sperber, Wilson 1995, ст. 125].

У рекламному дискурсі принцип релевантності реалізується через Ostenсивно-інференційну модель комунікації. Рекламодавець надає споживачеві Ostenсивний стимул (*ostensive stimulus*) – певний знак (слово, зображення, звук), який привертає увагу та сигналізує про намір передати інформацію. Завдання реципієнта – шляхом інференції (логічного умовиводу на основі контексту та спільних знань) відновити комунікативну інтенцію автора [Спербер, Вілсон 1987, ст. 47].

Рекламні слогани є класичним прикладом оптимізації релевантності [Яшенкова 2010, ст. 271]. Короткі, ритмічні фрази вимагають мінімальних когнітивних зусиль для запам'ятовування, але активують широкі семантичні поля та культурні коди, забезпечуючи високий когнітивний ефект. Теорія релевантності пояснює, чому непрямі мовленнєві акти (риторичні запитання, метафори) є такими ефективними в рекламі: вони вимагають від споживача

певних зусиль для інтерпретації, але отриманий висновок сприймається як власний, що підвищує ступінь довіри до повідомлення [Tanaka 1994, ст. 68].

Таким чином, теорія релевантності пропонує когнітивне обґрунтування рекламної ефективності: успішною є та реклама, яка досягає балансу між новизною інформації (когнітивним ефектом) та простотою її засвоєння (когнітивними зусиллями), що відповідає природним механізмам людського сприйняття.

1.3. Лінгвопрагматичні стратегії та тактики у рекламному дискурсі

Для системного аналізу мовленнєвого впливу в рекламному дискурсі необхідно розмежовувати поняття комунікативної стратегії, тактики та прийому, які перебувають у відношенні ієрархічної субординації [Бацевич 2011, ст. 147].

Комунікативна стратегія – це глобальний план мовленнєвої поведінки, сукупність теоретичних установок, яких дотримується мовець для досягнення перлокутивної мети [Ferrer 1993, ст. 31]. Стратегія визначає вибір мовного матеріалу, тональність спілкування та загальну лінію поведінки [Бацевич 2009, ст. 38]. Комунікативна тактика – це конкретний крок, практичне рішення в межах обраної стратегії, яке реалізується через набір мовленнєвих актів. Мовленнєвий прийом – це конкретний лінгвальний засіб (лексична одиниця, синтаксична конструкція, риторична фігура), за допомогою якого тактика втілюється в тексті [Кутуза 2018, ст. 173].

У рекламному дискурсі домінують п'ять основних типів лінгвопрагматичних стратегій:

1. стратегія прямої дії (імперативна стратегія) — орієнтована на безпосереднє спонукання адресата до дії. Ядром цієї стратегії є директивні мовленнєві акти, виражені дієсловами в наказовому способі (*compra, pide, llama, visita*). Ця стратегія є ефективною в рекламі товарів масового попиту, де важлива швидкість реагування [Leech 1966, ст. 84];

2. стратегія непрямого впливу (імпліцитна стратегія) — базується на використанні непрямих мовленнєвих актів, імплікатур та пресупозицій. Замість

прямого наказу реклама створює ситуацію, в якій споживач самотійно доходить висновку про необхідність покупки. Це стратегія «м'якого» переконання, яка мінімізує загрозу соціальному обличчю адресата [Brown, Levinson 1987, ст. 73];

3. стратегія солідаризації — спрямована на створення відчуття спільності між брендом та споживачем. Реалізується через інклюзивне *nosotros* («ми»), звертання на *tú*, апеляцію до спільних цінностей (родина, дружба, патріотизм). Ця стратегія сприяє формуванню емоційної прив'язаності до бренду («ловмарку») [Roberts 2005, ст. 89];

4. стратегія створення довіри — актуалізує категорію Ethos. Рекламодавець створює імідж експерта, який знає, що є кращим для споживача. Реалізується через використання статистичних даних, посилань на наукові дослідження, цитування авторитетних думок (лікарів, науковців, зірок) [Baquero Velásquez 2008, ст. 158];

5. стратегія емоційного залучення — актуалізує категорію Pathos. Орієнтована на афективну сферу споживача через використання метафор, гіпербол, оцінної лексики з позитивною конотацією та яскравих візуальних образів. Метою є створення позитивного емоційного зв'язку з продуктом.

Співвідношення цих стратегій залежить від цільової аудиторії, типу товару та культурного контексту. Ефективна рекламна кампанія часто комбінує кілька стратегій, де одна домінує, а інші виконують допоміжну роль.

1.4. Культурно-комунікативна специфіка іспаномовного світу

Аналіз лінгвопрагматичних особливостей іспаномовної реклами був би неповним без урахування культурного контексту [Fisher 1994, ст. 25]. Іспанська мова є плюрицентричною, тобто вона має кілька рівноправних варіантів норми, які відрізняються на фонетичному, лексичному та, що найважливіше, прагматичному рівнях [Moreno Fernández 2009, ст. 45].

- висококонтекстність — іспаномовні культури (особливо латиноамериканські) належать до висококонтекстних за класифікацією Е. Холла. Інформації передається не вербально, а через контекст спілкування.

У рекламі це виявляється у великій кількості імпліцитних смислів, натяків та пресупозицій, розрахованих на «спільне знання» (*conocimiento compartido*) між комунікантами [Hall 1976, ст. 91];

- позитивна ввічливість — іспаномовна комунікація тяжіє до позитивної ввічливості (*positive politeness*), тобто до зближення, вираження симпатії, включення співрозмовника до спільноти «ми». Це контрастує, наприклад, з англосаксонськими культурами, де домінує негативна ввічливість (повага до приватності, дистанція). У рекламі це виявляється у частому використанні зменшено-пестливих форм (*un cafecito, una casita*), апеляцій до родинних цінностей та емоційних звертань [Haverkate 1994, ст. 87];
- емоційність — латиноамериканська реклама, порівняно з європейською (іспанською), характеризується вищою експресивністю, гіперболізацією та використанням яскравих метафор. Це відповідає загальній схильності до емоційної відкритості, яка є рисою латиноамериканської комунікативної культури [Mendoza 2015, ст. 112].

Отже, успішна лінгвопрагматична адаптація реклами в різних іспаномовних регіонах вимагає врахування не лише лексичних, але й глибинних прагматичних відмінностей, пов'язаних із категоріями контексту, ввічливості та емоційності [Завальська 2019, ст. 63].

1.5. Методологія та організація емпіричного дослідження

Для досягнення мети магістерської роботи та розв'язання поставлених завдань було розроблено комплексну методику емпіричного дослідження, що охоплює три основні етапи: формування корпусу, процедуру прагматичного коментаря та методи кількісної обробки даних.

Корпус дослідження становить 341 зразок іспаномовної комерційної реклами, зібраних у період 2024–2026 років. Вибірка є стратифікованою за трьома параметрами:

- регіональний параметр — реклама з Іспанії, Мексики, Аргентини, для забезпечення репрезентативності щодо плюрицентричного характеру іспанської мови;
- каналний параметр — друкована реклама (журнали, газети), телевізійна реклама (відеоролики), цифрова реклама (банери, фото та відео в соціальних мережах);
- тематичний параметр: реклама косметичних засобів, продуктів харчування, банківських послуг, авіаліній, техніки, алкогольних напоїв тощо.

Кожен зразок реклами підлягає багаторівневному аналізу, що включає ідентифікацію домінуючих мовленнєвих актів, виявлення порушень максим Грайса та імплікатур, що виникають унаслідок цих порушень. аналіз стратегій ввічливості, оцінку співвідношення когнітивних зусиль та когнітивного ефекту, визначення домінуючої лінгвопрагматичної стратегії.

Для забезпечення валідності висновків застосовуються методи описової статистики здійснено підрахунок абсолютної та відносної частотності кожної стратегії, типу мовленнєвого акту, порушення максими тощо (у відсотках до загальної кількості зразків). Візуалізація даних у вигляді діаграм та графіків для наочного представлення розподілів.

Така методика дозволяє не лише якісно описати лінгвопрагматичні особливості іспаномовної реклами, але й виявити кількісні закономірності, що забезпечує об'єктивність та відтворюваність результатів дослідження.

Висновки до першого розділу

У першому розділі дослідження було здійснено системний аналіз теоретико-методологічних засад вивчення іспаномовної комерційної реклами крізь призму лінгвопрагматики. Результати теоретичного огляду дозволяють сформулювати наступні ключові висновки.

Рекламний дискурс визначено як складний, багаторівневий комунікативний процес, що функціонує на перетині маркетингових,

психологічних та власне лінгвістичних закономірностей. Його відмінною рисою є виражена інтенційність та спрямованість на досягнення перлокутивного ефекту – зміни когнітивних, афективних або поведінкових настанов реципієнта. Етимологічне коріння поняття «publicidad» (від лат. *advertere* – «спрямовувати увагу») засвідчує первинну прагматичну сутність цього феномену.

Структура рекламного повідомлення є прагматично вмотивованою: слоган кодує глобальну стратегію впливу, заголовок активує механізми уваги, основний текст забезпечує аргументацію, а дейксис вбудовує повідомлення в комунікативний контекст. Вибір каналу трансляції (телебачення, преса, digital) визначає набір доступних прагматичних засобів, глибоку аргументацію, інтерактивність та персоналізацію відповідно. Теорія мовленнєвих актів надає ефективний інструментарій для аналізу реклами як послідовності іллокутивних дій. У рекламному дискурсі активно залучаються директиви (спонукання) та комісиви (обіцянки), причому особливу роль відіграють непрямі мовленнєві акти, які дозволяють вуалювати директивну інтенцію, зменшуючи комунікативний тиск на адресата та долаючи його психологічний захист. Принцип кооперації Г. Грайса та його максими (кількості, якості, релевантності, способу) у рекламному дискурсі часто навмисно порушуються з метою генерації імплікатур. Ці приховані смисли, які споживач виводить самотійно, сприймаються як власні висновки, що підвищує довіру до реклами.

Теорія ввічливості демонструє, що рекламна комунікація є загрозливим мовленнєвим актом для соціального обличчя споживача. Для нейтралізації цієї загрози використовуються стратегії позитивної ввічливості (зближення, компліменти, інклюзивне *nosotros*) та негативної ввічливості (непрямі акти, модальні частки, ввічливі форми звертання), які гармонізують спілкування та сприяють ефективності переконання. Теорія релевантності Д. Спербера та Д. Вілсона пояснює ефективність реклами через оптимізацію когнітивних зусиль та когнітивного ефекту. Успішна реклама мінімізує зусилля споживача на інтерпретацію (короткі слогани, прості синтаксичні конструкції) при максимізації змістового ефекту (активація культурних кодів, емоційне

залучення). Остенсивно-інференційна модель комунікації пояснює, чому непрямі мовленнєві акти є ефективнішими за прямі: висновки, зроблені самостійно, сприймаються як власні.

Лінгвопрагматичні стратегії (пряма дія, непрямий вплив, солідаризація, створення довіри, емоційне залучення) утворюють ієрархічну структуру з тактиками та мовленнєвими прийомами. Вибір стратегії залежить від комунікативної мети, типу товару, каналу трансляції та культурного контексту. Ефективна рекламна кампанія часто комбінує кілька стратегій. Культурно-комунікативна специфіка іспаномовного світу зумовлює регіональні відмінності в рекламній прагматиці, які будуть детально досліджені в емпіричній частині роботи. Ігнорування цих відмінностей може призвести до прагматичних збоїв при адаптації реклами між різними іспаномовними регіонами. Розроблена методика емпіричного дослідження створює необхідне підґрунтя для подальшого аналізу конкретного мовного матеріалу, що дозволить виявити частотні патерни функціонування лінгвопрагматичних засобів у сучасній іспаномовній комерційній рекламі. Таким чином, теоретичний фундамент, закладений у Розділі 1, забезпечує цілісну методологічну базу для переходу від абстрактних моделей мовленнєвого впливу до аналізу конкретного емпіричного матеріалу, що буде здійснено в наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕКСИКАНСЬКОЇ ТА АРГЕНТИНСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Лінгвопрагматична організація рекламного дискурсу Мексики

2.1.1. Лінгвопрагматичні характеристики друкованої реклами Мексики

Матеріалом для дослідження слугували 33 зразки мексиканської газетної комерційної реклами, зібрані з видань *La Crónica de Hoy*, *Reforma*, *El Universal* та інших у період 2024–2026 років. Розподіл зразків за секторами економіки виявив таку картину: найбільшу частку становлять банки та фінансові послуги (15,2%), продукти харчування (12,1%), техніка та автомобілі (12,1%), туризм та готелі (12,1%), косметика (9,1%), фармацевтика (9,1%), медіа та розваги (9,1%), освіта (6,1%), побутова хімія (6,1%), азартні ігри (3,0%), соціальна реклама (3,0%). Така структура корпусу відображає реальний розподіл рекламних площ у мексиканській пресі, де домінують банки, продукти харчування, техніка та туризм (див. рис. Д1.1).

У мексиканській газетній рекламі використовуються форми *tú* та *usted* [Rojas 2019, ст. 45]. Загальна частотність звертань на *tú* в проаналізованих зразках становить 33,3% зразків, на *usted* – лише 6,3% (переважно в застереженнях фармацевтичної реклами). Відсутність будь-якого звертання зафіксовано у 55,6% зразків, що є характерною рисою газетної реклами, де повідомлення часто будується як асертивне ствердження, а не як прямий діалог (див. рис. Д1.2).

Усього зафіксовано 18 імперативних форм, найчастотнішими серед яких є *compra*, *llévate*, *paga*, *cotiza*, *reserva*, *contáctanos*, *suscríbete*, *registra*, *participa*, *juega* (див. рис. Д1.5), *estrena* (див. рис. Д1.6). Прагматична функція цих імперативів полягає у створенні ефекту негайної дії. На відміну від аргентинського *voseo*, мексиканські форми не маркують такої ж міри неформальності та горизонтальності комунікації. Окрім імперативу, активно використовуються риторичні питання: «¿Te imaginas tener coche sin tener que

comprarlo?» (див. рис. Д1.3) (Ovex) [La Crónica de Hoy, 2026], «*¿Ya la probaste?»*(Domino's Pizza), «*¿Sabes por qué Mujer PyME es ideal para tu negocio?»* (див. рис. Д1.4) (Banorte) [Reforma, 2025].

За теорією П. Браун та С. Левінсона, у мексиканській газетній рекламі домінує негативна ввічливість – стратегії уникання тиску, надання свободи вибору, звернення до авторитетів [Brown, Levinson 1987, ст. 101–129]. Негативна ввічливість реалізується передусім через юридичні застереження, які супроводжують рекламу лікарських засобів та фінансових продуктів. У фармацевтичному секторі юридичні застереження присутні у 100% зразків: у рекламі *Advil* зазначено реєстраційний номер SSA та дозвіл на рекламу, у рекламі *Glucerna* – «*Consulte a su Médico o Nutriólogo*» [La Crónica de Hoy, 2025] та посилання на дослідження. У банківському секторі юридичні застереження також присутні, але винесені за межі основного візуального поля. Загальна частотність негативної ввічливості становить 51,9%, тоді як позитивна ввічливість (звертання на *tú*, інклюзивне *nosotros*) зафіксована у 38,9% зразків. Решта 12,5% зразків (переважно реклама товарів для дому без прямих імперативів) демонструють безввічливі, суто асертивні стратегії.

У 25 зразках (75,8% корпусу) зафіксовано навмисне порушення максим Грайса з метою генерації імплікатур, які підвищують персуазивний потенціал повідомлення [Grice 1975, ст. 49–51]. Абсолютно домінує порушення максими якості, виявлене у 59,3% зразків. Це порушення реалізується через кількісну гіперболу: газетна гіпербола реалізується через абсолютні твердження про ціни та якість: «*precios imbatibles*» [La Crónica de Hoy, 2025], «*precios de otro planeta*» (реклама товарів для дому), «*financiación especial*», «*tasa 0%*», «*30 millones financiados*»(автомобільна реклама) [El Universal, 2025]. Порушення максими кількості – 18,5% («*súper lanzamiento*», «*gran lanzamiento*»), максими способу – 11,1% (еліптичні переліки цін без дієслів), максими релевантності – 11,1%.

Автомобільний сектор є лідером за використанням імперативів (60% зразків) та кількісної гіперболи (80%). Типова структура автомобільної реклами – формула «*Financia hasta X a tasa 0%*». Косметичний сектор демонструє найвищу

концентрацію кількісної гіперболи (100% зразків) та маркера новизни (50%). Фармацевтичний сектор – найвищу частотність юридичних застережень (100%) та модального пом'якшення (42,9%: конструкції «*ayuda a*», «*basado en estudios clínicos*» [Reforma, 2024]). Побутова хімія вирізняється найвищою концентрацією порівняльних конструкцій (83%): «*limpia mejor, dura más*», «*rinde el doble*». Присвійний займенник *tu* трапляється у 40,6% зразків: «*tu auto*», «*tu dinero*», «*tu salud*», «*tu negocio*». Інклюзивне *nosotros* трапляється рідко – лише в соціальній рекламі («*cuidado natural para nuestra piel*» [El Universal, 2026]). Формальне *usted* – лише в застереженнях. Відсутність будь-якого звертання становить 55,6% зразків.

Проведений аналіз дозволяє зробити такі висновки. Центральним прагматичним маркером є імператив на *-a*, *-e*. Мексиканська газетна реклама обирає стратегію негативної ввічливості (юридичні застереження, дистанціювання). Порушення максими якості зафіксовано у 59,3% зразків. Косметичний сектор лідирує за використанням кількісної гіперболи (100%) та маркера новизни (50%). Фармацевтичний сектор демонструє найвищу частотність юридичних застережень (100%).

2.1.2. Комунікативні механізми впливу в телевізійній рекламі Мексики

Матеріалом для дослідження слугували 27 зразків мексиканської телевізійної комерційної реклами, зафіксованих у період 2024–2026 років. Розподіл зразків за секторами виявився таким: фармацевтика – 25,9%, косметика – 22,2%, побутова хімія – 22,2%, продукти харчування та напої – 14,8%, банки та фінанси – 7,4%, азартні ігри – 3,7%, техніка – 3,7% (див. рис. Д1.7).

Помітне використовуються форми *tú* або нейтральні конструкції. Імперативні форми зафіксовано у 55,6% зразків: «*compra*», «*llévate*», «*pide*», «*descarga*», «*participa*», «*confía*», «*conócela*», «*paga*», «*inicia*», «*reserva*». Присвійний *tu* трапляється у 33,3% зразків: «*tu piel*», «*tu dinero*», «*tu auto*», «*tu nivel de azúcar*». Інклюзивне *nosotros* відсутнє в комерційному корпусі.

Формальне *usted* – лише в застереженнях фармацевтичної реклами («*consulte a su médico*»). Відсутність звертання – 55,6% зразків.

Домінує негативна ввічливість (51,9% зразків), реалізована через юридичні застереження [Brown, Levinson 1987, ст. 101–129]. У фармацевтичному секторі застереження є обов'язковими (100%): «*Reg. No. SSA. Permiso de publicidad No. ... Consulte a su médico*» [Azteca Uno, 2026]. У рекламі Glucerna додається посилання на дослідження Peng et al, 2019 [Imagen Televisión, 2024]. У рекламних роликах побутової хімії застереження присутні у 66,7% зразків: «*basado en instrucciones de uso*», «*dramatización*», «*siguiendo instrucciones de uso*», «*vs otros acondicionadores más económicos*». У косметичному секторі застереження рідкісні (15,4%), наприклад: «*Producto capilar, no destinado a la protección de la piel o cuero cabelludo*» [Foro TV, 2025].

Кількісна гіпербола зафіксована у 59,3% зразків. Косметичний сектор демонструє найвищу концентрацію – 83,3% («*100% intenso*» [ADN 40, 2024]). Такі твердження не сприймаються як брехня завдяки прагматичній конвенції, де гіпербола є легітимним риторичним прийомом [Dinu 2025, ст. 43].» Побутова хімія – 100% («*perfume intenso que rinde el doble*», «*2x activos de frescura*», «*elimina incluso manchas difíciles*»). Фармацевтичний сектор демонструє нижчу частотність гіперболи – 57,1% («*te ayuda a estabilizar tus niveles de azúcar en 4 semanas*», «*absorbe hasta 3x veces más rápido*» (див. рис. Д1.9)).

Маркер новизни *nuevo, nueva* зафіксовано у 14,8% зразків. Він присутній у косметичній рекламі: «*Nuevo tratamiento para cabello fuerte*» (Wella Koleston), «*Nuevo Dream Liso*» (L'Oréal), «*Nueva fórmula*» (Vanish), а також у рекламі продуктів харчування: «*Nueva Croissant Pizza*» (Domino's) [Canal 5, 2026]. Прийом «трійки» трапляється рідше, ніж в аргентинській телерекламі. Зафіксовано: реклама Banco Azteca – «*Sueñas. Decides. Logras.*» (три асертиви), реклама Propto-Bismol – «*Cubre. Protege. Alivia.*» (три дієслова), реклама Wella Koleston – «*Color 100% intenso, hidratado y luminoso*» (три прикметники), реклама L'bel – «*Donde belleza, salud y tecnología se fusionan*» (три поняття) (див. рис. Д1.9) [Foro TV, 2024].

Проведений аналіз мексиканської телевізійної комерційної реклами дозволяє сформулювати такі висновки. Домінантними секторами є фармацевтика (25,9%), косметика (22,2%) та побутова хімія (22,2%), які разом становлять понад 70% корпусу. Це свідчить про те, що телевізійна реклама в Мексиці зосереджена на товарах повсякденного попиту, пов'язаних зі здоров'ям, зовнішністю та гігієною, де візуальний ряд (демонстрація ефекту, порівняння «до/після») має вирішальне значення. Переважають безособові конструкції та звертання на ти. Негативна ввічливість домінує над позитивною, що виявляється в обов'язкових юридичних застереженнях, особливо у фармацевтичному та фінансовому секторах. Кількісна гіпербола є найпоширенішим прагматичним прийомом. Маркер новизни трапляється переважно в косметичній рекламі. Прийом «трійки» наявний, але дуже частотний. Порівняно з газетною та цифровою рекламою Мексики, телевізійна реклама демонструє найвищу частотність юридичних застережень у фармацевтиці, найвищу концентрацію кількісної гіперболи в косметичному секторі та найменшу частотність звернень до національної ідентичності. Вона також є найбільш консервативною щодо використання англіцизмів. Ці особливості роблять мексиканську телевізійну рекламу важливим об'єктом для подальших порівняльних досліджень з іншими іспаномовними регіонами.

2.1.3. Прагматичний потенціал цифрової реклами Мексики

Матеріалом для дослідження слугували 43 зразки мексиканської цифрової комерційної реклами, зібрані з платформ Instagram, YouTube, TikTok, Facebook тощо у 2024–2026 роках. Розподіл за секторами виявився таким: продукти харчування та напої – 25,6%, фармацевтика – 18,6%, технології та електроніка – 14,0%, фінансові послуги – 9,3%, автомобілі – 9,3%, побутова хімія – 7,0%, будівельні матеріали – 4,7%, мода та аксесуари – 4,7%, косметика та гігієна – 4,7%, телекомунікації – 2,3%. Подібна структура корпусу відображає специфіку цифрових платформ, де домінує візуально приваблива реклама продуктів

харчування та фармацевтики, а також технологічних продуктів, орієнтованих на молоду аудиторію(див. рис. Д1.10).

У мексиканській цифровій рекламі, як і в газетній та телевізійній, *voseo* повністю відсутнє. Використовуються форми *tú*, *usted* та *ustedes* [Rojas 2019, ст. 45]. Частотність форм звертання: *tú* – 32,6% (імперативи *compra*, *descarga*, *aprovecha*, *cuida*, *checa*, *comenta*, *paga*, *regístrate*), *usted* – 7,0% (переважно в юридичних застереженнях), *ustedes* – 4,7% (Herdez: «*Salsas hechas por mexicanos para mexicanos*» [Instagram, 2025]), без звертання – 55,8%. Низька частотність *usted* (7,0%) свідчить про неформальний характер цифрової комунікації, де реклама часто будується як коротке ствердження, а не як прямий діалог з адресатом [Brown, Levinson 1987, ст. 101–129].

У мексиканській цифровій рекламі використовуються форми *tú*. Частотність форм звертання: *tú* – 32,6% (імперативи *compra*, *descarga*, *aprovecha*, *cuida*, *checa*, *comenta*, *paga*, *regístrate*), *usted* – 7,0% (переважно в юридичних застереженнях), без звертання – 60,5%. Форма *ustedes* як прямого звертання до аудиторії в проаналізованому корпусі не зафіксована. Низька частотність *usted* (7,0%) свідчить про неформальний характер цифрової комунікації, де реклама часто будується як коротке ствердження, а не як прямий діалог з адресатом(див. рис. Д1.11).

Усього зафіксовано 22 імперативні форми, серед яких найбільш частотними є *compra* (Kueski, SHEIN), *descarga* (мобільні додатки), *aprovecha* (Farmacias del Ahorro), *cuida* (Farmacias del Ahorro: «*Cuídate mucho*»), *checa* (BBVA: «*Checa esto*»), *comenta* (Kueski: «*Comenta Kueski y te mando un cupón*»), *paga* (SHEIN), *regístrate* (Samsung Empresas) [YouTube, 2026]. Прагматична функція цих імперативів полягає у створенні ефекту негайної дії та залученні користувача до взаємодії з брендом. Особливістю цифрової реклами є поява імперативів, орієнтованих на комунікацію в соціальних мережах: «*Comenta Kueski*» [Instagram, 2026] – це прямий заклик до активності, який перетворює пасивного глядача на активного учасника комунікації.

За теорією П. Браун та С. Левінсона, у мексиканській цифровій рекламі домінує негативна ввічливість (55,8% зразків), реалізована через юридичні застереження у фармацевтиці та фінансах, а також через звернення до авторитетів. Kueski подає застереження дрібним шрифтом: «*Sujeto a aprobación de crédito. CAT promedio. Comisión y requisitos de contratación en Kueskipay.com*» [Facebook, 2025]. Окрім того, Cloralex посилається на «*Asociación Mexicana de Epidemiología*», демонструючи себе як надійного партнера.

У мексиканській цифровій рекламі гіпербола представлена переважно якісним типом. До них належать тотальні твердження про лідерство: «*Somos la cadena farmacéutica número 1 en México*» (Farmacias del Ahorro) [Instagram, 2025] та «*El 1º programa de beneficios en medicamentos*» (Yza). Суперлативи типу «*lo mejor*» (Mercado Libre: «*Lo mejor está llegando*») та «*la grandeza*» (Samsung: «*La grandeza no acabó, evolucionó*») [YouTube, 2025] також є поширеними.

Метафоричні гіперболи представлені алюзією до висловлювання Ніла Армстронга: «*Un pequeño paso para ti, un gran salto para tus finanzas*» (Kueski) [TikTok, 2024]. Метафора в рекламі підвищує запам'ятовуваність та емоційне залучення споживача [Pérez Hernández 2022, ст. 333–335].

Епітети «*exclusivo*», «*premium*», «*nuevo*» створюють ілюзію унікальності продукту. На відміну від телевізійної реклами Мексики (де зафіксовано «*100% cobertura*», «*10x más péptidos*», «*elimina 99,99% de bacterias*»), кількісна гіпербола (числові перебільшення) у цифровому корпусі практично відсутня. Наявні цифри – ціни, відсотки знижок, терміни гарантії – є фактологічними, а не перебільшеними.

Маркер новизни *nuevo, nueva* зафіксовано у 12 зразках (27,9%): «*Nuevas!*» (Herdez), «*Nueva solución sin cloro*» (Cloralex), «*Nuevo saco máxima resistencia*» (Cemex), «*Nueva imagen*» (Cemex), «*Nueva línea Premium de Pantallas*» (Samsung), «*Nueva edición especial*» (Grisi Men) [Instagram, 2025]. У технологічному секторі маркер новизни посилюється ефектом очікування: Samsung – «*La espera terminó. ¡Ya disponibles!*» Це створює пресупозицію, що аудиторія довго чекала на цей продукт.

Характерною рисою мексиканської цифрової реклами є звернення до національної ідентичності. Зафіксовано: Herdez – «*Salsas hechas por mexicanos para mexicanos*» (див. рис. Д1.12), Bimbo – «*Mexicanos orgullosos de ser*», Cemex – «*En Cemex construimos con orgullo mexicano*», «*Hecho en México*», Don Julio – «*Hecho para México, edición limitada*», Laja – «*Sabores de México con ingredientes regionales mexicanos*» [Instagram, 2025]. Цей прийом активує пафос спільноти (Pathos) та створює додаткову мотивацію для споживача – придбання продукту стає не просто задоволенням потреби, а актом підтримки національного виробника.

Прийом «трійки» виявлено у 9 зразках (20,9%). Приклади: Bimbo – «*En el desayuno, en la cena, para el recreo*» (три сценарії використання); Farmacias del Ahorro – «*Te queremos... bien. Cuidamos tu bolsillo para cuidarte a ti. Precios que alivian*» [Facebook, 2024]. Прагматична функція «трійки» є мнемонічною, оскільки три елементи легко запам'ятовуються), функцією завершеності, бо три елементи створюють відчуття вичерпності) та персуазивною через імплікатуру, що наведено всі важливі аргументи. Таким чином реклама створює ілюзію ефективності, яка не завжди підкріплена реальними властивостями продукту [Laurens 2024, ст. 15].

Англіцизми є важливою прагматичною стратегією в мексиканській цифровій рекламі. Вони зафіксовані у 15 зразках (34,9%) та виконують функції престижності, неформальності, технологічності та економії мовних засобів, що відповідає принципу релевантності Д. Спербера та Д. Вілсона [Sperber, Wilson 1995, ст. 125]. Виділяються два типи англіцизмів.

1. Адаптовані англіцизми, тобто, ті що є інтегровані в іспанську граматику: найпоказовішим прикладом є дієслово *checar* (від англ. *to check*), зафіксоване в рекламі BBVA: «*Checa esto*» [Instagram, 2025]. Імперативна форма *checa* (замість питомих *revisa*, *verifica*, *comprueba*) створює ефект невимушеності, динамічності та орієнтації на молоду аудиторію.
2. Неадаптовані англіцизми, а саме власні назви брендів або продуктів, які зберігають оригінальне написання та вимову: *Premium* (Samsung: «*nueva*

línea Premium»), *Link Card* (BBVA), *Kueski Pay*, *SHEIN*, *DM* (Kueski: «*te mando un cupón por DM*»), *app* («*Compra en la app*»), *Galaxy*, *NeoQLED 8K*, *Flowstate*, *Game Changer* (Tajín: «*Sé el Game Changer*» (див. рис. Д1.14)), *Hits Diferente* (Tajín) [Instagram, 2026]. Особливо частотним є англіцизм *Premium*, який конотує вищу якість, ексклюзивність та статус.

Брендові неологізми, створені на основі англіцизмів або іспанських коренів: «*¡Tajinízalo!*» (див. рис. Д1.13) [Instagram, 2025] – гібрид назви бренду (Tajín) та іспанського дієслівного суфікса *-izar*, який закликає до дії, пов'язаної з продуктом.

Отже, у мексиканській цифровій комерційній рекламі домінантними формами звертання є *tú* та безособові конструкції, що свідчить про неформальний, але не персоніфікований характер комунікації. Гіпербола представлена переважно якісними типами – тотальними твердженнями про лідерство, суперлативами та епітетами, тоді як кількісна гіпербола, характерна для телевізійної реклами, у цифровому корпусі практично відсутня. Звернення до національної ідентичності є помітною рисою, особливо в продуктовому та будівельному секторах. Англіцизми, зокрема адаптоване дієслово *checar* та неадаптовані *premium*, *app*, *DM*, *game changer*, зафіксовано у 34,9% зразків, що відображає вплив англійської мови та орієнтацію на молоду аудиторію. Юридичні застереження, обов'язкові для фармацевтики, трапляються рідше, ніж у телевізійній рекламі, що пояснюється меншим регуляторним тиском на цифрові платформи. Загалом мексиканська цифрова реклама демонструє гібридну стратегію, поєднуючи неформальність звертань із консервативним ставленням до мовних інновацій та помірним використанням англіцизмів.

2.2. Лінгвопрагматична організація рекламного дискурсу Аргентини

2.2.1. Лінгвопрагматичні характеристики друкованої реклами Аргентини

Матеріалом для дослідження слугували 32 зразки аргентинської газетної комерційної реклами, зібрані з видань «*Clarín*» (загальнонаціональна газета,

Буенос-Айрес), «*La Voz del Interior*» (регіональна газета, Кордоба) та «*El Norte*» (локальна газета, Сан-Ніколас, провінція Буенос-Айрес). Розподіл зразків за секторами економіки виявив значну варіативність (див. рис. Д2.1): найбільшу частку становлять товари для дому — 18,8%, автомобільна реклама — 15,6%, фінансові послуги та кредитні продукти — 15,6%, а також реклама ресторанів швидкого харчування та розважальний сектор — по 12,5% кожен. Роздрібна торгівля та енергетика становлять по 6,3%, а медицина, освіта, туризм та послуги B2B — по 3,1%. Така структура корпусу відображає реальний розподіл рекламних площ в аргентинській пресі, де домінують споживчі товари масового попиту та великі покупки (автомобілі, фінансові продукти), які часто фінансуються через кредитні механізми.

Найвиразнішою особливістю аргентинської газетної реклами є системне використання *voseo* — займенника *vos* та відповідних дієслівних форм, які в аргентинському варіанті іспанської мови витісняють форми *tú* в неформальному спілкуванні. У проаналізованому корпусі *voseo* зафіксовано в 22 зразках, що становить 68,8% від загальної кількості. Це свідчить про те, що аргентинська газетна реклама послідовно обирає стратегію неформальної, горизонтальної комунікації, орієнтованої на скорочення соціальної дистанції між рекламодавцем та споживачем. Ел «...*voseo* в аргентинському варіанті є маркером неформального, розмовного реєстру, що робить рекламу більш "своєю" для адресата [Briz Gómez 2001, ст. 205].

Найчастотнішою формою реалізації *voseo* є імператив, який у другій особі однини набуває закінчення *-á* замість стандартного *-a* та *-e* для дієслів. Усього зафіксовано 24 імперативні форми *voseo*, серед яких найбільш частотними виявилися *ahorrá* — п'ять випадків), *escaneá* — три випадки, *aprovechá* — три випадки, *financiá* — два випадки, *descubrí* — два випадки, а також поодинокі випадки *asociate*, *ingresá*, *conocé*, *jugá*, *dejanos*, *ganá*, *participá*, *empezá* та *postulate*. Прагматична функція цих імперативів полягає у створенні ефекту негайної дії без посередництва формальних обмежень. Як зазначає Рохас, *voseo* в імперативі маркує інклюзивність та горизонтальність комунікації, на відміну

від формального *usted*, який створює дистанцію, або від *tú*, який в аргентинському контексті може сприйматися як штучний або запозичений.

Окрім імперативу, *voseo* в аргентинській газетній рекламі трапляється також у теперішньому часі індикатива, хоча значно рідше. Зафіксовано форми *sos* (від дієслова *ser*) у рекламах «¿*Sos un docente innovador?*» (див. рис. Д2.2). та в рекламі мережі супермаркетів Disco «*si sos suscriptor con credencial digital, ahora también podés aprovechar*» [Clarín, 2024]. Ці форми створюють ілокутивну силу персоналізованого асертиву: реклама не просто стверджує факт, а включає адресата в зону спільного досвіду, нібито натякаючи, що «ми розуміємо одне одного».

Якщо застосувати теорію ввічливості П. Браун та С. Левінсона, то в аргентинській газетній рекламі чітко домінує позитивна ввічливість, тобто, стратегії зближення, створення спільності, а не негативна, така як уникання тиску, надання свободи вибору. Позитивна ввічливість реалізується передусім через *voseo* в імперативі та теперішньому часі, а також через звертання до колективної ідентичності «*los cuchillos más elegidos por los argentinos*» у рекламі Soklingen, «*los campeones del mundo*» (див. рис. Д2.3) у Showsport [El Norte, 2025].

Загальна частотність позитивної ввічливості становить 68,8%, тоді як негативна ввічливість (юридичні застереження, використання форми *usted*) зафіксована лише у 15,6% зразків, зосереджених переважно в автомобільній та банківській рекламі, де вимагається дотримання правових норм. Решта 12,5% зразків — переважно реклама товарів для дому без прямих імперативів — демонструють беззввічливі, суто асертивні стратегії (див. рис. Д2.4).

Аргентинська газетна реклама будує горизонтальну, дружню комунікацію, що відповідає загальним характеристикам аргентинської комунікативної культури, яка, за спостереженнями Пласенсія, тяжіє до неформальності та прямоти [Plasencia 2011, ст. 210].

У 25 зразках, а це 78,1% корпусу, зафіксовано навмисне порушення максим Грайса з метою генерації імплікатур, які підвищують персуазивний потенціал повідомлення. Абсолютно домінує тактика порушення максими якості, виявлена

у 65,6% зразків. Це порушення реалізується через два типи мовних засобів. Перший тип – кількісна та цінова гіпербола: у рекламі товарів для дому фігурують «*precios imbatibles*» та «*precios de otro planeta*», у фінансовій рекламі – «*ahorrá más que nunca*», в автомобільній – згадування мільйонних сум «*30 millones financiados*», «*15 millones*» [La Voz del Interior, 2025]. Другий тип – абсолютні твердження без належних доказів, такі як «*los cuchillos más elegidos por los argentinos*», «*las mejores propuestas*». Жоден із цих зразків не містить посилань на дослідження, однак, як зазначає Діну, адресат не сприймає такі твердження як пряму брехню завдяки прагматичній конвенції: гіпербола в рекламному дискурсі є легітимним риторичним прийомом, а не порушенням комунікативної кооперації [Dinu 2025, ст. 942].

Порушення максими кількості зафіксовано у 18,8% зразків; воно реалізується через надлишкову емоційну оцінку без конкретики — «*súper lanzamiento*», «*gran lanzamiento*», «*edición especial*». Порушення максими способу виявлено у 9,4% зразків, зокрема в рекламі з переліками товарів та цін без дієслів (як у рекламі кухонного приладдя «*Liquidación total! Olla 24 cm, sartén 24 cm, tapas, jarro hervidor...*»)(див. рис. Д2.5) [El Norte, 2024]. Найрідше трапляється порушення максими релевантності (6,3%), прикладом чого може слугувати конкурс «*Viaje para el debut de los campeones del mundo*» від Showsport [El Norte, 2026].

Частотний аналіз лексичних та синтаксичних маркерів за секторами виявив значну варіативність. Автомобільний сектор, представлений п'ятьма зразками, є абсолютним лідером за використанням *voseo* в імперативі – 100% зразків, та кількісної гіперболи – 80%. Типова структура автомобільної реклами – формула «*Financiá hasta X a tasa 0%*», яка поєднує *voseo*, гіперболу (нульова ставка, яка насправді часто компенсується іншими комісіями) та фінансовий стимул. Приклади: Autocity/Renault Boreal – «*Financiá hasta \$15.000.000 a tasa 0%*», Ford Ranger – «*Financiá hasta el 60% del valor del vehículo. Tasa 0%*», Maipú Volkswagen – «*Financiación especial a tasa promocional*» з закликком «*Escaneá acá*» (див. рис. Д2.6) [Clarín, 2026].

У фінансовому секторі *voseo* присутній у 80% зразків, що відображає стратегію «дружнього банку», який говорить з клієнтом на одній мові. Особливо показова реклама програми лояльності 365: «*Ahorrá más que nunca, empezá ahora*» (див. рис. Д2.7) [La Voz del Interior, 2026], де *voseo* в імперативі супроводжується динамічним прислівником *ahora*, що підсилює ефект терміновості. Формально це твердження порушує максимум якості, оскільки не містить верифікованої бази порівняння. Проте адресат не інтерпретує його як хибне, а як прагматично релевантне, активуючи імплікатуру максимальної вигоди. Водночас імперативна форма *ahorrá* у поєднанні з гіперболою формує подвійний ефект: з одного боку — директив (спонукання до дії), з іншого — обіцянку результату. Така комбінація є типовою для рекламного дискурсу, орієнтованого на швидке залучення адресата та мінімізацію критичної оцінки повідомлення.

Розважальний сектор = демонструє найвищу частотність *voseo* – 100%, та звертань до національної ідентичності – 50%, як-от згадка про «*campeones del mundo*» у конкурсі Showsport, що активує патротичний пафос через відсилання до перемоги збірної Аргентини на чемпіонаті світу 2022 року.

Юридичні застереження, які були обов'язковими в мексиканській фармацевтичній рекламі, в аргентинській газетній рекламі трапляються рідко — лише у 15,6% зразків, переважно в автомобільній рекламі, наприклад «*ver legales en maipuvolkswagen.com.ar*», та в рекламі колекційних видань Clarín — дисклеймер про обмеження відповідальності. Це свідчить про менший ступінь регуляторного тиску на рекламодавців в Аргентині порівняно з Мексикою.

Аналіз особового дейксису виявив гібридну систему, характерну саме для цього регіону. Дієслівні форми послідовно використовують *voseo* — імператив на *-á*, презенс на *-ás*, тоді як присвійні займенники в більшості випадків зберігають форму *tu*. Присвійний *tu* зафіксовано у 40,6% зразків: *tu cocina* (реклама контейнерів Cocina Inteligente) (див. рис. Д2.8), *tu salud* (Leal Médica), *tu futuro* (Vida Plena), *tu consulta* (Turín/Fiat) [La Voz del Interior, 2024]. Прямий займенник *vos* у називному відмінку трапляється надзвичайно рідко — лише в одному зразку:

«*Este premio es para vos*». Така гібридність відповідає спостереженням Мойни, яка зазначає, що в аргентинському (ріоплатському) варіанті *voseo* є граматично неповною системою, де дієслівні форми вже повністю адаптувалися до *vos*, але займенникова система зберігає сліди попередньої норми [Моуна 2010, ст. 87].

Відсутність будь-якого звертання зафіксовано у 25% зразків, переважно в рекламі товарів для дому, де акцент зміщується з персонального звернення на властивості продукту. Формальне звертання на *usted* трапляється лише у 6,3% зразків – головним чином у застереженнях, що додатково підтверджує домінування неформальної, горизонтальної комунікативної стратегії.

Проведений аналіз 32 зразків аргентинської газетної комерційної реклами дозволяє зробити кілька ключових узагальнень. Центральним прагматичним маркером є *voseo*, присутній у 68,8% проаналізованих зразків. Він реалізується переважно у формі імперативу з закінченням *-á* (*ahorrá, ingresá, aprovechá, financiá*) (див. рис. Д2.9) та, рідше, у формі теперішнього часу індикатива (*sos, podés*). Аргентинська газетна реклама послідовно обирає стратегію позитивної ввічливості – зближення, горизонтальна комунікація, що кардинально відрізняє її від мексиканської, де домінувала негативна ввічливість. Порушення максими якості Грайса зафіксовано у 65,6% зразків, що робить гіперболу та тотальні твердження найуживанішим персуазивним засобом. Автомобільний сектор лідирує за використанням *voseo* (100%), тоді як сектор товарів для дому демонструє найвищу концентрацію цінової гіперболи, але нижчу частотність *voseo*. Гібридна дейктична система (*voseo* в дієсловах, *tu* в присвійному значенні) є характерною рисою аргентинського рекламного дискурсу. Юридичні застереження трапляються рідко – лише 15,6%, що свідчить про менший ступінь регуляторного тиску.

2.2.2. Комунікативні механізми впливу в телевізійній рекламі Аргентини

Матеріалом для дослідження слугували 35 зразків аргентинської телевізійної комерційної реклами, зафіксованих в ефірі двох провідних

аргентинських телеканалів – *Telefe* та *El Trece*. Вибірка охоплює п'ять основних секторів економіки. Розподіл зразків за секторами подано в таблиці нижче.

Як продемонстровано в діаграмі, фармацевтичний сектор посідає перше місце (42,9% корпусу), що відображає високу конкуренцію на ринку лікарських засобів та активність фармацевтичних компаній у телевізійній рекламі. Косметично-гігієнічний сектор (37,1%) є другим за обсягом, що свідчить про традиційно високий попит на засоби догляду за тілом, волоссям, дезодоранти та інтимну гігієну. Харчові продукти представлені лише двома зразками (5,7%), а решта секторів (меблі, платіжні системи, засоби від комах, побутова хімія) становлять 14,3% корпусу (див. рис. Д2.10).

Як і в газетній рекламі, важливою особливістю аргентинського рекламного дискурсу є *voseo*. У проаналізованому корпусі телевізійної реклами *voseo* зафіксовано лише в 4 зразках, що становить 11,4% від загальної кількості. Усі випадки *voseo* належать до каналу *Telefe*; на каналі *El Trece* *voseo* не зафіксовано жодного разу. Зафіксовані форми *voseo* в імперативі включають «*Descubri lo*» (див. рис. Д2.11) (реклама Sedal), «*Preparate el futuro*» (реклама Rexona), «*Activá tu frescura*» (див. рис. Д2.12) [El Trece, 2026]. У всіх випадках *voseo* реалізується через дієслівні форми з наголошеним закінченням -á з додаванням займенників *lo*, *te*. Прямий займенник *vos* у називному відмінку не зафіксовано жодного разу, що є типовим для аргентинського рекламного дискурсу, де *voseo* реалізується переважно на рівні дієслова, а не займенника.

Порівняно з аргентинською газетною рекламою, де *voseo* було виявлено у 68,8% зразків, телевізійний показник – 11,4% – є значно нижчим. Це свідчить про те, що телевізійний дискурс тяжіє до більш нейтральних, загальнонаціональних або навіть пан-латиноамериканських мовних стандартів, тоді як газетна реклама дозволяє собі більшу локальну специфіку. Різниця між каналами *Telefe* (17,4% зразків цього каналу містять *voseo*) та *El Trece* (0%) додатково вказує на варіативність стратегій адресації залежно від цільової аудиторії: *Telefe* орієнтується на більш «народну», неформальну аудиторію, тоді як *El Trece* позиціонується як більш «столичний», формальний канал.

У проаналізованому корпусі кількісна гіпербола (порушення максими якості Г. Грайса зафіксована у 25 зразках, що становить 71,4% від загальної кількості. Розподіл за секторами подано в таблиці.

Косметично-гігієнічний сектор демонструє найвищу концентрацію кількісної гіперболи (100% зразків). Реклама засобу для волосся Sedal містить твердження «*4x más daño que las herramientas de calor*» (у 4 рази більше пошкоджень, ніж від інструментів з нагріванням) та «*10x más brillo*» (у 10 разів більше блиску) (див. рис. Д2.13- Д2.14) [Telefe, 2026] – обидва без зазначення бази порівняння або контрольованого дослідження. Реклама Dove UV Repair & Glow обіцяє репарацію UV-пошкоджень з умовою «*con el uso de la línea completa, luego de 5 usos*» (після п'яти застосувань). Реклама Adermicina оперує шістьма гіперболічними асертивами: «*Disminuye ojeras*», «*Disminuye signos de fatiga*», «*Piel más luminosa*», «*Repara el daño*», «*Incentiva renovación celular*», «*Aumenta firmeza*» [El Trece, 2024].

Фармацевтичний сектор демонструє нижчу частотність гіперболи – 60,0%, але з обов'язковими юридичними застереженнями. Реклама Tafirol DUO стверджує: «*Basado en la disolución de los dos activos (ibuprofeno y paracetamol) en menos de 15 minutos*». Реклама Piccidex обіцяє «*Elimina el hongo en 7 días*» (див. рис. Д2.15). Реклама Norucid проголошує «*Rinde 5 aplicaciones*». Реклама Esoprazol позиціонує себе як «*molécula más evolucionada*», «*más eficaz y sostenida*», «*eso que funciona donde otros fallan*» (див. рис. Д2.17) [El Trece, 2025]. Усі ці твердження супроводжуються застереженнями про варіативність результатів та необхідність консультації з лікарем.

Усі 15 зразків фармацевтичного сектора (100%) містять юридичні застереження, що є вимогою аргентинського законодавства про рекламу лікарських засобів. Типове застереження має структуру: «*Lea atentamente el prospecto y ante cualquier duda consulte a su médico y/o farmacéutico*» [Telefe, 2025] (прочитайте уважно інструкцію та у разі будь-якого сумніву проконсультуйтеся з лікарем або фармацевтом). У рекламі Tafirol DUO також наведено реєстраційний номер лікаря *Dr. Franco Ezequiel Planis, M.N: 176282* (див. рис.

Д2.17). У рекламі Rati Salil CBD застереження має інший характер: «*Producto cosmético sin acción terapéutica. Se recomienda aplicar con un masaje circular*»[Telefe, 2024]. Реклама Esoprazol додає позначку «*Pauta publicitaria exclusiva para la República Argentina*» [Telefe, 2025]. У косметично-гігієнічному секторі юридичні застереження трапляються рідко – лише в 2 зразках, що становить 15,4%. Наприклад, у рекламі засобу для волосся з фактором захисту 70 зазначено: «*Producto capilar, no destinado a la protección de la piel o cuero cabelludo*» [El Trece, 2024].

Маркер новизни *nuevo, nueva* зафіксовано у 9 зразках, що становить 25,7% від загальної кількості. Розподіл за секторами подано в таблиці.

Маркер новизни присутній у косметичній рекламі («Nuevo Dove», «Nuevos Serums Adermicina», «Nuevo Óleo Toque de Seda»)[El Trece, 2024-2026], у фармацевтичній рекламі («Nuevo GastroBalance», «Nuevo pote extra grande» у рекламі Rati Salil) [El Trece, 2025] та в рекламі інших секторів. Прагматична функція маркера новизни полягає в активації пресупозиції, що раніше такого продукту не існувало.

Імперативні конструкції виявлено у 8 зразках – 22,9% від загальної кількості. Вони включають як форми *voseo* – *descubriilo, preparate, activá*, так і нейтральні імперативи. Найбільш імперативною є реклама Sedal з чотириразовим повторенням заклику «*Descubriilo*» [El Trece, 2026], що є мнемонічним прийомом. У фармацевтичному секторі імперативи майже відсутні – лише 6,7%, через необхідність дотримуватися обережних, некатегоричних формулювань (див. рис. Д2.11).

Композиційний прийом «трійки», тобто структурування повідомлення у вигляді трьох паралельних елементів, виявлено у 8 зразках – 22,9% від загальної кількості. Розподіл за каналами: на *Telefe* – 17,4% зразків цього каналу, на *El Trece* – 41,7% зразків цього каналу. Реклама Adermicina на *El Trece* демонструє дві тріади. Перша: «*Disminuye ojeras*», «*Disminuye signos de fatiga*», «*Piel más luminosa*». Друга: «*Repara el daño*», «*Incentiva renovación celular*», «*Aumenta firmeza*» [El Trece, 2026]. Реклама молочних продуктів містить тріаду: «*Leche*

parcialmente descremada», «*Dulce de leche*», «*Crema ultrapasteurizada*». Реклама Esoprazol будується на трьох асертивах: «*molécula más evolucionada*», «*más eficaz y sostenida*», «*eso que funciona donde otros fallan*» (див. рис. Д2.16) [Telefe, 2024]. Прагматична функція «трійки» є мнемонічною – три елементи легко запам'ятовуються, функцією завершеності – три елементи створюють відчуття вичерпності, та персуазивною – через імплікатуру, що наведено всі важливі аргументи.

Аналіз особового дейксису в аргентинській телерекламі виявив переважання нейтральних або безособових форм. Присвійний займенник *tu* трапляється в 5 зразках – 14,3%: «*tu salud digestiva*» (GastroBalance), «*tu frescura*» (антиперспірант), «*activá tu frescura*». Займенник *te* в об'єктному відмінку зустрічається в 4 зразках – 11,4%: «*No te abandona*» (див. рис. Д2.18) (Rexona), «*Preparate el futuro*», «*Pagar con Cencopay te conviene*» (див. рис. Д2.19) [Telefe, 2026]. Пряме звертання на *vos* відсутнє. Формальне звертання на *usted* зафіксоване лише в застереженнях: «*consulte a su médico*». Приблизно 60% зразків взагалі не містять жодних звертань.

Проведений аналіз 35 зразків аргентинської телевізійної комерційної реклами дозволяє сформулювати кілька ключових узагальнень. Домінантними секторами є фармацевтика – 42,9%, та косметично-гігієнічний сектор – 37,1%, які разом становлять 80% корпусу. *Voseo* в телевізійній рекламі трапляється рідко – 11,4%, що значно нижче за газетний показник 68,8%. Кількісна гіпербола є найпоширенішим прагматичним прийомом – 71,4%, особливо в косметично-гігієнічному секторі – 100%. Юридичні застереження є обов'язковими для фармацевтики – 100%. Прийом «трійки» частіше використовується на каналі *El Trece* – 41,7%, ніж на *Telefe* – 17,4%. Телевізійна реклама Аргентини демонструє гібридну стратегію адресації з поодинокими вкрапленнями *voseo* та переважанням нейтральних форм.

2.2.3. Прагматичний потенціал цифрової реклами Аргентини

Матеріалом для дослідження слугували 35 зразків аргентинської цифрової комерційної реклами, зібрані з платформ Instagram, YouTube, TikTok та Facebook у 2024–2026 роках. На відміну від газетної та телевізійної реклами, цифрова реклама функціонує в умовах коротшої уваги користувача, високої конкуренції за клік та необхідності миттєвого залучення, що накладає відбиток на її прагматичні особливості. Розподіл зразків за секторами виявив таку картину: продукти харчування та напої – 28,6% (Quilmes, Chocolinas, Mogul, Bon o Bon, Marolio, La Serenísima, Salteña), косметично-гігієнічний сектор – 17,1% (CaroCuore, Key Biscayne), фінансові послуги та платіжні системи – 14,3% (Ualá, Mercado Libre), фармацевтика – 11,4% (Sertal, Bago, Suizo Argentina, Cure Compass), текстиль, одяг та аксесуари – 11,4% (María Cher, RoeMMERs), технології та IT – 8,6% (Globant), побутові товари (Block, Tupper) – 5,7%, алкогольні напої (Quilmes) – 2,9%. Соціальна реклама в даному корпусі відсутня, оскільки всі зразки мають чітко виражену комерційну спрямованість.

Як і в газетній рекламі, важливим маркером аргентинського походження цифрової реклами є *voseo*. *Voseo* зафіксовано в 17 зразках, що становить 48,6%. Це значно більше, ніж у телевізійній рекламі (11,4%), але менше, ніж у газетній (68,8%). Така позиція пояснюється проміжним характером цифрової комунікації: вона є більш неформальною, ніж телебачення, але менш канонічною, ніж друкована преса.

Найчастотнішими формами *voseo* в імперативі виявилися *aprovechá* (реклама Bioconecta від Bago), *sumate* (реклама Bioconecta), *descargá* (Ualá), *pedí* (Ualá), *comprá* (Mercado Libre), *descubrí* (Bon o Bon), *prepará* (Salteña), *acompañanos* (Bon o Bon), *viví* (див. рис. Д2.21) (Key Biscayne), *vení* (Key Biscayne). У рекламі Ualá бачимо кілька імперативів поспіль: «*Descargá la app y pedí tu tarjeta débito gratis*». У рекламі Bago – «*Aprovechá la última conexión del año*» (див. рис. Д2.21) та «*Sumate para alcanzar entre todos el máximo descuento*». У рекламі Mercado Libre – «*Compra en la app*». У рекламі Key Biscayne – «*Vení a respirar con nosotros en Alcorta. Viví la experiencia*» [Instagram, 2025].

Окрім імперативу, *voseo* в теперішньому часі індикатива зафіксовано в рекламі Block: «¿*Tacomfome? Vai de Block*» (див. рис. Д2.22) [Facebook, 2025] – тут гра слів із португалізмом *vai*(від *ir*), а також у рекламі La Serenísima з елементами соціальної сатири: «*Ahora soy una yogura*» [Facebook, 2026] – хоча форма *soy* не є *voseo*, сама реклама обігрує зміну роду продукту.

Реклама одягу *María Cher* становить особливий випадок: вона побудована на повторенні конструкції «*+fuerza +amor +paz +mujeres*» (див. рис. Д2.23) [YouTube, 2024] із закликом до солідарності, що є типовим для емоційного маркетингу в цифровому середовищі. Тут *voseo* відсутнє, що свідчить про більш формальний або емоційно-експресивний реєстр. Реклама *RoeMMERs* промислового бренду також не містить *voseo*, що відповідає більш формальній тональності B2B-комунікації.

Кількісна гіпербола в цифровій рекламі зафіксована у 22 зразках, що становить 62,9% від загальної кількості. Це дещо менше, ніж у телевізійній рекламі (71,4%), але все ще є домінантним прийомом.

У харчовому секторі гіпербола набуває форми абсолютних тверджень. Реклама Quilmes: «*3 premios por minuto*» – обіцянка високої частоти виграшів, що створює ілюзію легкої удачі. Реклама Mogul Extreme: «*Acidas. Después dulces*» – контраст, який підкреслює унікальність смакового досвіду. Реклама La Salteña: «*Pequeños precios, grandes ahorros*» – антитеза, що підсилює враження від економії. Реклама Marolio: «¿*Qué hay de nuevo en nuestros fideos?*» – риторичне питання, яке передбачає позитивну відповідь без конкретики [YouTube, 2026].

У фінансовому секторі гіпербола поєднується з обіцянкою простоти та доступності. Ualá: «*Lo hacemos fácil*», «*Ualá es para todos*», «*Buen día de tu plata \$8.790*» (див. рис. Д2.24) – конкретна цифра створює ілюзію прозорості. Mercado Libre: «*25 años. Lo mejor está llegando*» [TikTok, 2026] – пресупозиція майбутнього покращення.

Реклама Bon o Bon демонструє кілька гіперболічних прийомів: «*Viví el amor, viví Bon o Bon*» (див. рис. Д2.20), «*Llegó el mes de la dulzura*», «*Descubrí este*

mes la dulzura» [Facebook, 2024]. Тут гіпербола поєднується з емоційним закликом до переживання «насолоди», що є типовим для реклами солодоців.

У фармацевтичному секторі (11,4% корпусу) юридичні застереження є обов'язковими. Реклама Sertal: «*Venta libre Industria Argentina*», «*Qué felicidad sentirse bien*» – поєднання асертиву про статус продукту з емоційним гаслом. Реклама Bago: «*Toda una vida cuidando tu salud*», «*85 patentes en I+D, productos en más de 50 países, 11 plantas en el mundo*» – стратегія довіри через перелік досягнень. Реклама Suizo Argentina: «*100 años comprometidos con la salud humana y animal*» – звертання до довголіття як маркеру надійності. Реклама Cure Compass: «*Suizo Argentina. 100 años comprometidos con la salud humana y animal*» [TikTok, 2025] – аналогічна стратегія.

Реклама Bioconecta від Bago (ветеринарна продукція) містить імператив «*Aprovechá*» та залик «*Sumate para alcanzar entre todos el máximo descuento*» [Instagram, 2025], що є рідкістю для фармацевтичної реклами, яка зазвичай уникає прямих імперативів.

Маркер новизни *nuevo, nueva* зафіксовано у 8 зразках (22,9%): «*Nuevo ingreso CaroCuore*», «*Nuevas tapas color y sabor Calabaza*» (La Salteña), «*Nueva edición especial*» (Quilmes), «*Nuevo Bioconecta*» (Bago) [Instagram, 2024]. У рекламі Quilmes до маркера новизни додається темпоральне обмеження: «*Edición limitada*», що створює ефект дефіциту та спонукає до негайної дії. У рекламі Mercado Libre «*25 años*» – це маркер довголіття, що працює на довіру.

На відміну від газетної та телевізійної реклами, цифрова реклама активно використовує заклики до дії (call-to-action), інтегровані в платформу. У проаналізованому корпусі такі заклики зафіксовано у 12 зразках (34,3%): «*Compra en la app*» (Mercado Libre), «*Descargá la app*» (Ualá), «*Vení a respirar con nosotros en Alcorta*» (Key Biscayne), «*Visita Globant*» (Globant), «*Acompáñanos*» (Bon o Bon), «*Prepará unas empanadas a los que más querés*» (Salteña), «*Te invitamos a festejar con nosotros*» (Chocolinas) [YouTube, 2025].

Реклама Key Biscayne: «*Vení a respirar con nosotros en Alcorta. Viví la experiencia*» – два імперативи поспіль, що підсилюють спонукальний ефект.

Реклама Chocolinas: «50 años. ¡Te invitamos a festejar con nosotros! El sábado 28 de junio en el Parque del Planetario» [Instagram, 2026] – ювілей використовується як привід для залучення аудиторії до офлайн-події, що є гібридною стратегією (цифрове запрошення на реальну подію). Реклама Globant: «*Technology that dares to delight*» – англіцизм, характерний для ІТ-сектору, без прямих імперативів – іміджева стратегія.

Висновки до другого розділу

У другому розділі магістерської роботи здійснено емпіричне дослідження лінгвопрагматичних особливостей комерційної реклами в Мексиці та Аргентині. Матеріалом слугували 103 мексиканські зразки (33 газетних, 27 телевізійних, 43 цифрових) та 102 аргентинські зразки (32 газетних, 35 телевізійних, 35 цифрових), зібрані впродовж 2024–2026 років. Аналіз охопив три медійні канали, що дозволило виявити як стійкі національно-специфічні риси, так і варіативність стратегій залежно від способу трансляції.

Незалежно від каналу, мексиканська реклама тяжіє до негативної ввічливості. Це виявляється в обов'язкових юридичних застереженнях, які в фармацевтичному секторі присутні у 100% зразків (реєстраційні номери SSA, посилення на лікарів), а також у банківській та автомобільній рекламі, де умови кредитування подаються дрібним шрифтом. Порухення максими якості Грайса через кількісну гіперболу є універсальним прийомом: у телерекламі косметики зафіксовано 100% гіперболічних тверджень (100% cobertura de canas, elimina 99,99% de bacterias), у газетній рекламі переважають цінові перебільшення (precios imbatibles, tasa 0%). Імперативні конструкції найактивніше використовуються на телебаченні (55,6% зразків), тоді як у газетах домінують асертивні ствердження без прямого звертання (55,6% не містять жодної форми адресації). Маркер новизни nuevo/nueva найчастотніший у косметичному секторі (до 50% зразків). Звернення до національної ідентичності найбільш виражене в цифровій рекламі, що свідчить про стратегію локального позиціонування в

глобальному середовищі. Англіцизми є винятково рисою цифрового каналу (34,9% зразків), зокрема адаптоване дієслово *chear* та неадаптовані терміни *premium*, *app*, *game changer*, що орієнтує рекламу на молоду аудиторію. Прийом «трійки» виявлено в усіх трьох типах реклами, що підтверджує його універсальну мнемонічну ефективність.

Найпомітнішою відмінністю реклами Аргентини є домінування позитивної ввічливості, яка реалізується через системне використання *voseo*. У пресі ця форма сягає 68,8% зразків, у цифровій рекламі – 48,6%, тоді як на телебаченні її частотність різко падає до 11,4%, причому *voseo* трапляється виключно на каналі *Telefe* й відсутній на *El Trece*. Це засвідчує, що телевізійний дискурс тяжіє до нейтральної, пан-латиноамериканської норми, тоді як преса й соціальні мережі зберігають локальну маркованість. Імперативні форми *voseo* створюють ефект горизонтальної, дружньої комунікації, що контрастує з дистанційованою мексиканською стратегією. Порушення максими якості Грайса також є надзвичайно поширеним (65,6% у пресі, 71,4% на ТБ, 62,9% у цифрі), однак аргентинська гіпербола частіше реалізується через кратні порівняння (4x más daño, 10x más brillo) та суперлативи (*precios imbatibles*), ніж через абсолютні числа. Юридичні застереження трапляються лише 15,6% у газетах, що вказує на менший регуляторний тиск. Присвійна система є гібридною: дієслова узгоджуються з *vos*, але займенники зберігають форму *tu* (*tu cocina*, *tu salud*), що відповідає граматичній неповноті ріоплатського *voseo*. Звернення до національної ідентичності активується через алюзії до перемоги збірної на чемпіонаті світу 2022 року («los campeones del mundo»). У цифровій рекламі поширені заклики до дії (34,3% зразків), що зумовлено самою природою інтерактивних платформ.

РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ІСПАНІЇ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

3.1. Лінгвопрагматична організація рекламного дискурсу Іспанії

3.1.1. Особливості прагматичної організації іспанської друкованої реклами

Матеріалом для дослідження слугували 38 зразків іспанської газетної комерційної реклами, зібраних у період 2024–2026 років. Вибірка охоплює як загальнонаціональну пресу (*El País*, тираж понад 200 000 примірників), так і регіональні видання (*La Voz de Galicia* – Галісія, *ABC Córdoba* – Андалусія), а також популярні журнали (*Semana*, *Clara*). Така структура дозволяє простежити як загальноіспанські тенденції, так і регіональну варіативність рекламного дискурсу. Розподіл зразків за секторами виявив наступну частотність: техніка та електроніка — 16%, продукти харчування — 14%, ресторани та бари — 11%, фінансові послуги — 11%, фармацевтика — 11%, туризм та круїзи — 8%, офісне приладдя та меблі — 8%, автомобілі — 5%, косметика — 5%, освіта — 5%, медицина — 5%, енергетика — 5%, концерти та культура — 5%, похоронні послуги — 3% (див. рис. ДЗ.1). Така структура корпусу відображає реальний розподіл рекламних площ в іспанській пресі, де домінують техніка, продукти харчування, ресторани, фінанси та фармацевтика. Жоден із секторів не є абсолютно домінантним, що свідчить про диверсифікованість рекламного ринку.

В іспанській газетній рекламі, на відміну від мексиканської (де майже не вживається *usted*) та аргентинської (де домінує *voseo*), активно використовуються дві форми звертання до одного адресата: неформальна *tú* та формальна *usted*. Крім того, в галісійському регіональному виданні зафіксовано використання інклюзивного імперативу першої особи множини (*nosotros*), що є унікальною стратегією локальної ідентифікації. Форма *tú* зафіксована приблизно в одній третині зразків, близько 35%. Вона реалізується переважно в імперативних конструкціях, звернених до масового споживача: «*descubre*» (Ofíprix – заклик до ознайомлення з каталогом) [El País, 2025],

«*apúntate*» (Beacita – заклик до участі в програмі зниження ваги), «*elige*» (Gadis – заклик до вибору продуктів за акційними цінами)[La Voz de Galicia, 2025], «*reserva*» (Parrillada Gardel, CroisiEurope – заклик до бронювання місць), «*hazte*» (Ibaria – заклик стати підписником бренду в соціальних мережах), «*pide*» (Cadena SER – заклик замовити голосове управління через асистента) [ABC Córdoba, 2025]. Прагматична функція *tú* полягає у створенні ефекту безпосереднього дружнього звернення, скороченні соціальної дистанції. Як зазначають іспанські дослідники М. Альбельда Марко та А. Бріс Гомес, у сучасному іспанському рекламному дискурсі спостерігається стійка тенденція до заміни *usted* на *tú* навіть у тих сферах, де традиційно очікувалася формальність (банки, страхування, медицина), що відображає загальну демократизацію комунікативних стилів [Albelda Marco, Briz Gómez 2018, ст. 102].

Форма *usted* зафіксована приблизно в одній п'ятій зразків, а саме близько 21%. Вона зосереджена переважно в двох секторах: по-перше, у B2B-рекламі офісних меблів Ofiprix [El País, 2025], де імперативи «*llámenos*», «*consúltenos*», «*pregunte*», «*traiga su presupuesto*» підкреслюють офіційний характер ділових відносин та повагу до клієнта-підприємця; по-друге, у рекламі похоронних послуг (Tanatorio Crematorio), де ввічливе звертання є обов'язковим через делікатність теми. У фінансовій рекламі (MyInvestor, Indexa Capital) [ABC Córdoba, 2026] форма *usted* не використовується – натомість переважає нейтральний інфінітив або безособові конструкції. Це підтверджує висновок Г. Гаверкате про те, що вибір між *tú* та *usted* в іспанському дискурсі залежить не лише від соціальної дистанції, але й від типу послуги: чим більшою є фінансова або емоційна ціна помилки, тим формальнішим є звертання [Haverkate 1994, ст. 112]. Найбільш показовим зразком використання *usted* є реклама мережі офісних меблів Ofiprix, опублікована в *El País* (див. рис. Д3.2). У ній імперативи у формі *usted* повторюються чотири рази, створюючи атмосферу підкресленої поваги до клієнта та офіційності ділової пропозиції.

Форма *vosotros* у прямому вигляді не зафіксована жодного разу, що є очікуваним для газетної реклами, яка звертається до індивідуального читача, а

не до групи. Однак у галісійській рекламі мережі супермаркетів Gadis, опублікованій у *La Voz de Galicia*, з'являється унікальна форма – інклюзивний імператив першої особи множини: «*Vivamos como galegos*» (живімо як галісійці) [La Voz de Galicia, 2025]. Хоча формально це перша особа множини (*nosotros*) (див. рис. Д3.4), прагматично вона виконує функцію залучення адресата до спільноти «ми-галісійці». Цей прийом є можливим завдяки використанню галісійської мови (галего), яка є співофіційною в автономній спільноті Галісія. Як зазначає Ф. Морено Фернандес, вибір мови в рекламі (галего замість кастильської іспанської) є потужним прагматичним маркером локальної ідентичності, що дозволяє бренду вибудувати емоційний зв'язок з аудиторією «своїх» [Moreno Fernández 2009, ст. 78].

У тій самій газеті *La Voz de Galicia* зафіксовано ще один зразок галісійської реклами Gadis: тотальне твердження «*Ningún leva a contraria coma nós!*» (ніхто не йде проти нас так, як ми!) (див. рис. Д3.4) [La Voz de Galicia, 2025]. Це посилює ефект спільноти та винятковості.

Відсутність будь-якого звертання зафіксовано приблизно в одній третині зразків (близько 37%). Це характерно для реклами, побудованої як асертивне ствердження факту (технічні характеристики автомобіля Volkswagen Golf GTI (див. рис. Д3.5)[Semana, 2025], перелік цін у рекламі Hartnet, опис складу косметичного засобу Nuxe [Clara, 2025]). У таких випадках рекламодавець свідомо уникає прямого діалогу з адресатом, покладаючись на об'єктивність поданої інформації.

Застосування теорії ввічливості П. Браун та С. Левінсона до іспанської газетної реклами виявило збалансоване співвідношення між позитивною ввічливістю (стратегії зближення, створення спільноти) та негативною ввічливістю (стратегії уникання тиску, надання свободи вибору, звернення до авторитетів). Загальна частотність позитивної ввічливості становить приблизно 53%, негативної – 47%. Це суттєво відрізняє Іспанію від Мексики, де домінувала негативна ввічливість (близько 52%), та від Аргентини, де домінувала позитивна ввічливість (майже 69%). Іспанська реклама демонструє поєднання

південноєвропейської неформальності (близькість до Аргентини) з повагою до соціальної дистанції та юридичними обмеженнями (близькість до Мексики).

Позитивна ввічливість реалізується через: звертання на *tú* (третина зразків); інклюзивний імператив у галісійській рекламі («*Vivamos como galegos*»); емоційні звертання до родинних свят («*Felicidades a todas las Madres*» у рекламі Cervecería Ruas, «*Feliz cumpleaños*» [La Voz de Galicia, 2025] у рекламі Gadis); гасла, що апелюють до спільних цінностей («*Ahorra Bien Córdoba*» [ABC Córdoba, 2024] – локальний патріотизм); компліментарні епітети («*Riquísima!!*» (див. рис. ДЗ.3), «*EQUIPAZO*»). Іспанська дослідниця К. Фуентес Родрігес наголошує, що в іберійській комунікативній культурі позитивна ввічливість часто реалізується через гіперболізоване вираження позитивних емоцій, що знаходить відображення в рекламних слоганах [Rodríguez 2012, ст. 72].

Негативна ввічливість реалізується через: юридичні застереження у фармацевтичному секторі (наявні у 100% зразків – Beacita, добавка з мелатоніном, Nuxe); застереження про фінансові ризики в інвестиційній рекламі (MyInvestor: «*Invertir conlleva riesgos, puedes perder parte o todo tu capital*» [El País, 2024]); звертання на *usted* в B2B-рекламі Ofirgix та в похоронних послугах; умовні конструкції, що обмежують дію пропозиції («*Para pedidos superiores a 200€ y a un radio inferior a 35 km*» [Semana, 2026]). Як зазначає А. Діну, юридичні застереження, подані дрібним шрифтом, створюють ілюзію прозорості та відповідальності, хоча на практиці вони часто залишаються непрочитаними [Dinu 2025, ст. 945].

У переважній більшості проаналізованих зразків (близько 71%) зафіксовано навмисне порушення максим Грайса з метою генерації імплікатур, які підвищують персуазивний потенціал повідомлення [Grice 1975, ст. 49–51]. Найпоширенішим є порушення максими якості (істинності), виявлене приблизно у 63% зразків. Це порушення реалізується через кілька типів мовних засобів.

Перший тип – тотальні (абсолютні) твердження без доказів. У галісійській рекламі Gadis: «*Ningún leva a contraria coma nós!*» [La Voz de Galicia, 2025] (див. рис. Д3.4) – абсолютне твердження про унікальність бренду. У рекламі автомобіля Volkswagen Golf GTI: «*Solo hay uno, desde 1976*» [El País, 2026] (див. рис. Д3.5) – твердження про унікальність моделі, яке не враховує конкурентів.

Другий тип – кількісна гіпербола (перебільшення через числа). У рекламі перукарського засобу Perfume capilar (Semana): «*Hasta 42% más de luminosidad*» [Semana, 2026] – граничний маркер *hasta* створює ілюзію максимально можливого ефекту. У рекламі круїзів CroisiEurope [El País, 2025]: «*Hasta 749€ de descuento*» – аналогічний прийом. У рекламі Hartnet: зіставлення початкової ціни (799€) та ціни зі знижкою (349€) з епітетом «*EQUIPAZO*» [La Voz de Galicia, 2026] (див. рис. Д3.6) створює відчуття виняткової вигоди. Французька дослідниця С. Лоранс називає це «ілюзією ефективності»: споживач вірить не стільки фактам, скільки створеному образу, де великі числа (знижки, відсотки) стимулюють позитивну реакцію незалежно від реальних властивостей продукту [Laurens 2024, ст. 158].

Третій тип – якісна гіпербола через епітети та суперлативи. У рекламі ресторану Cervecería Ruas: «*Riquísima!!*» (надзвичайно смачно) – суб'єктивна оцінка без об'єктивних критеріїв. У рекламі школи англійської мови Royal School: «*La excelencia de la lengua inglesa*» [La Voz de Galicia, 2025] – абсолютне твердження про якість. Як зазначає польський лінгвіст А. Кіклевіч, використання нестандартних граматичних конструкцій (наприклад, подвійного знаку оклику замість одного) є навмисним порушенням мовної норми з метою привернення уваги [Kiklewicz 2025, ст. 56].

Порушення максими кількості (інформативності) зафіксовано приблизно у 21% зразків. Воно реалізується через інформаційний дефіцит – реклама обіцяє багато, але не уточнює деталей. У рекламі Nuxe: «*-47% intensidad de manchas*» [Clara, 2026] – не зазначено, порівняно з чим (з плацебо? з попередньою формулою?). У рекламі добавки з мелатоніном [ABC Córdoba, 2025]: «*Activa el modo*» – без пояснення, що саме означає «режим» (сну? відпочинку?). У рекламі

лотереї «30.000€ al mes durante 30 años» [El País, 2024] – не зазначено ймовірність виграшу.

Порушення максими релевантності (доречності) зафіксовано приблизно у 10% зразків. Найяскравіший приклад – реклама Volkswagen Golf GTI: «Solo hay uno, desde 1976» [El País, 2024]. Зв'язок між довголіттям моделі (з 1976 року) та її поточною якістю є опосередкованим, але він створює імплікатуру унікальності, традиції та надійності. Аналогічним чином реклама Gadis галісійською – «Ningún leva a contraria coma nós!» [La Voz de Galicia, 2025] – не пояснює, чому саме цей бренд є «тим, хто йде проти всіх», але активує пафос спільності.

Порушення максими способу (ясності) трапляється рідше (близько 5% зразків) і пов'язане з еліптичними конструкціями – переліком технічних характеристик без дієслів, як у рекламі Hartnet: відеокарта, об'єм пам'яті, ціна, знижка – подані як окремі фрагменти, що змушує читача самотійно відновлювати граматичні зв'язки. Однак цей прийом є навмисним: він прискорює сприйняття інформації в умовах дефіциту уваги. Маркер новизни *nuevo, nueva, nuevos* зафіксовано приблизно у 18% зразків. Він присутній у косметичній рекламі (Nuxe: «*nueva Crema Antimanchas*», «*innovación antimanchas + antiedad*»), у фармацевтичній (добавка з мелатоніном: «*Nuevo complemento alimenticio*») [Clara, 2025], у технологічній (Hartnet: «*Oferta gama alta*» [La Voz de Galicia, 2025] – імпліцитна новизна через контекст знижок на нові моделі), у секторі офісних меблів (Ofirpix: «*CATÁLOGOS YA DISPONIBLES*» [Clara, 2025] – нове джерело інформації). Прагматична функція маркера новизни, як зазначає Моліна, полягає в активації пресупозиції, що раніше такого продукту не існувало, а отже, його придбання дає споживачеві доступ до чогось покращеного, що створює відчуття винятковості та конкурентоспроможності [Muela Molina 2008, ст. 125].

Англiцизми в iспанськiй газетнiй рекламi є не дуже частотними, але вони присутнi в технологiчному секторi. Зафiксовано такi англiцизми: *Premium* (Samsung: «*nueva línea Premium de Pantallas*»), *NeoQLED* (Samsung: назва

технології), *Galaxy* (Samsung: назва лінійки смартфонів), *Click & Collect* (у рекламі Ofiprix – послуга «замовив онлайн, забрав у магазині»), *renting* (Ofiprix: «OFIPRIX RENTING» – довгострокова оренда), *online* (у рекламі круїзів – бронювання через інтернет) [El País, 2024]. Особливо частотним є англіцизм *Premium*, який конотує вищу якість, ексклюзивність та статус. Використання англіцизмів відповідає принципу релевантності Д. Спербера та Д. Вілсона: вони є коротшими за свої іспанські відповідники (*de primera calidad, de gama alta, exclusivo*), що зменшує когнітивні зусилля адресата [Sperber, Wilson 1995, ст. 125].

Усі чотири зразки фармацевтичного сектора містять юридичні застереження, що є вимогою європейського законодавства про рекламу лікарських засобів та харчових добавок. Найбільш деталізованим є застереження в рекламі Beacita [ABC Córdoba, 2025] «*Los complementos alimenticios no deben utilizarse como sustitutos de una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable. No superar la dosis diaria expresamente recomendada. No administrar en menores de 12 años. Modo de uso: [...] tomar un caramelo de goma al día 30 minutos antes de irse a dormir.*»

У рекламі добавки з мелатоніном [ABC Córdoba, 2024] додаються застереження про зберігання: «*Mantener fuera del alcance de los niños más pequeños. En los niños, supervisar su administración por parte de un adulto.*» У рекламі косметичного засобу Nuxe [Clara, 2024] застереження є менш категоричними, але все ще присутні: «*Aplicar con un masaje circular. Evitar el contacto con los ojos.*» У фінансовому секторі юридичні застереження є обов'язковими, але менш деталізованими. MyInvestor[El País, 2025] попереджає: «*Invertir conlleva riesgos, puedes perder parte o todo tu capital*». Indexa Capital наводить графік зростання активів за 10 років, що саме по собі є формою застереження (минулі результати не гарантують майбутніх прибутків). У секторі офісних меблів Ofiprix юридичні застереження стосуються умов доставки: «*Para pedidos superiores a 200€ y a un radio inferior a 35 km de nuestras exposiciones*» [El País, 2025], що є типовим для B2B-реклами.

Аналіз особового дейксису в іспанській газетній рекламі виявив переважання нейтральних або безособових форм. Присвійний займенник *tu* трапляється приблизно у 21% зразків: «*tu presupuesto*» (Ofiprix), «*tu negocio*» (Ofiprix) [El País, 2025], «*tu hogar*» (Confisur – «Ahorra Bien Córdoba» [ABC Córdoba, 2025]). Присвійний *su* трапляється рідше – приблизно у 10% зразків, переважно в застереженнях та звертаннях на *usted*. Просторовий дейксис є особливо важливим у регіональній пресі. У рекламі *La Voz de Galicia* постійно згадуються конкретні адреси в Ла-Коруни, Артейшо та інших містах Галісії: «C/ Posse, 43 Peatonal (junto a El Corte Inglés) A Coruña» (Hartnet), «*Avda. Finisterre, 39 – Arteixo*» (Parrillada Gardel), «R/ Constitución, 18 – O Temple» (Cervecería Ruas) [La Voz de Galicia, 2025]. Це створює ефект близькості до споживача. У рекламі Confisur (ABC Córdoba) – «*Ahorra Bien Córdoba*» [ABC Córdoba, 2025] – назва міста стає частиною слогану, що активує локальний патріотизм.

Часовий дейксис (маркери актуальності) також є частотним: «*Ya disponibles*» (Samsung), «*CATÁLOGOS YA DISPONIBLES*» (Ofiprix) [El País, 2025], «*AHORA*» (лотерея), «*Del 23 al 26 de abril*» (Motorocasión), «*Salidas noviembre 2025 a abril 2026*» (круїзи) [Semana, 2025=4]. Ці маркери створюють відчуття терміновості та обмеженості пропозиції в часі, спонукаючи до негайної дії. Форми звертання в іспанській газетній рекламі демонструють збалансоване співвідношення між неформальним *tú* (близько 34%) та формальним *usted* (близько 21%), а також унікальну для європейської іспанської відсутність *vosotros* і наявність інклюзивного імперативу в галісійській рекламі. Використання *usted* є маркером офіційної дистанційованої комунікації, характерної для B2B-сектора та делікатних послуг (похоронні бюро), тоді як *tú* домінує в масовій рекламі товарів повсякденного попиту.

По-друге, стратегії ввічливості є збалансованими: позитивна ввічливість становить близько 53%, негативна – близько 47%. Це відрізняє Іспанію як від Мексики (домінування негативної ввічливості через жорстке регулювання), так і від Аргентини (домінування позитивної ввічливості через культурну близькість до *voseo*).

По-третє, порушення максими якості Г. Грайса зафіксовано приблизно у 63% зразків, що робить гіперболу та тотальні твердження найуживанішим персуазивним засобом. Найвища концентрація гіперболи спостерігається в технологічному секторі (Samsung, Hartnet) та харчовому (Gadis, Cervecería Ruas). Важливо, що гіпербола майже ніколи не супроводжується юридичними застереженнями (на відміну від кількісних даних у фармацевтиці), що свідчить про її сприйняття як легітимного риторичного прийому.

В іспанській мові вибір між індикативом (дійсним способом) та субхунтивом (умовним способом) є ключовим для вираження ставлення мовця до пропозиції. В іспанській газетній рекламі домінує індикатив, оскільки він створює ілюзію об'єктивності та впевненості. Навіть там, де йдеться про суб'єктивну оцінку, використовується індикатив, оскільки рекламодавець подає її як факт. Це відповідає максимі якості Г. Грайса: реклама має виглядати правдивою, навіть якщо вона не є такою [Grice 1975, ст. 49–51].

Однією з найцікавіших граматичних особливостей іспанської газетної реклами є активне використання умовних речень (*oraciones condicionales*). Вони виконують важливу прагматичну функцію: пом'якшують категоричність твердження, створюють ілюзію індивідуального підходу та обмежують відповідальність рекламодавця. Умовне речення з *si* з'являється в рекламі : «*Si ellas pueden, ellas quieren*» (див. рис. Д3.7).

У рекламі CroisiEurope: «*Si reservas antes del 31 de mayo, obtienes un 10% de descuento adicional*» [El País, 2025] (див. рис. Д3.8) – умова виражена через презенс індикатива в підрядному реченні та презенс індикатива (або імператив) у головному. Це типова для реклами конструкція, що стимулює негайну дію.

По-четверте, юридичні застереження є обов'язковими у фармацевтичному секторі (100% зразків) та поширеними у фінансовому (50% зразків). У фармацевтиці застереження є деталізованими (інструкції, дозування, вікові обмеження, умови зберігання), що відповідає вимогам Європейського агентства з лікарських засобів (ЕМА). У фінансовій рекламі застереження є коротшими, але обов'язковими.

По-п'яте, маркер новизни *nuevo* зафіксовано приблизно у 18% зразків, переважно в косметичному та фармацевтичному секторах. Англіцизми (*Premium, NeoQLED, Galaxy, Click & Collect, renting*) є менш частотними, ніж у мексиканській цифровій рекламі (близько 35%), але присутні в технологічному секторі. Їхнє використання відповідає принципу релевантності, тобто, економії когнітивних зусиль та створює ілюзію глобальності та технологічності бренду.

По-шосте, регіональна варіативність є важливою особливістю іспанської газетної реклами. Галісійське видання *La Voz de Galicia* демонструє активне використання галісійської мови як прагматичного маркера локальної ідентичності (інклюзивний імператив «*Vivamos como galegos*», тотальне твердження «*Ninguén leva a contraria coma nós!*» *La Voz de Galicia*, 2025]). Андалузьке видання *ABC Córdoba* використовує стандартну кастильську іспанську, але з локальними маркерами («*Ahorra Bien Córdoba*», «*Confisur*» [*ABC Córdoba*, 2025]). Загальнонаціональна *El País* тяжіє до нейтральної, загальноіспанської норми без регіональних маркерів.

Отже, іспанська газетна реклама демонструє високий ступінь різноманітності форм звертання (наявність як *tú*, так і *usted*), збалансоване співвідношення стратегій ввічливості, а також унікальну практику використання регіональних мов як маркерів локальної ідентичності. Це робить іспанську газетну рекламу важливим об'єктом для подальших досліджень у руслі порівняльної прагматики іспаномовних регіонів, особливо в контексті мовного планування та регіональної ідентичності.

3.1.2. Лінгвопрагматичні особливості телевізійної реклами Іспанії

Емпіричною базою для дослідження слугували 46 зразків іспанської телевізійної комерційної реклами, зафіксованих в ефірі каналу *La Sexta* 2026 року. Розподіл за секторами виявив таку частотність: автомобілі — 22%, фінанси та страхування та косметика і гігієна — по 17%, продукти харчування та напої — 15%, техніка та телекомунікації — 10%, побутова хімія — 8%, ресторани, фармацевтика — 4%. Домінантними секторами є автомобільний, фінансовий та

косметичний, що відображає високу конкуренцію на цих ринках та активність рекламодавців.

В іспанській телевізійній рекламі, на відміну від газетної, спостерігається чітке домінування неформальної форми *tú* (близько 68% зразків з імперативними конструкціями). Це зумовлено динамічністю телевізійного каналу: реклама має за короткий час (15–30 секунд) встановити контакт з глядачем, і неформальне звертання скорочує психологічну дистанцію. Форма *tú* реалізується в імперативних конструкціях, звернених безпосередньо до глядача: «*descubre*» (L'OR), «*pide cita*» (Carglass), «*cámbiate*» (Línea Directa), «*prueba*» (Espididol), «*entra ya*» (SpotiCar), «*aprovecha*» (ALDI), «*pasa*» (Abanca). У рекламі SpotiCar з'являється паралелізм, що посилює імперативність: «*No seas valiente, sé inteligente*» (не будь сміливим, будь розумним) [La Sexta, 2025] (див. рис. Д3.10). Це приклад антитетичного імперативу, де негативна форма *no seas* підкреслює позитивну *sé*. Форма *usted* зафіксована лише в окремих зразках, переважно в рекламі фінансових послуг, де традиційно очікується більша формальність. У рекламі Abanca з'являється звертання на *tú* («*pasa de tu banco*»), що свідчить про стратегію «дружнього банку». Натомість у рекламі Línea Directa переважає безособовий інфінітив: «*Cámbiate y te mejoramos el precio*» – тут форма *cámbiate* є імперативом *tú*, але з енклітичним займенником *te*, що вказує на зворотну дію. Форма *vosotros* (неформальна множина) не зафіксована, оскільки телевізійна реклама звертається до індивідуального глядача. Відсутність будь-якого звертання зафіксовано приблизно у 20% зразків, переважно в чисто іміджевій рекламі (наприклад, Estée Lauder з гаслом «*Made for more*») [La Sexta, 2024].

Телевізійна реклама Іспанії активно використовує умовні речення як прагматичний інструмент створення терміновості та обмеження пропозиції. На відміну від газетної реклами, де умовні речення часто винесені в дрібний шрифт, у телевізійній рекламі вони є частиною основного повідомлення, оскільки глядач не має часу читати дрібний текст. Найбільш частотним є реальний тип умовного речення (*si* + *presente de indicativo* + *presente de indicativo / imperativo*), який представляє умову як таку, що може бути виконана. У рекламі ING Bank

зафіксовано розгорнуту умовну конструкцію: «*Si un amigo te invita a la Cuenta NÓMINA: tú te llevas 250€ y tu amigo 50€*». Тут умова виражена через *si + presente de indicativo*(*invita*), а результат – через *presente de indicativo* (*te llevas*). Це створює ілюзію, що виконання умови автоматично призводить до бажаного результату. У рекламі Abanca з'являється імпліцитне умовне речення з грою слів: «*Si en tu banco no pasa, pasa de tu banco*». Це приклад імперативу в головному реченні умовної конструкції, який підсилює спонукальний ефект [La Sexta, 2025].

В іспанській телевізійній рекламі, як і в газетній, домінує індикатив (дійсний спосіб), який створює ілюзію об'єктивності та впевненості. Кількісна гіпербола є найпоширенішим типом. У рекламі SpotiCar: «*Hasta 36 meses de garantía*» – граничний маркер *hasta* створює ілюзію максимально можливої гарантії. У рекламі Citroën: «*Hasta 8 años de garantía*» – аналогічний прийом. У рекламі Espididol: «*La arginina hace que el ibuprofeno se absorba tres veces más rápido que el ibuprofeno solo*» – кратна гіпербола без зазначення бази порівняння. У рекламі Colgate: «*Removes up to 100% Surface Stains*» – абсолютна гарантія (100%), яка в реальності не може бути досягнута для всіх типів зубного нальоту. У рекламі Estée Lauder: «*Larga Duración 36H*» – 36 годин, число, яке перевищує добу, створюючи ілюзію екстраординарної стійкості [La Sexta, 2024].

Якісна гіпербола реалізується через тотальні твердження та суперлативи. У рекламі Trops: «*Trops es mucha fruta*» – слово *mucha* у сполученні з *fruta* створює семантичну аномалію, яка знімається через метонімію (бренд = велика кількість фруктів). У рекламі Estée Lauder: «*El N°1 reinventado para más*» – тотальне твердження про лідерство. У рекламі L'OR: «*El placer es oro*» – метафорична гіпербола, де кава прирівнюється до золота [La Sexta, 2026]. Маркер новизни *nuevo, nueva, nuevos* зафіксовано приблизно у 24% зразків. Він присутній в автомобільній рекламі (Citroën: «*Nuevos SUV Citroën*», «*Nuevo C5 Aircross*»; Lynk & Co: «*El nuevo 08*»), у косметичній (Estée Lauder: «*Nuevo Double Wear*»; Colgate: «*Nuevo Purple Serum*»), у побутовій хімії (Vileda: «*Nuevo Vileda Turbo*») [La Sexta, 2024]. Прагматична функція маркера новизни полягає в

активації пресупозиції, що раніше такого продукту не існувало [Muela Molina 2008, ст. 125].

Англiцизми в iспанськiй телевiзiйнiй рекламi є бiльш частотними, нiж у газетнiй, що пояснюється динамiкою каналу та орієнтацiєю на молодiжну аудиторiю. Зафiксовано: *Premium* (Durex), *Wallbox* (Volvo), *Apple Intelligence* (iPhone 17 Pro), *do your thing*, *Carglass*, *Just Eat*, а також бiлiнгвальну рекламу Colgate («*Instantly Corrects Yellow Tones*» поряд з «*Corrige al instante*») [La Sexta, 2026]. Англiцизми виконують функцiю маркування сучасностi, глобальностi та технологiчностi.

Юридичнi застереження є обов'язковими у фармацевтичному (Espididol: «*Lea las instrucciones... consulte al farmacéutico*»), фiнансовому (ING Bank, Abanca: шкала ризику 1/6, гарантiя депозитiв до 100 000 євро) та автомобiльному секторах (WLTP-показники, умови пропозицiй) [La Sexta, 2025]. В iспанськiй телерекламi застереження часто озвучуються швидким дикторським читанням, що знижує їхню перцептивну помiтнiсть, але забезпечує юридичну вiдповiдальнiсть. Особливiстю є вимога європейського законодавства щодо шкали ризику для фiнансових продуктiв (ING, Abanca).

Проведений аналiз 46 зразкiв iспанськiй телевiзiйнiй комерцiйнiй реклами дозволяє сформулювати кiлька ключових узагальнень. Домiнування *tú* свiдчить про неформальний, дружнiй характер комунiкацiї. Умовнi речення дiйсного типу є важливим iнструментом створення термiновостi, особливо у фiнансовiй рекламi. Iндикатив абсолютно домiнує над субхунтивом, оскiльки вiн виражає впевненiсть. Кiлькiсна гiпербола реалiзується через числа-стимули з граничними маркерами. Маркер новизни та англiцизми маркують сучаснiсть та глобальнiсть.

3.1.3. Цифрова реклама Іспанії як інструмент впливу

Матеріалом для дослідження слугували 52 зразки іспанської цифрової комерційної реклами, зібрані з платформ Instagram, Facebook та YouTube протягом 2024–2026 років. Корпус демонструє варіативність галузей з домінуванням п'яти основних секторів: продукти харчування та напої (Estrella

Galicia, Cruzcampo, Mahou, Calvo, Central Lechera Asturiana, ElPozo) – 23%; банки та фінанси (Santander, CaixaBank, Abanca) – 15%; авіап перевезення та туризм (Iberia, El Corte Inglés) – 12%; телекомунікації та технології (Movistar, Telefónica, Repsol) – 10%; алкогольні напої (Estrella Damm, Mahou) – 8% (див. рис. Д3.11). Решта 32% припадає на автомобільну, текстильну, енергетичну та інші галузі. Така структура відображає специфіку цифрових платформ, де провідну роль відіграють візуально привабливі продукти, що стимулюють активність користувачів, а також фінансові та телекомунікаційні послуги, орієнтовані на молоду та середню аудиторію.

В іспанській цифровій комерційній рекламі спостерігається чітка тенденція до домінування неформальної форми *tú*, яка охоплює близько 58% зразків з прямим звертанням. Це значно вище, ніж у газетній рекламі (35% для *tú*), але дещо нижче, ніж у телевізійній (68%). Ця “золота середина” пояснюється природою платформ: у газетах переважає формальна дистанція, телебачення потребує миттєвого залучення через неформальність, а соціальні мережі займають проміжну позицію – вони вимагають автентичності, але залишають простір для формальності. Форма *usted* зафіксована у 12%, зосереджена в рекламі фінансових послуг, де традиційно зберігається дистанція. Окрім, можемо знайти приклади в туристичному секторі, до прикладу у рекламі “*RESERVE SU VUELO A EUROPA VÍA IBERIA*” [Instagram, 2025] (див. рис. Д3.12). Відсутність звертання, а саме близько 22%, переважає в іміджевій рекламі El Corte Inglés: “*Una prenda que nunca falta en tu armario*” [Instagram, 2024].

Усього зафіксовано 34 імперативні форми у 28 зразках (54% корпусу). Найбільш частотними є заклики до цифрових дій: “*Descubre*” (Estrella Damm), “*Participa*” (Calvo), “*Únete*” (Estrella Galicia), “*Reserva*” (Iberia), “*Disfruta*” (El Corte Inglés) [Facebook, 2024]. Це відображає специфіку інтернет-комунікації, де глядачів закликають не лише купити, а насамперед взаємодіяти з контентом – відкрити посилання, підписатися, залишити коментар. Саме ця інтерактивна спрямованість відрізняє цифрову рекламу від газетної та телевізійної: у

друкованих ЗМІ реклама звернена до читача, в ефірі – до глядача, а в соцмережах – до учасника.

Співвідношення позитивної та негативної ввічливості в цифровій рекламі є збалансованим, але з невеликим переважанням позитивної ввічливості (52%) над негативною (48%). Цей баланс відображає прагнення брендів бути ближчими до споживача, не втрачаючи професійної репутації. Позитивна ввічливість реалізується через звертання на *tú* (“*Tú sabes bien cómo aliviar el dolor*”, у зразках Espididol), використання емоційних звертань до сімейних цінностей (“*Cuando me lo pide el cuerpo*” [YouTube, 2025] (див. рис. Д3.13) – Central Lechera Asturiana) та гумору, який вважається однією з найефективніших стратегій позитивної ввічливості в соціальних мережах [Yus 2021, ст. 102]. Негативна ввічливість реалізується через юридичні застереження, які обов’язкові у фармацевтичному, фінансовому та автомобільному секторах, та через стандартні правові дисклеймери (“*Cruzcampo recomienda el consumo responsable*”), що обмежують тиск на споживача.

У переважній більшості проаналізованих зразків (близько 69% комерційного корпусу) зафіксовано навмисне порушення максими якості Г. Грайса з метою генерації імплікатур, які підвищують персуазивний потенціал повідомлення. Це дещо нижче, ніж у телевізійній рекламі (76%), але вище, ніж у газетній (62%). Різниця між газетною та цифровою гіперболою пояснюється тим, що газетна реклама часто має справу з дорогими товарами (автомобілі, нерухомість), де споживач очікує раціональних аргументів.

Кількісна гіпербола залишається найпоширенішим типом. У рекламі авіакомпанії Iberia зафіксовано цінову гіперболу: “*vuelos nacionales desde 21 euros por trayecto*” [Instagram, 2026] – слово *desde* (від) є граничним маркером, який створює ілюзію мінімально можливої ціни, не гарантуючи її для всіх напрямків. У банківській рекламі Santander – *Valor del día: Banco Santander +1.25* [Facebook, 2025] – цифра подається як факт зростання, але без зазначення періоду та контексту. У рекламі Repsol – “*Protección, eficacia, potencia*” [Instagram, 2025] – тріада якісних характеристик подається як тотальна обіцянка без доказів.

Якісна гіпербола реалізується через метафори та тотальні твердження. У рекламі пива Cruzcampo з'являється соціальна обіцянка: “*El 100% de los beneficios recaudados se destinarán a que alumnos jóvenes se formen*” [YouTube, 2026] – абсолютне твердження (100%), яке створює позитивний імідж бренду через соціальну відповідальність. У рекламі Estrella Galicia: “*El error es pensar que es un error*” (див. рис. Д3.14) – парадоксальне твердження (порушення релевантності), яке змушує зупинитися й задуматися. Це типовий прийом когнітивного дисонансу, який вважається одним із найефективніших у нейролінгвістичному програмуванні (НЛП) рекламних текстів [Dilts 2019, ст. 67]. У рекламі Central Lechera Asturiana: “*Lo natural, natural te sabe mucho mejor*” [Instagram, 2024] – повторення слова *natural* та суперлатив *mucho mejor* без конкретизації.

Маркер новизни *nuevo, nueva, nuevos* зафіксовано приблизно в 23% зразків. Він присутній у рекламі технологій та телекомунікацій: “*Telefónica presenta el futuro*”, “*SEAT Ibiza & Seat Arona 2026*”. У фінансовій рекламі: “*Santander estrenó su nuevo programa de fidelización*” [TikTok, 2025]. У рекламі продуктів харчування: “*ExtraTiernos de ElPozo son los auténticos*” [TikTok, 2026] (див. рис. Д3.11). Прагматична функція маркера новизни полягає в активації пресупозиції, що раніше такого продукту не існувало, а отже, його придбання дає споживачеві доступ до чогось покращеного та сучасного [Muela Molina 2008, ст. 125].

Цікавою особливістю цифрової реклами є використання хештегів як маркерів новизни, окрім звичних лексичних засобів. У рекламі Iberia зафіксовано *#comercial*, *#vuelos*, *#clientes*, які не лише полегшують пошук, а й створюють ілюзію причетності до актуальної події. Як зазначають Д. Туркотт та Дж. Кан, хештеги виконують функцію мета-коментаря, який встановлює зв'язок між рекламним повідомленням та ширшим дискурсом соціальної платформи [Turcotte, Kahn, 2022, ст. 88].

Англіцизми в іспанській цифровій комерційній рекламі є більш частотними, ніж у газетній (де вони становили близько 15%), але дещо меншими, ніж у мексиканській цифровій рекламі (35%). Зафіксовано такі англіцизми:

Rewards(Santander), *New, Live* (El Corte Inglés), *Rollin'Young* (SEAT), *Ready for Next*(Telefónica), *Top* (Estrella Damm), *Light, Mix, King* [Instagram, 2024]. Частотність англіцизмів пояснюється тим, що соціальні мережі є глобальними платформами, де англійська мова домінує в інтерфейсі та комунікації. Використання англіцизмів свідчить про свідому орієнтацію на міжнародну аудиторію та прагнення виглядати сучасно та прогресивно.

В іспанській цифровій рекламі, орієнтованій на молодь, спостерігається активне використання сленгу та скорочених форм, які імітують природне розмовне мовлення. У рекламі Estrella Galicia зафіксовано грайливе звертання: *“Queda a tomar una Estrella Galicia”* – де дієслово *quedar* використовується в значенні «зустрітися», що є типовим для неформальної комунікації. У рекламі Central Lechera Asturiana зафіксовано фразу *“Cuando me lo pide el cuerpo”* – ідіоматичний вираз, що означає «коли моє тіло цього хоче», який є більш розмовним, ніж стандартне *“cuando mi cuerpo lo necesita”*. Використання таких зворотів створює ефект природності та невимушеності, характерний для спілкування в соціальних мережах [TikTok, 2025].

Цифрова реклама Іспанії активно використовує короткі речення та парцеляцію для передачі інформації у швидкому темпі гортання стрічки новин. У рекламі Estrella Damm: *“De què año es cada spot de #Mediterráneamente?”* – риторичне питання з хештегом, яке залучає до взаємодії. У рекламі ElPozo: *“Uno más de la familia. 1954. Cocido. Jamón Ibérico en Pardo. 100% Jamón Ibérico.”* [Instagram, 2025] – перелік фрагментованих речень, які створюють телеграфний стиль, що легко сприймається [Maci 2019, ст. 32]. У рекламі Central Lechera Asturiana: *“La leche de la gente con los pies en la tierra”* [Instagram, 2024] – компактне, але ємне речення, яке будує образ бренду через метафору.

Еліптичні конструкції (пропуск дієслова) є особливо частотними в рекламі, де текст обмежений простором екрана та швидкістю прокрутки, тому ключові повідомлення мають бути лаконічними. У рекламі Mahou: *“Tan buena tan Mahou”* [Instagram, 2026] – пропущено дієслово *es*, але сенс зрозумілий завдяки контексту. Це створює ритм та ефект заголовка.

Хештеги в цифровій комерційній рекламі виконують кілька прагматичних функцій, які виходять за межі простого тегування. По-перше, функція залучення до дискурсу – реклама Iberia: *#comercial*, *#vuelos*, *#clientes* закликають глядача приєднатися до обговорення акцій авіакомпанії. По-друге, функція створення брендovих спільнот – хештеги *#autoengaño* (Calvo), *#Mediterráneamente* (Estrella Damm), *#Rollin'Young* (SEAT) перетворюють споживачів на учасників спільноти, об'єднаної цінностями бренду. По-третє, мнемонічна функція – хештеги, вжиті всередині фрази, як-от “*Telefónica Ready for Next*”, стають частиною слогану та запам'ятовуються разом із брендом. По-четверте, функція віральності – хештеги заохочують користувачів репостити рекламу, сприяючи її поширенню [Instagram, 2025].

Однією з ключових особливостей цифрової реклами є інтеграція вербального та візуального компонентів. В іспанському корпусі переважають два типи співвідношення. Анкорний тип (зображення ілюструє текст) характерний для реклами продуктів харчування: фотографія страви або напою є візуальним доказом текстової обіцянки (“*La mejor carne de cerdos*” [Facebook, 2025] – яскраве фото шинки). Релейний тип (зображення та текст доповнюють один одного, створюючи новий сенс) зафіксовано в рекламі ElPozo: зображення родини за столом підкріплює текст “*Uno más de la familia*” [Facebook, 2024], створюючи ефект спільності. Більшість рекламних постів в Instagram використовують гібридний тип: текст накладено на зображення або змонтовано у відео, що забезпечує максимальну концентрацію сенсу в одному кадрі.

Порівняно з газетною рекламою Іспанії (де домінувала техніка та продукти харчування, а звертання на *tú* становило 35%), цифрова реклама демонструє зовсім інший профіль: тут домінує сектор продуктів харчування та напоїв (23%), банки (15%), авіаперевезення (12%), а звертання на *tú* сягає 58%, що відображає неформальний характер соціальних мереж. Порівняно з телевізійною рекламою (де домінували автомобілі – 22%, а *tú* становило 68%), цифрова реклама ближча до телебачення за рівнем неформальності, але значно різноманітніша за галузевим охопленням. Газетна реклама є найбільш консервативною та

формальною, телевізійна – найбільш імперативною та гіперболізованою [Dinu 2025, ст. 944], а цифрова – найбільш інтерактивною, орієнтованою на діалог зі споживачем через заклики до дії (call-to-action) та хештеги.

Проведений аналіз 52 зразків іспанської цифрової комерційної реклами дозволяє сформулювати кілька ключових узагальнень. По-перше, домінуючими секторами є продукти харчування та напої (23%), банки (15%) та авіап перевезення (12%), що відображає високу активність цих галузей у цифровому маркетингу, де візуальна привабливість та довіра мають вирішальне значення. По-друге, форми звертання демонструють домінування *tú* (58%), що свідчить про прагнення брендів до неформальної, горизонтальної комунікації, характерної для соціальних мереж. Відсоток звертань на *tú* у цифровій рекламі займає проміжне положення між газетною (35%) і телевізійною (68%), що підтверджує концепцію медіаконвергенції, де кожен канал адаптує прагматичні стратегії до своєї аудиторії. По-третє, стратегії ввічливості є збалансованими (позитивна – 52%, негативна – 48%), що є характерним для цифрового дискурсу, який вимагає як дружнього тону, так і дотримання правових норм. По-четверте, порушення максими якості Г. Грайса зафіксовано у 69% зразків, що робить гіперболу та тотальні твердження найуживанішим персуазивним засобом. Найвища концентрація гіперболи спостерігається в банківському секторі (цінова гіпербола, обіцянки зростання) та харчовому (якісна гіпербола, суперлативи). По-п'яте, юридичні застереження є обов'язковими для фінансових продуктів (Santander, Abanca) та реклами, що містить абсолютні твердження про здоров'я. Вони винесені за межі основного тексту (дрібний шрифт, кінець відео), що дозволяє зберегти персуазивний ефект основного повідомлення, забезпечуючи юридичну безпеку бренду. По-шосте, маркер новизни (*nuevo*) зафіксовано у 23% зразків, переважно в технологічному та банківському секторах. Англіцизми є менш частотними, ніж у мексиканській цифровій рекламі (35%), що свідчить про більш консервативне ставлення до запозичень в іспанському рекламному дискурсі. По-сьоме, хештеги є унікальною особливістю цифрової реклами, яка не має аналогів у газетному або телевізійному дискурсах. Вони виконують

функції залучення до дискурсу, створення спільнот, мнемонічну та віральну функції [Turcotte, Kahn 2022, ст. 88].

3.2. Зіставний аналіз лінгвопрагматичних параметрів рекламного дискурсу Мексики, Аргентини та Іспанії

Проведений аналіз 33 зразків мексиканської, 32 зразків аргентинської та 38 зразків іспанської газетної реклами, а також телевізійної (27 зразків Мексики, 35 зразків Аргентини, 46 зразків Іспанії) та цифрової (43 зразки Мексики, 35 зразків Аргентини, 52 зразки Іспанії), дозволяє виявити фундаментальні прагматичні відмінності між трьома іспаномовними регіонами. Ці відмінності зумовлені як специфікою медійних каналів, так і, що важливіше, власними комунікативними традиціями та мовною політикою кожної країни.

Найбільш показовою відмінністю є вибір форми звертання до адресата. Аргентинська реклама послідовно використовує *voseo*, яке є маркером національної ідентичності та горизонтальної, неформальної комунікації. У газетах ця форма сягає 68,8%, а в цифровій рекламі – 48,6%, що значно перевищує показники інших країн. Мексиканська реклама, навпаки, повністю уникає *voseo*, натомість використовуючи форми *tú* (найвищий показник в телерекламі – 68% звертань) або безособові конструкції. Іспанська реклама демонструє найбільшу варіативність, поєднуючи *tú* (в газетах 35%, в телерекламі 68%) та формальне *usted* (в газетах 21%), що свідчить про диференціацію між масовою та B2B-комунікацією. Унікальним є використання в галісійській пресі інклюзивного імперативу першої особи множини («*Vivamos como galegos*») як маркера локальної ідентичності, що не має аналогів в Латинській Америці [Moreno Fernández 2009, ст. 78]. Аргентина демонструє чітке домінування позитивної ввічливості (68,8% у газетах, 71,4% гіперболи в телерекламі), що виявляється у прагненні до зближення, горизонтальної комунікації та використанні емоційних звертань. Мексика, навпаки, обирає стратегію негативної ввічливості (52% у газетах, 51,9% у телерекламі), яка реалізується через обов'язкові юридичні застереження (100% у фармацевтиці), звернення до

авторитетів та підкреслену дистанцію. Іспанія посідає проміжну позицію, демонструючи збалансоване співвідношення позитивної та негативної ввічливості (53% / 47% у газетах).

Незважаючи на культурні відмінності, порушення максими якості Г. Грайса є універсальним персуазивним засобом в усіх трьох країнах [Grice, 1975, ст. 49–51]. Однак його форми та частотність різняться. Аргентинська телереклама є лідером за частотністю гіперболи (71,4%, з піком 100% у косметичному секторі), використовуючи переважно кратні порівняння. Мексиканська телереклама (59,3% гіперболи) тяжіє до абсолютних чисел та відсотків. Іспанська реклама демонструє найвищий відсоток кількісної гіперболи в телевізійному секторі (76%, з домінуванням автомобільної та фінансової реклами), використовуючи числа-стимули з граничними маркерами. У цифровій рекламі гіпербола дещо поступається телевізійній, поступаючись місцем якісним типам (тотальним твердженням, суперлативам), що пов'язано з обмеженням простору та швидкістю сприйняття.

Система юридичних застережень прямо корелює з жорсткістю національного законодавства. Мексиканська реклама демонструє найвищий відсоток застережень (до 100% у фармацевтиці), що відображає високий ступінь регуляторного тиску на рекламу лікарських засобів. Іспанська реклама, підпорядкована європейським директивам, має обов'язкові застереження у фінансовому секторі (шкала ризику 1/6) та автомобільному (WLTP-показники). Аргентина демонструє найнижчий відсоток юридичних застережень (лише 15,6% у газетах), що свідчить про значно менший регуляторний тиск та більшу довіру до саморегуляції ринку.

Аргентина демонструє використання *voseo* (до 68,8%), що є свідомим маркером локальної ідентичності. Мексика лідирує за використанням англіцизмів у цифровій рекламі (34,9%), що є наслідком географічної близькості до США та впливу американської масової культури. Іспанська реклама, особливо газетна, є найбільш консервативною щодо англіцизмів (близько 15%), натомість

активно використовує адаптовані форми та білінгвальні конструкції, що відображає більш зважену мовну політику.

По-перше, у всіх трьох країнах спостерігається диференціація прагматичних стратегій залежно від медійного каналу: газетна реклама є найбільш консервативною та асертивною, телевізійна – найбільш імперативною та гіперболізованою, а цифрова – найбільш інтерактивною та орієнтованою на діалог. По-друге, принцип релевантності Д. Спербера та Д. Вілсона (мінімізація когнітивних зусиль при максимізації ефекту) є універсальним для всіх ринків, однак його реалізація залежить від культурного контексту [Sperber, Wilson 1995, ст. 125]. По-третє, звернення до національної ідентичності є поширеним прийомом, але з різним наповненням: в Аргентині – через *voseo*, в Мексиці – через патріотичні гасла, в Іспанії – через регіональні мови. Маркер новизни (*nuevo*) є універсальним прагматичним тригером в усіх трьох країнах, особливо в косметичному та технологічному секторах, активуючи пресупозицію, що раніше такого продукту не існувало [Muela Molina 2019, ст. 125].

Проведене порівняння дозволяє зробити висновок, що, незважаючи на спільну мову (іспанську) та глобалізацію рекламних стратегій, мексиканський, аргентинський та іспанський рекламні дискурси зберігають глибинні прагматичні відмінності, зумовлені як власними комунікативними традиціями, так і різним ступенем регуляторного тиску. Горизонтальна, дружня комунікація Аргентини контрастує з дистанційованою, юридично виваженою комунікацією Мексики, тоді як Іспанія посідає збалансовану позицію [Placencia 2011, ст. 210]. Ці висновки мають важливе прикладне значення для адаптації рекламних кампаній, які потребують врахування не лише лексичних, але й прагматичних особливостей кожної країни.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі проаналізовано лінгвопрагматичні особливості іспанської комерційної реклами в трьох медійних каналах (друкована преса – 38 зразків, телебачення – 46, цифрові платформи – 52) та здійснено зіставлення

отриманих результатів із відповідними даними щодо Мексики та Аргентини. Загальний корпус порівняльного аналізу охопив 341 зразок автентичної реклами, що дозволило виявити як універсальні тенденції, так і регіонально-специфічні прагматичні рішення.

У газетній рекламі Іспанії співвідношення стратегій становить приблизно 53% позитивної ввічливості до 47% негативної. Такий баланс пояснюється поєднанням південноєвропейської комунікативної неформальності з жорсткими вимогами європейського законодавства, особливо у фінансовому та фармацевтичному секторах. Форми звертання вирізняються варіативністю: у пресі *tú* вживається в 35% зразків, *usted* – у 21%, а близько 37% реклам взагалі не містять прямого звертання. На телебаченні частка *tú* зростає до 68%, що зумовлено динамікою каналу та необхідністю швидкого встановлення контакту з глядачем. Унікальною особливістю іспанської газетної реклами є використання галісійської мови в регіональних виданнях («*Vivamos como galegos*», «*Ninguén leva a contraria coma nós!*»).

Порушення максими якості Грайса є найпоширенішим персуазивним засобом в Іспанії: у телевізійній рекламі воно зафіксоване в 76% зразків, у газетній – у 63%, у цифровій – у 69%. Іспанська гіпербола реалізується переважно через числа-стимули з граничним маркером *hasta*. Цифрова реклама Іспанії вирізняється високою інтерактивністю: імперативні конструкції наявні в 54% зразків, активно використовуються хештеги як засіб залучення до дискурсу та створення брендových спільнот, а також розмовний синтаксис із еліптичними конструкціями. Англіцизми в іспанській цифровій рекламі трапляються в 15% зразків, що свідчить про більш консервативну мовну політику.

Зіставний аналіз трьох країн виявив фундаментальні прагматичні відмінності за кількома параметрами. Перший параметр – форми звертання: Аргентина послідовно використовує *voseo* як маркер національної ідентичності (68,8% у пресі, 48,6% у цифрі), однак на телебаченні його частотність різко падає до 11,4%; Мексика повністю уникає *voseo*, послуговуючись *tú* або безособовими конструкціями; Іспанія демонструє збалансовану систему *tú* / *usted* із тенденцією

до зростання ті в динамічних каналах. Другий параметр – стратегії ввічливості: Аргентина обирає позитивну ввічливість (зближення, горизонтальність), Мексика – негативну (дистанціювання, юридичні застереження), Іспанія посідає проміжну позицію з балансом 53/47. Третій параметр – гіпербола: порушення максими якості є універсальним персуазивним засобом в усіх трьох країнах (59–76%), однак її форми різняться: Аргентина віддає перевагу кратним порівнянням, Мексика – абсолютним числам і відсоткам, Іспанія – числам-стимулам із маркером *hasta*. Четвертий параметр – юридичні застереження: найвищий ступінь регуляторного тиску спостерігається в Мексиці, проміжний – в Іспанії, найнижчий – в Аргентині. П'ятий параметр – національна ідентичність: в Аргентині вона реалізується через *voseo*, у Мексиці – через патріотичні гасла («*hecho por mexicanos*»), в Іспанії – через регіональні мови (галеґо). Шостий параметр – англіцизми: найчастотніші в Мексиці (34,9% у цифровій рекламі), помірні в Іспанії (15%), майже відсутні в Аргентині. Універсальні риси, властиві всім трьом країнам, включають: домінування індикативу над субхунтивом (створення ілюзії об'єктивності та впевненості), активне використання прийому «трійки» як мнемонічного та риторичного засобу, наявність маркера новизни *puevo/pueva* в косметичному та технологічному секторах, а також каналну диференціацію.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження лінгвопрагматичних особливостей іспаномовної комерційної реклами на матеріалі трьох регіонів – Мексики, Аргентини та Іспанії – з урахуванням трьох медійних каналів: друкованої преси, телебачення та цифрових платформ. Загальний обсяг проаналізованого корпусу становить 341 зразок автентичної реклами, зібраної впродовж 2024–2026 років. Такий обсяг і структура вибірки забезпечили репрезентативність результатів і можливість виявлення як стійких національно-специфічних рис, так і варіативності прагматичних стратегій залежно від каналу трансляції.

Мета роботи – виявити, описати та зіставити прагматичні маркери, що забезпечують перлокутивний ефект рекламних повідомлень у трьох регіонах і трьох каналах – була досягнута шляхом розв’язання низки завдань. Теоретичне підґрунтя дослідження склали теорія мовленнєвих актів Дж. Остіна та Дж. Серля, принцип кооперації Г. Грайса, теорія ввічливості П. Браун і С. Левінсона та теорія релевантності Д. Спербера й Д. Вілсон. Кожна з цих концепцій запропонувала свій інструментарій для аналізу рекламного дискурсу: теорія мовленнєвих актів дозволила інтерпретувати рекламу як послідовність іллокутивних дій (директиви, комісиви, асертиви); принцип кооперації пояснив механізм породження імплікатур через навмисне порушення максим; теорія ввічливості дала змогу виявити стратегії зближення або дистанціювання; а теорія релевантності обґрунтувала оптимізацію когнітивних зусиль реципієнта.

Розроблена методика емпіричного дослідження, що включала стратифіковану вибірку за регіональним, каналним та тематичним параметрами, прагматичний коментар та кількісний аналіз (підрахунок абсолютної та відносної частотності), забезпечила валідність отриманих результатів та можливість їхньої відтворюваності.

Дослідження мексиканської реклами (103 зразки) засвідчило послідовне домінування стратегії негативної ввічливості незалежно від каналу комунікації.

Це виявляється в обов'язкових юридичних застереженнях, які у фармацевтичному секторі присутні у 100% зразків (реєстраційні номери SSA, посилання на дослідження, рекомендації звернутися до лікаря). Порухення максими якості Грайса через кількісну гіперболу є універсальним персуазивним засобом: у телевізійній рекламі косметики зафіксовано 83,3% гіперболічних тверджень, у побутовій хімії – 100%. Імперативні конструкції найактивніше використовуються на телебаченні (55,6% зразків), тоді як у газетній рекламі переважають асертивні ствердження без прямого звертання (55,6%). Маркер новизни *nuevo/nueva* найчастотніший у косметичному секторі (до 50%). Звернення до національної ідентичності найбільш виражене в цифровій рекламі. Англіцизми є винятково рисою цифрового каналу (34,9% зразків), як адаптовані, так і неадаптовані терміни.

Аналіз аргентинської реклами (102 зразки) виявив діаметрально протилежну стратегію – домінування позитивної ввічливості, реалізованої через системне використання *voseo*. У пресі ця форма сягає 68,8% зразків, у цифровій рекламі – 48,6%, однак на телебаченні її частотність різко падає до 11,4%, причому *voseo* трапляється виключно на каналі *Telefe* й відсутній на *El Trece*. Це засвідчує, що телевізійний дискурс тяжіє до нейтральної, панлатиноамериканської норми, тоді як преса й соціальні мережі зберігають локальну маркованість. Імперативні форми *voseo* створюють ефект горизонтальної, дружньої комунікації. Порухення максими якості Грайса також є надзвичайно поширеним, однак аргентинська гіпербола частіше реалізується через кратні порівняння та суперлативи. Юридичні застереження трапляються значно рідше, ніж у Мексиці. У цифровій рекламі поширені прямі заклики до дії (34,3% зразків).

Аналіз іспанської реклами (136 зразків) засвідчив, що вона посідає проміжну позицію між Аргентиною та Мексикою. У газетній рекламі співвідношення позитивної та негативної ввічливості становить приблизно 53% до 47%. Такий баланс пояснюється поєднанням південноєвропейської комунікативної неформальності з жорсткими вимогами європейського

законодавства. Форми звертання вирізняються варіативністю: у пресі *tú* вживається в 35% зразків, *usted* – у 21%, на телебаченні частка *tú* зростає до 68%. Унікальною особливістю є використання галісійської мови в регіональних виданнях, що не має аналогів у Латинській Америці й свідчить про використання локальної ідентичності як потужного прагматичного маркера. Порушення максими якості Грайса є найпоширенішим персуазивним засобом (у телерекламі – 76%), реалізованим через числа-стимули з граничним маркером *hasta*. Цифрова реклама вирізняється високою інтерактивністю (54% імперативів), хештегами як засобом залучення до дискурсу та створення брендкових спільнот, а також розмовним синтаксисом. Англіцизми в іспанській цифровій рекламі трапляються в 15% зразків, що значно рідше, ніж у мексиканській (35%).

Порівняння результатів за шістьма параметрами виявило фундаментальні прагматичні відмінності. Форми звертання: Аргентина послідовно використовує *voseo* (68,8% у пресі), Мексика вживає *tú*, Іспанія демонструє збалансовану систему *tú/usted*. Стратегії ввічливості: Аргентина тяжіє до позитивної (зближення), Мексика – до негативної (дистанціювання), Іспанія – до збалансованої. Гіпербола (порушення максими якості) є універсальним засобом (59–76%), однак її форми різняться: Аргентина віддає перевагу кратним порівнянням, Мексика – абсолютним числам і відсоткам, Іспанія – числам-стимулам із маркером *hasta*. Юридичні застереження: найжорсткіші в Мексиці (100% у фармацевтиці), помірні в Іспанії, найслабші в Аргентині (15,6%). Маркери ідентичності: в Аргентині – *voseo*, у Мексиці – патріотичні гасла, в Іспанії – регіональні осоюливості. Англіцизми: найчастотніші в Мексиці (34,9% у цифрі), помірні в Іспанії (15%), майже відсутні в Аргентині.

До універсальних рис, властивих усім трьом країнам, належать: домінування індикативу над субхунтивом (створення ілюзії об'єктивності та впевненості); активне використання прийому «трійки» як мнемонічного та риторичного засобу; наявність маркера новизни *puevo/pueva* в косметичному та технологічному секторах; а також канална диференціація (преса – найбільш консервативна та асертивна, телебачення – найбільш імперативна та

гіперболізована, цифра – найбільш інтерактивна та орієнтована на діалог). Принцип релевантності Д. Спербера та Д. Вілсона (мінімізація когнітивних зусиль при максимізації ефекту) діє в усіх регіонах, однак його конкретна реалізація залежить від культурного контексту.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що вона покриває порівняльне дослідження прагматики іспаномовної реклами. Дане дослідження пропонує інтегральне зіставлення власне прагматичних маркерів: форм звертання, стратегій позитивної/негативної ввічливості, типів порушення максим Грайса, специфіки юридичних застережень, а також маркерів національної ідентичності. Виявлено системний характер використання галісійської мови в іспанській рекламі як маркера локальної ідентичності, а також проаналізовано диференціацію *voseo* залежно від каналу. Отримані результати підтверджують, що іспанська мова, попри зовнішню єдність, функціонує в рекламному дискурсі як сукупність регіонально маркованих прагматичних систем.

Практичне значення роботи є багатоаспектним. По-перше, результати можуть бути використані фахівцями з міжнародного маркетингу та копірайтингу для локальної адаптації рекламних кампаній. Ігнорування регіональних прагматичних маркерів може призвести до зниження довіри до бренду та комунікативних провалів. По-друге, отримані дані можуть бути застосовані в перекладацькій практиці для адекватної передачі прагматичного потенціалу рекламних текстів з однієї лінгвокультури в іншу. По-третє, матеріали роботи можуть бути використані викладачами іспанської мови як іноземної для ілюстрації регіональних комунікативних розбіжностей на заняттях з міжкультурної комунікації та країнознавства. По-четверте, розроблена методика та отримані результати можуть слугувати основою для подальших зіставних досліджень за участю інших іспаномовних регіонів (Колумбія, Перу, Чилі, Уругвай тощо) або для діахронічного аналізу еволюції рекламних стратегій.

Результати цієї роботи відкривають кілька напрямів для майбутніх студій. По-перше, доцільним є розширення географії дослідження на інші

латиноамериканські країни, зокрема Колумбію, Перу, Чилі, Венесуелу, щоб побудувати повну карту прагматичної варіативності рекламного дискурсу в іспаномовному світі. По-друге, варто поглибити аналіз цифрової реклами з урахуванням алгоритмів персоналізації та таргетингу, які суттєво впливають на вибір прагматичних стратегій. По-третє, може бути проведене діахронічне дослідження, яке б простежило зміни в лінгвопрагматичних стратегіях іспаномовної реклами за останні 20–30 років.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що поставлена мета дослідження була досягнута, а всі завдання – виконані. Робота підтвердила, що комерційна реклама в трьох іспаномовних регіонах, попри спільну мову та глобалізацію маркетингових практик, зберігає глибинні прагматичні відмінності. Ці відмінності зумовлені комплексом чинників: комунікативними традиціями, лінгвальними особливостями, ступенем регуляторного тиску, а також специфікою медійних каналів. Усвідомлення цих відмінностей є необхідною умовою для ефективної міжкультурної комунікації в царині реклами та маркетингу.

RESUMEN

El trabajo presenta un estudio exhaustivo de las características lingüístico-pragmáticas de la publicidad comercial en español, basado en material procedente de tres regiones —México, Argentina y España— y teniendo en cuenta tres canales de comunicación: la prensa escrita, la televisión y las plataformas digitales. El corpus analizado consta de un total de 341 anuncios publicitarios auténticos del periodo 2024-2026. El volumen y la estructura de la muestra garantizaron la representatividad de los resultados y la posibilidad de identificar tanto rasgos estables específicos de cada país como la variabilidad de las estrategias pragmáticas en función del canal de transmisión.

El objetivo del trabajo —identificar, describir y comparar los recursos pragmáticos que garantizan el efecto perlocutivo de los mensajes publicitarios en tres regiones y tres canales— se logró mediante la resolución de una serie de tareas. La base teórica del estudio abarcó la teoría de los actos de habla de J. Austin y J. Searle, el principio de cooperación de H. Grice, la teoría de la cortesía de P. Brown y S. Levinson, y la teoría de la relevancia de D. Sperber y D. Wilson. Cada uno de estos conceptos proporcionó su propio conjunto de herramientas para analizar el discurso publicitario: la teoría de los actos de habla permitió interpretar la publicidad como una secuencia de actos ilocutivos (directivos, comisivos, asertivos); el principio de cooperación explicó el mecanismo de generación de implicaturas a través de la violación intencional de las máximas; la teoría de la cortesía reveló estrategias de acercamiento o distanciamiento; y la teoría de la relevancia justificó la optimización de los esfuerzos cognitivos del receptor.

La metodología empírica desarrollada, que incluyó un muestreo estratificado según parámetros regionales, de canal y temáticos, comentarios pragmáticos y análisis cuantitativo (cálculo de frecuencias absolutas y relativas), garantizó la validez de los resultados obtenidos y su reproducibilidad.

El estudio de la publicidad mexicana (103 muestras) mostró un predominio constante de la estrategia de cortesía negativa, independientemente del canal de comunicación. Esto se manifiesta en las advertencias legales obligatorias, presentes en

el 100 % de las muestras del sector farmacéutico (números de registro de la SSA, referencias a investigaciones, recomendaciones de consultar a un médico). La violación de la máxima de calidad de Grice mediante la hipérbole cuantitativa es un recurso persuasivo universal: en la publicidad televisiva de cosméticos se registraron el 83,3 % de las afirmaciones hiperbólicas, mientras que en la de productos químicos domésticos, el 100 %. Las construcciones imperativas se utilizan con mayor frecuencia en televisión (55,6 % de las muestras), mientras que la publicidad impresa está dominada por afirmaciones asertivas sin dirección directa (55,6 %). El marcador de novedad es más frecuente en el sector de los cosméticos (hasta el 50 %). Las apelaciones a la identidad nacional son más pronunciadas en la publicidad digital. Los anglicismos son una característica exclusiva del canal digital (34,9 % de las muestras), tanto en términos adaptados como no adaptados.

El análisis de la publicidad argentina (102 muestras) reveló una estrategia diametralmente opuesta: el predominio de la cortesía positiva, que se materializa mediante el uso sistemático del «voseo». En la prensa, esta forma alcanza el 68,8 % de las muestras, en la publicidad digital, el 48,6 %; sin embargo, en televisión su frecuencia desciende drásticamente hasta el 11,4 %, apareciendo el voseo exclusivamente en el canal Telefe y estando ausente en El Trece. Esto demuestra que el discurso televisivo tiende hacia una norma neutra y panlatinoamericana, mientras que la prensa y las redes sociales conservan una marcación local. Las formas imperativas del voseo crean un efecto de comunicación horizontal y amistosa. La violación de la máxima de calidad de Grice también está muy extendida, pero la hipérbole argentina se materializa con mayor frecuencia a través de comparaciones múltiples y superlativos. Las exenciones de responsabilidad legal son mucho menos frecuentes que en México. En la publicidad digital, son comunes las llamadas directas a la acción (34,3 % de las muestras).

El análisis de la publicidad española (136 muestras) reveló que esta ocupa una posición intermedia entre Argentina y México. En la publicidad impresa, la proporción entre cortesía positiva y negativa es de aproximadamente un 53 % frente a un 47 %. Este equilibrio se explica por la combinación de la informalidad comunicativa del sur

de Europa con los estrictos requisitos de la legislación europea. Las formas de tratamiento se caracterizan por su variabilidad: en la prensa, el «tú» se utiliza en el 35 % de las muestras, el «usted» en el 21 %; en televisión, la proporción del «tú» aumenta hasta el 68 %. Una característica única es el uso de la lengua gallega en las publicaciones regionales, que no tiene análogos en América Latina e indica el uso de la identidad local como un poderoso marcador pragmático. La violación de la máxima de calidad de Grice es el recurso persuasivo más común (en la publicidad televisiva: 76 %), que se lleva a cabo mediante estímulos numéricos con el marcador de límite «hasta». La publicidad digital se distingue por su alta interactividad (54 % de imperativos), el uso de hashtags como medio para participar en el discurso y crear comunidades de marca, así como por una sintaxis coloquial. Los anglicismos en la publicidad digital en español aparecen en el 15 % de las muestras, lo que es significativamente menos que en la mexicana (35 %).

La comparación de los resultados según seis parámetros reveló diferencias pragmáticas fundamentales. Formas de tratamiento: Argentina utiliza sistemáticamente el voseo (68,8 % en la prensa), México utiliza el «tú», mientras que España muestra un sistema equilibrado entre «tú» y «usted». Estrategias de cortesía: Argentina tiende hacia la cortesía positiva (acercamiento), México hacia la cortesía negativa (distanciamiento) y España hacia un equilibrio. La hipérbole (violación de la máxima de calidad) es un recurso universal (59-76 %), pero sus formas difieren: Argentina prefiere las comparaciones múltiples, México, los números absolutos y los porcentajes, y España, los estímulos numéricos con el marcador «hasta». Avisos legales: los más estrictos en México (100 % en productos farmacéuticos), moderados en España y los más débiles en Argentina (15,6 %). Marcadores de identidad: en Argentina, el voseo; en México, los lemas patrióticos; en España, los rasgos regionales. Anglicismos: más frecuentes en México (34,9 % en el ámbito digital), moderados en España (15 %), casi inexistentes en Argentina.

Entre las características comunes a los tres países se encuentran: el predominio del indicativo sobre el subjuntivo (lo que crea una ilusión de objetividad y seguridad); el uso activo de la «regla de tres» como recurso mnemotécnico y retórico; la presencia

del marcador de novedad «nuevo/nueva» en los sectores de la cosmética y la tecnología; y la diferenciación de canales (prensa: el más conservador y asertivo; televisión: el más imperativo e hiperbólico; digital: el más interactivo y orientado al diálogo). El principio de relevancia de D. Sperber y D. Wilson (minimización del esfuerzo cognitivo al tiempo que se maximiza el efecto) opera en todas las regiones, pero su aplicación concreta depende del contexto cultural.

La importancia teórica del artículo radica en su contribución a la investigación comparativa sobre la pragmática de la publicidad en español. Este estudio ofrece una comparación integral de los marcadores pragmáticos propiamente dichos: formas de tratamiento, estrategias de cortesía positiva/negativa, tipos de violación de las máximas de Grice, particularidades de las exenciones de responsabilidad legales, así como marcadores de identidad nacional. Se puso de manifiesto el uso sistemático de la lengua gallega en la publicidad en español como marcador de identidad local, y se analizó la diferenciación del voseo en función del canal. Los resultados obtenidos confirman que la lengua española, a pesar de su unidad externa, funciona en el discurso publicitario como un conjunto de sistemas pragmáticos marcados regionalmente.

La relevancia práctica de este trabajo es multifacética. En primer lugar, los resultados pueden ser utilizados por profesionales del marketing internacional y la redacción publicitaria para la adaptación local de campañas publicitarias. Ignorar los marcadores pragmáticos regionales puede provocar una disminución de la confianza en la marca y fallos comunicativos. En segundo lugar, los datos obtenidos pueden aplicarse en la práctica de la traducción para la transferencia adecuada del potencial pragmático de los textos publicitarios de una lingüocultura a otra. En tercer lugar, los materiales del artículo pueden ser utilizados por profesores de español como lengua extranjera para ilustrar las diferencias comunicativas regionales en clases sobre comunicación intercultural y estudios regionales. En cuarto lugar, la metodología desarrollada y los resultados obtenidos pueden servir de base para futuros estudios comparativos que incluyan otras regiones de habla hispana (Colombia, Perú, Chile, Uruguay, etc.) o para un análisis diacrónico de la evolución de las estrategias publicitarias.

Los resultados de este trabajo abren varias vías para futuras investigaciones. En primer lugar, es recomendable ampliar el ámbito geográfico del estudio a otros países latinoamericanos, en particular Colombia, Perú, Chile y Venezuela, con el fin de trazar un mapa completo de la variación pragmática en el discurso publicitario del mundo hispanohablante. En segundo lugar, conviene profundizar en el análisis de la publicidad digital teniendo en cuenta los algoritmos de personalización y segmentación, que influyen significativamente en la elección de las estrategias pragmáticas. En tercer lugar, se podría llevar a cabo un estudio diacrónico que rastreara los cambios en las estrategias lingüístico-pragmáticas de la publicidad en español durante los últimos 20-30 años.

En conclusión, se puede afirmar que se ha alcanzado el objetivo declarado de la investigación y se han cumplido todas las tareas. El artículo ha confirmado que la publicidad comercial en tres regiones de habla hispana, a pesar de la lengua común y la globalización de las prácticas de marketing, conserva profundas diferencias pragmáticas. Estas diferencias están condicionadas por un conjunto de factores: tradiciones comunicativas, características lingüísticas, el grado de presión regulatoria y las particularidades de los canales mediáticos. La conciencia de estas diferencias es una condición necesaria para una comunicación intercultural eficaz en el ámbito de la publicidad y el marketing.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2011. 304 с.
2. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 344 с.
4. Гуменюк В. В. Реалізація мовленнєвого акту запрошення у французькому медійному дискурсі : магістерська робота. Запоріжжя, 2020. 63 с.
5. Завальська Л. В. Основні принципи лінгвопрагматичного аналізу політичного дискурсу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2019. Вип. 38(3). С. 61–64.
6. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
8. Семенюк Зюмрютдал І. Теорії мовленнєвих актів у XXI столітті. International Science Journal of Education and Linguistics. 2023. Vol. 2. No. 5. С. 10–14.
9. Шкіцький О. В. Засоби гармонізації спілкування в китайськомовному конфліктному дискурсі: лінгвістичний аспект : магістерська робота. Київ : КНЛУ, 2022. 77 с.
10. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Київ : Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.
11. Albelda Marco M., Briz Gómez A. La pragmática y los estudios del español. Madrid : Arco/Libros, 2018. 180 с.
12. Alonso J. Análisis retórico-pragmático de la publicidad. Madrid : Arco/Libros, 2015. 450 с.

13. Al-Shboul O. K., Al-Khawaldeh N. N., Alkhawaldeh A. A., Hamdan H. J., Al-Oliemat A. S. Cognitive Aspects of Persuasion in Marketing Discourse: A Cognitive Linguistic Study. *Eurasian Journal of Applied Linguistics*. 2024. Vol. 10. No. 1. P. 81–91.
14. Alvarado López M. C. La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. 2012. Vol. 17. P. 191–207.
15. Austin J. L. *How to Do Things with Words*. Oxford : Clarendon Press, 1962. 166 c.
16. Baquero Velásquez J. M. Estrategias de persuasión en un discurso publicitario: una mirada complementaria. *Revista Interlenguajes*. 2008. Vol. 4. No. 2. P. 135–175.
17. Barthes R. *Image – Music – Text*. London : Fontana Press, 1977. 220 c.
18. Briz Gómez A. *El español coloquial en la conversación: esbozo de pragmagramática*. Barcelona : Ariel, 2001. 392 c.
19. Brown P., Levinson S. *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge : Cambridge University Press, 1987. 345 c.
20. Clemente M. *Publicidad digital: nuevas formas de comunicación persuasiva*. Madrid : ESIC, 2015. 280 c.
21. Cohen D. *Publicidad comercial*. México D.F. : Editorial Diana, 1990. 184 c.
22. Cook G. *The Discourse of Advertising*. London : Routledge, 2001. 256 c.
23. De Durán A. *Fundamentos de la publicidad*. Madrid : Universidad Rey Juan Carlos. URL:
https://www.academia.edu/35873480/Fundamentos_de_la_publicidad_pdf
(дата звернення: 07.05.2026).
24. Díez Arroyo M. *Publicidad*. Dialnet. 2010. No. 14. P. 203–210.
25. Dilts R. B. *Neuro-Linguistic Programming in Advertising*. Scotts Valley : CreateSpace, 2019. 150 c.
26. Dinu A. *Pragmatics in Food Advertising*. *International Journal of Social and Educational Innovation*. 2025. Vol. 12. No. 40. P. 943–945.

27. Ejaz K., Batool Z., Sarfaraz D. Exploring Pragmatic Strategies in Energy Drink Advertisements: A Comparative Gricean Analysis of Pakistani and Indian Sting Ads. *Wah Academia Journal of Social Sciences*. 2025. Vol. 4. No. 2. P. 506–538.
28. Ferrer E. *Del diario de un publicista*. México D.F. : Editorial Diana, 1993.
29. Fisher L., Navarro A. *Introducción a la investigación de mercados*. 2ª ed. México : McGraw Hill, 1994. 336 c.
30. Fuentes Rodríguez C. *La gramática de la cortesía en español*. Madrid : Arco/Libros, 2016. 220 c.
31. Grice H. P. *Logic and conversation. Syntax and Semantics 3: Speech acts*. New York : Academic Press, 1975. P. 41–58.
32. Hall E. T. *Beyond Culture*. New York : Anchor Books, 1976. 320 c.
33. Haverkate H. *La cortesía verbal: estudio pragmalingüístico*. Madrid : Gredos, 1994. 208 c.
34. Kiklewicz A. Language errors and occasional words in promotional expressions. Part 1. *Poradnik Językowy*. 2025. No. 827(8). P. 47–62.
35. Kotler P. *Dirección de mercadotecnia*. México : Prentice Hall Hispanoamericana. 184 c.
36. Laurens S. Advertising and influence techniques: Pragmatic analysis of an illusion of efficiency. *Bulletin de psychologie*. 2024. No. 576 (2). P. 155–169.
37. Leech G. N. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London : Longmans, 1966. 210 c.
38. López Mora P. La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. 2023. № 30. P. 45–67.
39. Maci S. M. *The Language of Social Media Advertising*. Bergamo : University of Bergamo, 2019. 120 c.
40. Mendoza L. *Cultura y comunicación en América Latina*. México D.F. : UNAM, 2015. 198 c.
41. Moreno Fernández F. *La lengua española en su geografía*. Madrid : Arco/Libros, 2009. 320 c.

42. Moyna M. I. Variación del voseo en el español rioplatense. New York : City University of New York, 2010. 210 c.
43. Muela Molina C. El eslogan publicitario: estrategias y recursos lingüísticos. Madrid : Fragua, 2008. 180 c.
44. Muela Molina C. Procesos de comunicación en publicidad, relaciones públicas y audiovisual. Madrid : Editorial Síntesis, 2019. 237 c. URL: https://www.researchgate.net/publication/333879307_Procesos_de_Comunicacion_en_Publicidad_Relaciones_Publicas_y_Audiovisual (дата звернення: 07.04.2026).
45. Ortega Martínez I. Estructura del mensaje publicitario. Málaga : Universidad de Málaga, 2016. 150 c.
46. Pérez Hernández L. Primary metaphors in advertising: An analysis of tangible vs. intangible products printed advertisements. *Pragmalinguistica*. 2022. No. 30. P. 331–354.
47. Pérez Hernández L. Publicidad metafórica, publicidad exitosa. *Archiletras: Revista de lengua y letras*. 2023. No. 21. P. 88–95.
48. Placencia M. E. Pragmatic variation in South American Spanish. *Manual of Language Acquisition*. Berlin : De Gruyter, 2011. P. 205–225.
49. Regouby C. La comunicación global. México : Addison Wesley Iberoamericana, 1992. 189 c.
50. Ricci Bitti P. E., Zani B. La comunicación como proceso social. México D.F. : CNCA-Grijalbo, 1990. 529 c.
51. Rivadeneira R. La opinión pública. Análisis, estructura y método para su estudio. México : Editorial Trillas, 1998. 229 c.
52. Roberts K. Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Buenos Aires : El Ateneo, 2005. 240 c.
53. Rodríguez A. Medios de comunicación y publicidad: evolución y tendencias. Barcelona : UOC, 2012. 175 c.
54. Rojas N. El voseo en el discurso publicitario argentino. Buenos Aires : Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, 2019. 120 c.

55. Romeu V. Publicidad y comunicación. Revista Latina de Comunicación Social. 2002. URL: https://www.researchgate.net/publication/309014672_Publicidad_y_comunicacion (дата звернення: 02.03.2026).
56. Rosales Reyes P. Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. Oaxaca : Universidad Tecnológica de la Mixteca, 2006. URL: https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf (дата звернення: 15.04.2026).
57. Searle J. R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge : Cambridge University Press, 1969. 203 c.
58. Sperber D., Wilson D. Relevance: Communication and Cognition. 2nd ed. Oxford : Blackwell, 1995. 338 p.
59. Tanaka K. Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. London : Routledge, 1994. 160 c.
60. Turcotte D., Kahn M. The Pragmatic Functions of Hashtags in Social Media Advertising. Journal of Digital Communication. 2022. Vol. 14. No. 3. P. 85–101.
61. Wells W., Burnett J. Publicidad. México D.F. : Prentice Hall Hispanoamericana, 1994. 196 c.
62. Yus F. Pragmatics of Humour in Social Media Advertising. Amsterdam : John Benjamins, 2021. 210 c.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

63. La Crónica de Hoy (México). URL: <https://www.cronica.com.mx> (дата звернення: 10.02.2026).
64. Reforma (México). URL: <https://www.reforma.com> (дата звернення: 15.02.2026).
65. El Universal (México). URL: <https://www.eluniversal.com.mx> (дата звернення: 20.02.2026).
66. Clarín (Argentina). URL: <https://www.clarin.com> (дата звернення: 25.02.2026).
67. La Voz del Interior (Argentina). URL: <https://www.lavoz.com.ar> (дата звернення: 01.03.2026).
68. El Norte (Argentina). URL: <https://www.elnorte.com> (дата звернення: 05.03.2026).
69. El País (España). URL: <https://elpais.com> (дата звернення: 10.03.2026).
70. La Voz de Galicia (España). URL: <https://www.lavozdegalicia.es> (дата звернення: 15.03.2026).
71. ABC Córdoba (España). URL: <https://www.abc.es/andalucia/cordoba> (дата звернення: 20.03.2026).
72. Semana (España). URL: <https://www.semana.es> (дата звернення: 25.03.2026).
- Clara (España). URL: <https://www.clara.es> (дата звернення: 30.03.2026).
73. Azteca Uno (México). URL: <https://www.aztecauno.com> (дата звернення: 02.04.2026).
74. Imagen Televisión (México). URL: <https://www.imagentv.com> (дата звернення: 05.04.2026).
75. Foro TV (México). URL: <https://www.forotv.com> (дата звернення: 08.04.2026).
76. ADN 40 (México). URL: <https://www.adn40.mx> (дата звернення: 12.04.2026).

77. Canal 5 (México). URL: <https://www.canal5.com.mx> (дата звернення: 15.04.2026).
78. Telefe (Argentina). URL: <https://telefe.com> (дата звернення: 20.04.2026).
79. El Trece (Argentina). URL: <https://eltrecetv.com.ar> (дата звернення: 25.04.2026).
80. La Sexta (España). URL: <https://www.lasexta.com> (дата звернення: 29.04.2026).
81. Instagram: Herdez (México, 2025).
URL: <https://www.instagram.com/herdezmxico/>
82. Tajín (México, 2025). URL: <https://www.instagram.com/tajinmexico/>
83. Ualá (Argentina, 2025). URL: https://www.instagram.com/uala_arg/
84. Bon o Bon (Argentina, 2024). URL: <https://www.instagram.com/bonobon/>
85. Key Biscayne (Argentina, 2025).
URL: <https://www.instagram.com/keybiscayneargentina/>
86. Iberia (España, 2025). URL: <https://www.instagram.com/iberia/?hl=es>
87. Central Lechera Asturiana (España, 2024).
URL: https://www.instagram.com/central_lechera_asturiana/
88. Estrella Galicia (España, 2025).
URL: <https://www.instagram.com/estrellagalicia/>
89. Instagram: Block (Argentina, 2025).
URL: <https://www.instagram.com/reels/CxtldlrNuzTT/>
90. Bon o Bon (Argentina, 2024).
URL: https://www.facebook.com/bonobon/?brand_redir=166510263387886&locale=es_LA
91. Central Lechera Asturiana (España, 2024).
URL: <https://www.facebook.com/CentralLecheraAsturiana/>
92. ElPozo (España, 2025).
URL: <https://www.facebook.com/ElPozoAlimentacion/>

93. YouTube: María Cher (Argentina, 2024).
URL: <https://www.youtube.com/@maria-cher>
94. Cruzcampo (España, 2026).
URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL1AD8ECD0FFED6A26>
95. TikTok: Mercado Libre (Argentina, 2026).
URL: <https://www.tiktok.com/@mercadolibre>
96. ElPozo (España, 2025). URL: <https://www.tiktok.com/@elpozoalimentacion>

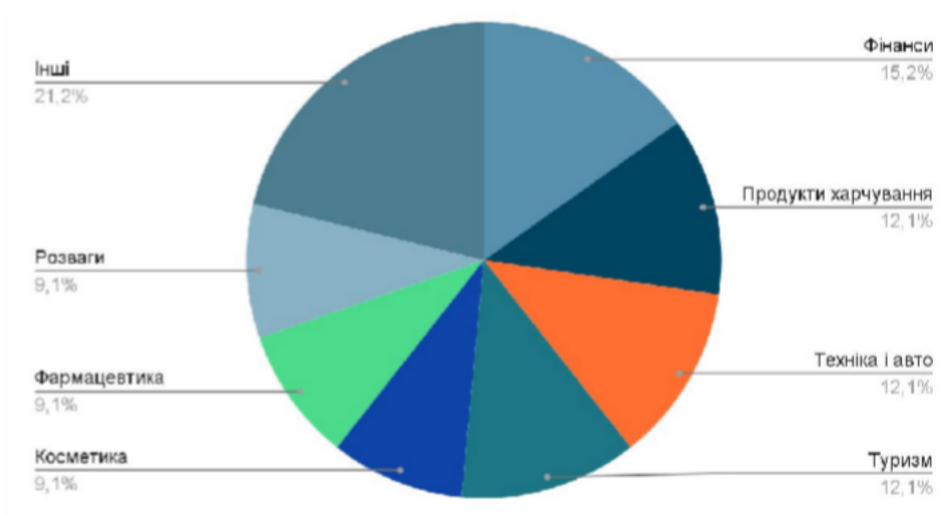


Рис. Д1.1. Розподіл зразків мексиканської газетної комерційної реклами за секторами економіки (у % до загальної кількості зразків)

Джерело: складено автором за матеріалами дослідження (2024–2026)

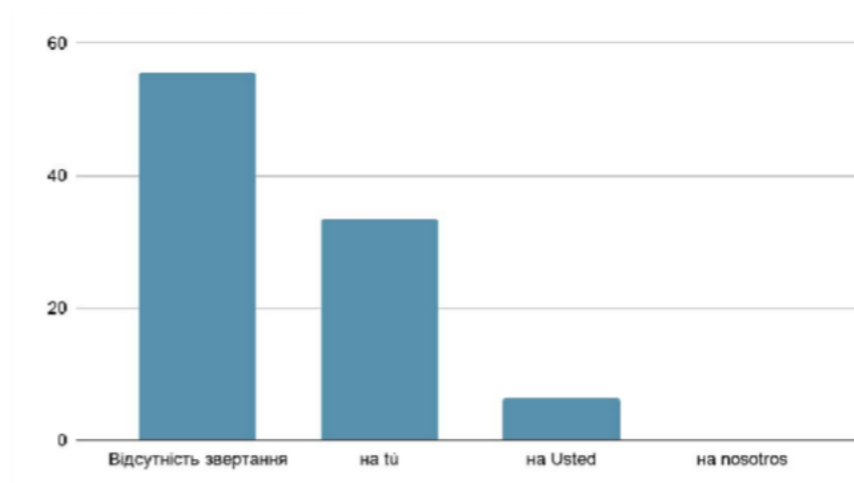


Рис. Д1.2. Розподіл форм звертання до адресата в мексиканській газетній комерційній рекламі (у % до загальної кількості зразків)

Джерело: складено автором за матеріалами дослідження (2024–2026)



Рис. Д1.3. Газетна реклама платформи Овех із риторичним запитанням «¿Te imaginas tener coche sin tener que comprarlo?» (La Crónica de Hoy, 2026)



Рис. Д1.4. Газетна реклама Banorte (Mujer PyME) із риторичним запитанням «¿Sabes por qué Mujer PyME es ideal para tu negocio?» (Reforma, 2025)



Рис. Д1.5. Газетна реклама Лотереї Nacional із гаслом «Si juegas, gana México» та імперативом «juega» (La Crónica de Hoy, 2025)



Рис. Д1.6. Газетна реклама BMW Serie 1 із імперативом «ESTRENA» (El Universal, 2025) – зразок автомобільної реклами, яка демонструє пряме спонукування до дії

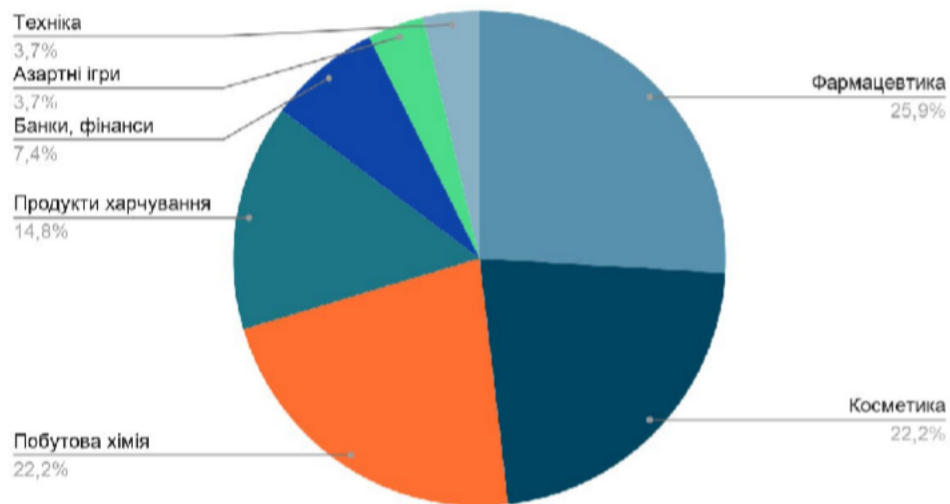


Рис. Д1.7. Розподіл зразків мексиканської телевізійної комерційної реклами за секторами економіки (у % до загальної кількості зразків)

Джерело: складено автором за матеріалами дослідження (2024–2026)



Рис. Д1.8. Скріншот телевізійної реклами Glucerna із гіперболічним твердженням «te ayuda a estabilizar tus niveles de azúcar en 4 semanas», посиланням на дослідження (Peng et al, 2019) та юридичним застереженням «Consulte a su Médico o Nutriólogo» (Imagen Televisión, 2024)



Рис. Д1.9. Скріншот телевізійної реклами L'bel із тріадою понять «Donde belleza, salud y tecnología se fusionan» (Foro TV, 2024)

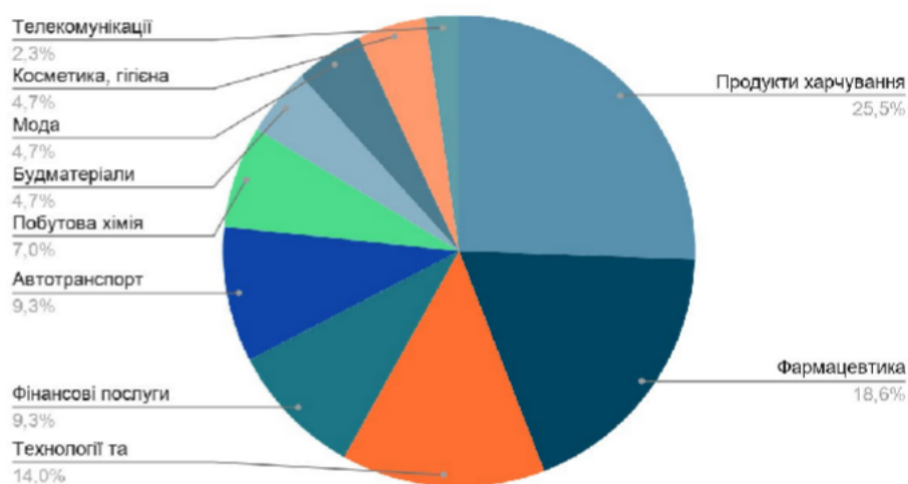


Рис. Д1.10. Розподіл зразків мексиканської цифрової комерційної реклами за секторами економіки (у % до загальної кількості зразків)

Джерело: складено автором за матеріалами дослідження (2024–2026)

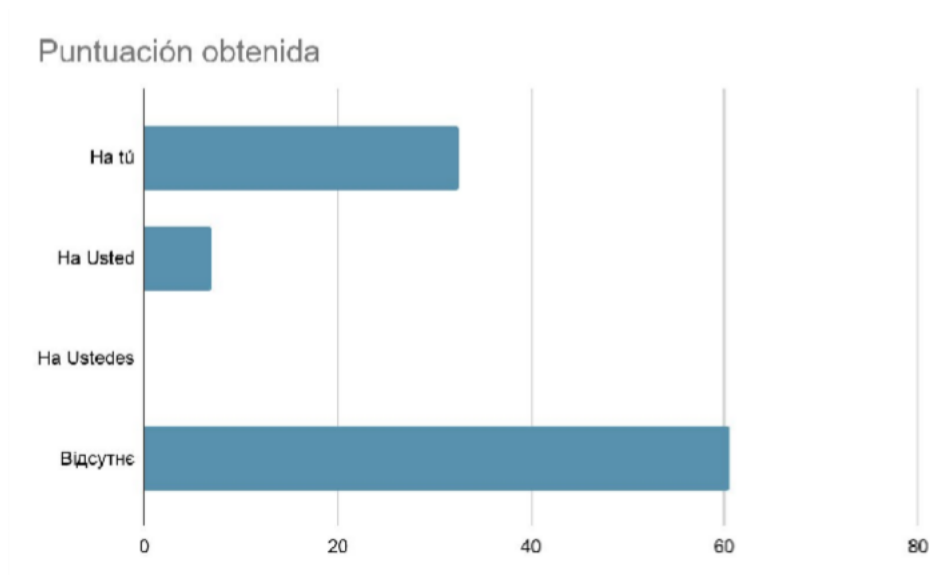


Рис. Д1.11. Розподіл форм звертання до адресата в мексиканській цифровій комерційній рекламі (у % до загальної кількості зразків)

Джерело: складено автором за матеріалами дослідження (2024–2026)



Рис. Д1.12. Цифрова реклама бренду Herdez із гаслом «Salsas hechas por mexicanos para mexicanos» та апеляцією до національної ідентичності (Instagram, 2025)



Рис. Д1.13-Д1.14 Цифрова реклама бренду Tajín із брендовим неологізмом-імперативом «¡TAJINÍZALO!» та англіцизмом «Game Changer» (Instagram, 2025)

Додаток 2

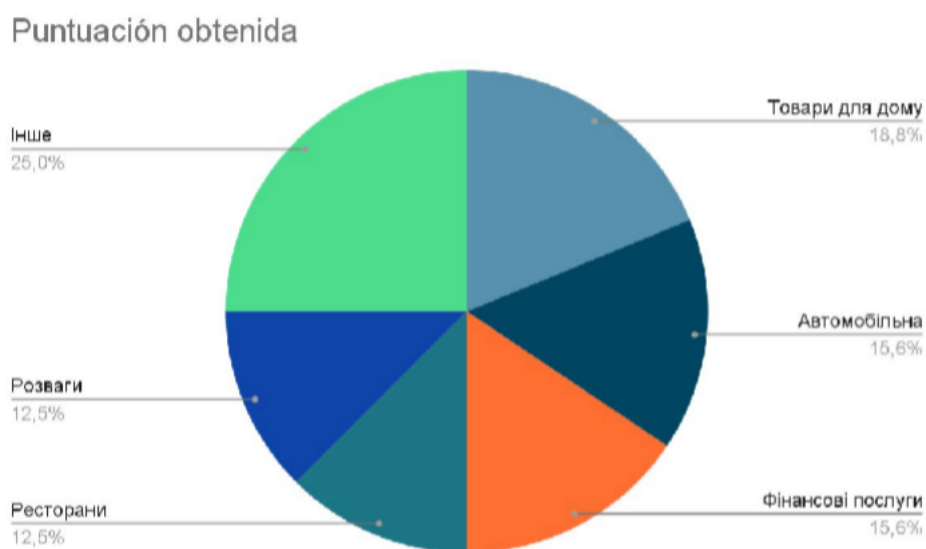


Рис. Д2.1. Розподіл зразків аргентинської газетної комерційної реклами за секторами економіки (у % до загальної кількості зразків)

Джерело: складено автором за матеріалами дослідження (2024–2026)



Рис. Д2.2. Газетна реклама конкурсу «Docentes que inspiran» із формою voseo у питальному реченні «¿Sos un docente innovador?» (Clarín, 2025)



Рис. Д2.3. Газетна реклама колекції ножів Soklingen із тотальним твердженням «VUELVEN LOS CUCHILLOS MÁS ELEGIDOS POR LOS ARGENTINOS» (Clarín, 2025)

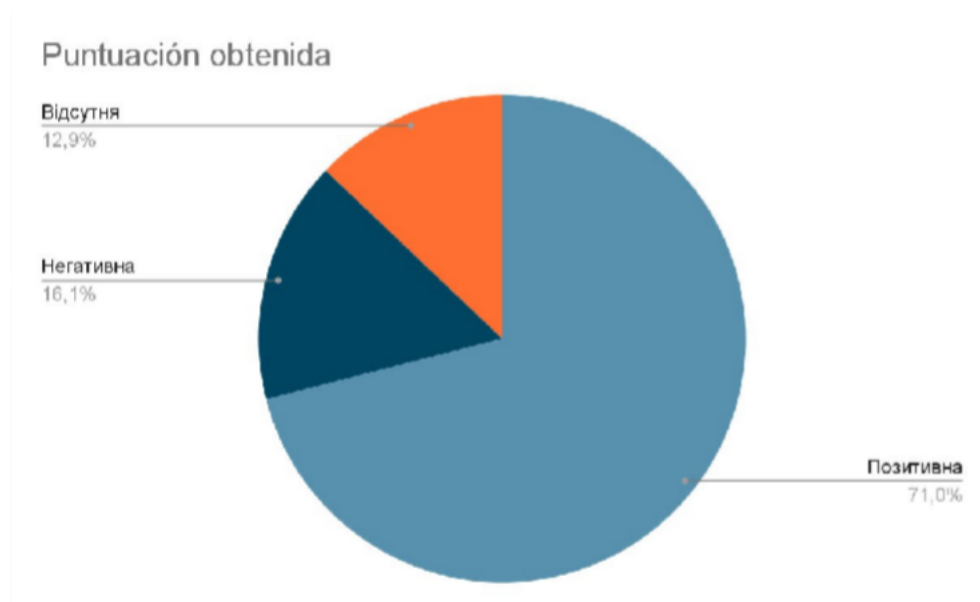


Рис. Д2.4. Розподіл стратегій ввічливості в аргентинській газетній комерційній рекламі (у % до загальної кількості зразків)

Джерело: складено автором за матеріалами дослідження (2024–2026)



Рис. Д2.5. Газетна реклама кухонного приладдя (каструлі, сковорідки, кришки тощо) з оголошенням «LIQUIDACIÓN ¡TOTAL!» (El Norte, 2024)



Рис. Д2.6. Газетна реклама автосалону Maipú Volkswagen із закликом до дії, реалізованим через форму voseo в імперативі «ESCANEÁ ACÁ» (La Voz del Interior / Clarín, 2026)



Рис. Д2.7. Газетна реклама програми лояльності 365 із закликом «Ahorrá más que nunca, empezá ahora» (La Voz del Interior / Clarín, 2026)



Рис. Д2.8. Газетна реклама колекції контейнерів «Cocina Inteligente» із фразою «La organización perfecta para tu cocina» (Clarín, 2025)

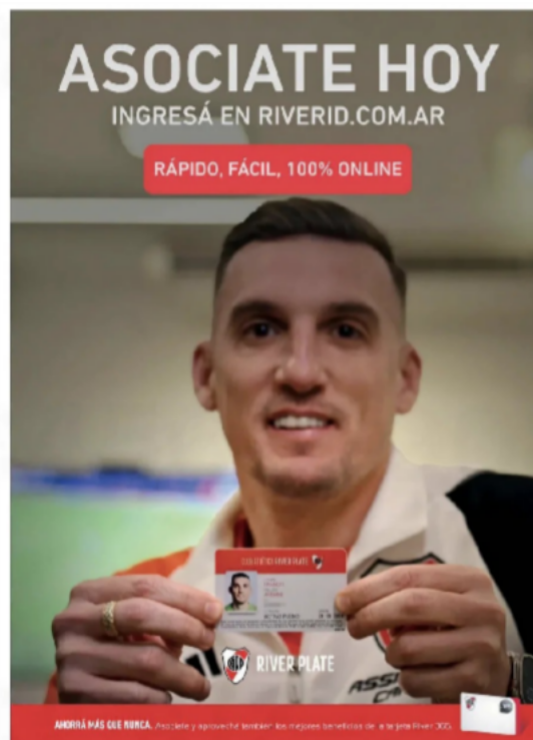


Рис. Д2.9. Газетна реклама клубу River Plate із закликом до вступу, що містить імперативну форму voseo «INGRESÁ» (Clarín, 2026)

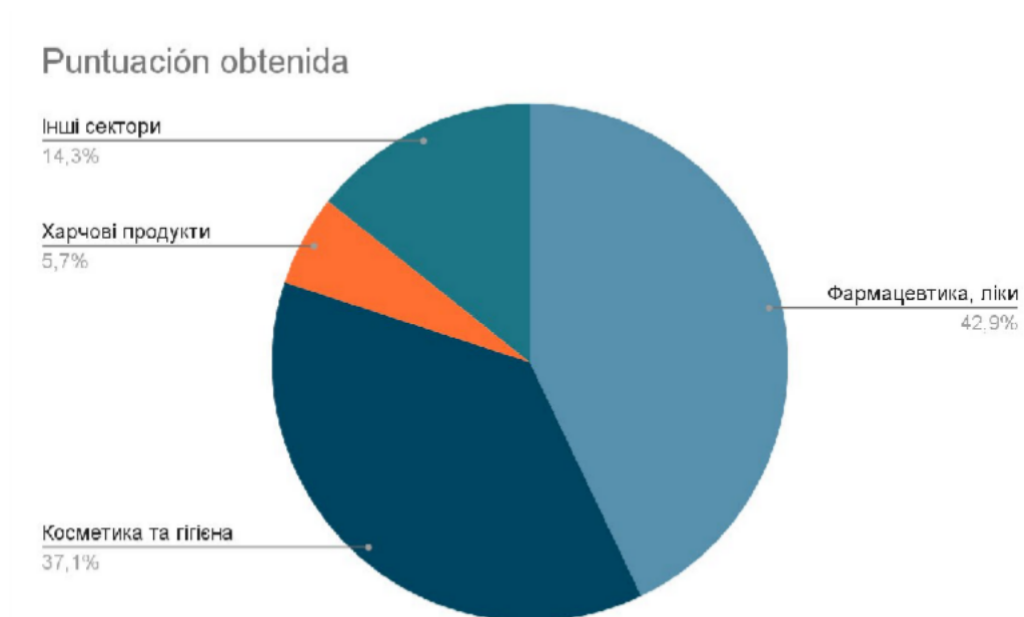


Рис. Д2.10. Розподіл зразків аргентинської телевізійної комерційної реклами за секторами економіки (у % до загальної кількості зразків)

Джерело: складено автором за матеріалами дослідження (2024–2026)



Рис. Д2.11. Скріншот телевізійної реклами засобу для волосся Sedal із чотириразовим повторенням імператива voseo «Descubrílo» (Telefe, 2026)



Рис. Д2.12. Скріншот телевізійної реклами дезодоранту (бренд Beladent) із закликом «ACTIVA TU FRESCURA», реалізованим через імперативну форму voseo (Telefe, 2026)

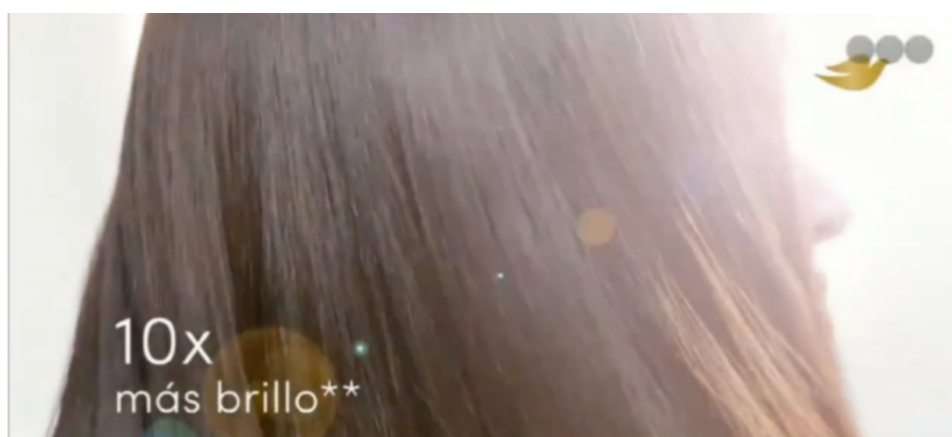
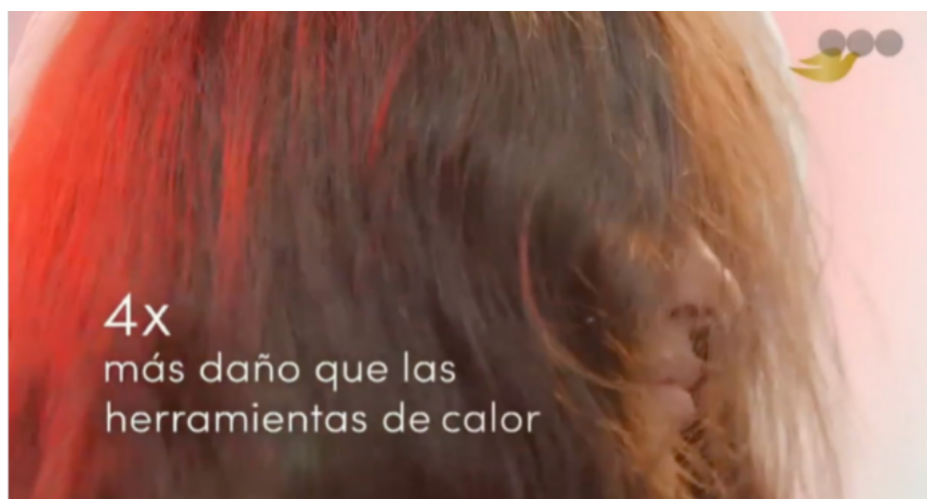


Рис. Д2.13 - Д2.14. Скріншот телевізійної реклами Sedal із гіперболічними твердженнями «4x más daño que las herramientas de calor» та «10x más brillo» (Telefe, 2026)

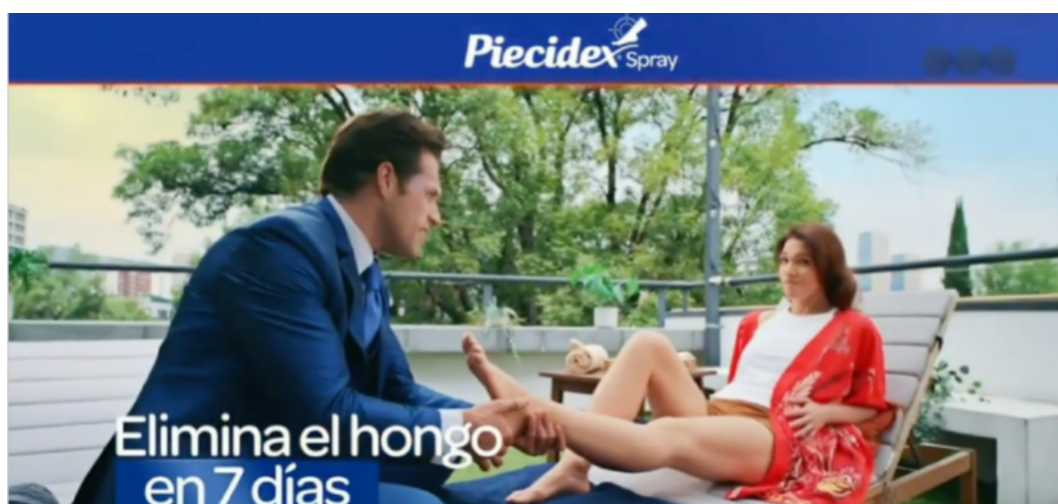


Рис. Д2.15. Скріншот телевізійної реклами Picidex Spray із обіцянкою «Elimina el hongo en 7 días» (Telefe, 2026)



Рис. Д2.16. Скріншот телевізійної реклами Esoprazol (Bago) із твердженнями «molécula más evolucionada», «más eficaz y sostenida» та «eso que funciona donde otros fallan» (El Trece, 2026)



Рис. Д2.17. Скріншот телевізійної реклами Tafirol DUO із інформацією про лікаря (Telefe, 2026)



Рис. Д2.18. Скріншот телевізійної реклами Rexona із слоганом «No te abandona»
(Telefe, 2026)



Рис. Д2.19. Скріншот телевізійної реклами платіжної системи Сенсорай із
фразою «Pagar con cencorpay te conviene» (El Trece, 2026)



Рис. Д2.20. Цифрова реклама цукерок Bon o Bon із закликом «Viví el amor, viví Bon o Bon», реалізованим через voseo (Facebook, 2024)



Рис. Д2.21. Цифрова реклама ветеринарної продукції Bioconecta (Bago) із формами voseo в імперативі «Aprovechá la última conexión del año» та «Sumate para alcanzar entre todos el máximo descuento» (Instagram, 2025)



Рис. Д2.22. Скріншот цифрової реклами Block із грою слів «¿Tacomfome? Vai de Block» та португалізмом vai (Facebook, 2025)

MARIA CHER.
+fuerza+amor+paz+mujeres

Рис. Д2.23. Цифрова реклама одягу María Cher із гаслом «+fuerza +amor +paz +mujeres», побудованим на повторенні (YouTube, 2024)

 ualá
Lo hacemos fácil

Рис. Д2.24. Цифрова реклама платіжної системи Ualá із гаслами «Lo hacemos fácil», «Ualá es para todos» та конкретною цифрою «Buen día de tu plata \$8.790» (Instagram / TikTok, 2025)

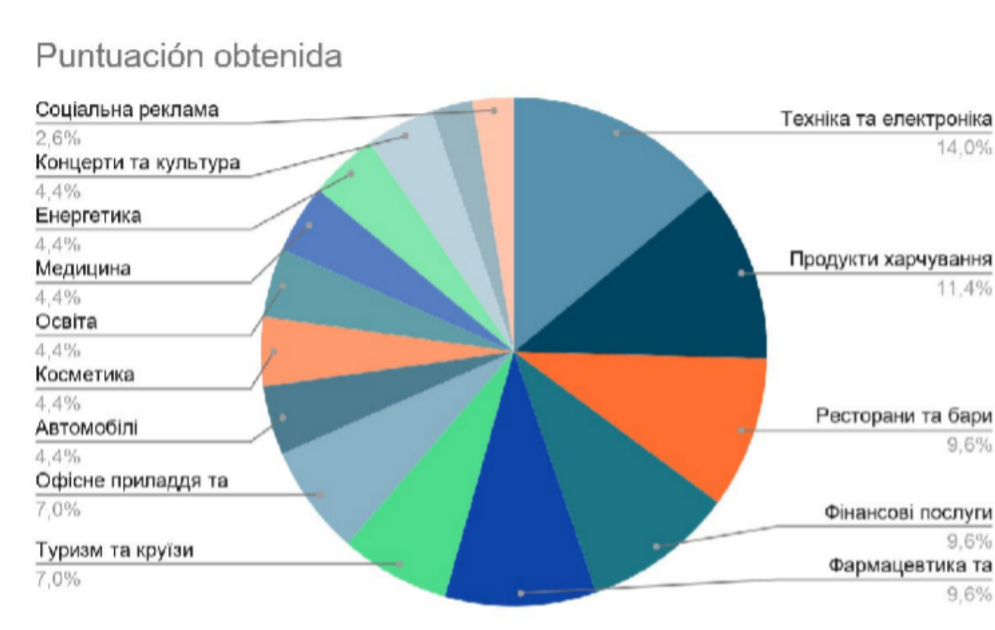


Рис. Д3.1. Розподіл зразків іспанської газетної комерційної реклами за секторами економіки (у % до загальної кількості зразків)

Джерело: складено автором за матеріалами дослідження (2024–2026)

TRAIGA SU PRESUPUESTO ¡NOSOTROS SE LO MEJORAMOS!

Su oficina al mejor precio

(*) Precios referidos a 2024 y a los más bajos a 15 km de nuestros establecimientos.

ofiprix.com

900 909 097

Ofiprix Muebles de oficina

PROYECTOS GRATUITOS - MONTAJE Y TRANSPORTE GRATUITOS* ENTREGA INMEDIATA - SERVICIO EXPRESS 24 H.

PROYECTO GRATIS
Llámenos y le realizamos un proyecto de su oficina gratuito y sin compromiso.

OFIPRIX RENTING
NO COMPRE SUS MUEBLES, ALQUILELOS. Ahora usted puede pagar sus muebles y distribuirlos cómodamente evitando un contrato de arrendamiento.

Рис. Д3.2. Реклама Ofiprix із послідовним використанням форми *usted* («Traiga su presupuesto – nosotros se lo mejoramos», «Llámemos») (El País, 2026)



Рис. ДЗ.3. Газетна реклама ресторану Cervecería Ruas із використанням інклюзивного займенника nosotros у фразі «Ven a celebrarlo con nosotros», що реалізує стратегію солідаризації, а також гіперболізованим епітетом «RÍQUÍSIMA!!» (La Voz de Galicia, 2025)



Рис. ДЗ.4. Реклама Gadis галісійською мовою із закликом «Vivamos como galegos» та тотальним твердженням (La Voz de Galicia, 2026)



Рис. ДЗ.5. Газетна реклама автомобіля Volkswagen Golf GTI, побудована як асертивне ствердження факту без прямого звертання до адресата: «Solo hay uno, desde 1976» (Semana, 2025)



Рис. ДЗ.6. Реклама Hartnet із ціною гіперболою (799€ → 349€) та епітетом «EQUIPAZO» (La Voz de Galicia, 2026)



Рис. ДЗ.7. Газетна реклама компанії Iberdrola (патрон офіційної збірної Іспанії з футболу) із умовним реченням «Si ellas pueden, ellas quieren», що демонструє прагматичну функцію умовних конструкцій у рекламному дискурсі (El País, 2025)

OFERTAS ESPECIALES EN CRUCEROS FLUVIALES

8 DÍAS / 7 NOCHES Andalucía al completo Sevilla • Córdoba • Sevilla • Cádiz • El Puerto de Santa María • Isla Marmora • Sevilla • Granada • Sevilla HASTA 749€ DE DESCUENTO Y EXCURSIONES INCLUIDAS Desde 750€ por persona (en lugar de 1499€) 3, 10, 17, 24, 31 julio • 7 agosto 2025	7 DÍAS / 6 NOCHES El Elba y Moldava desde Praga Madrid • Praga • Špýr • Stetavice • Praga • Melsk • Dresde • Praga • Madrid VUELOS DESDE MADRID INCLUIDOS Desde 1499€ por persona 9, 27 julio • 2, 14 agosto • 13 septiembre • 7 octubre 2025	6 DÍAS / 5 NOCHES Pequeñas Joyas de los Países Bajos Madrid • Amsterdam • Maastricht • Gouda • Rotterdam • Amsterdam • Madrid VUELOS DESDE MADRID INCLUIDOS Y EXCURSIONES INCLUIDAS Desde 1390€ por persona 19 julio 2025
--	---	---

CROISIEUROPE, LÍDER EUROPEO DEL CRUCERO FLUVIAL CON 49 AÑOS DE EXPERIENCIA:
Cruceros fluviales en Europa • Cruceros marítimos • Cruceros fluviales por el Mundo

REGIMEN TODO INCLUIDO A BORDO: BEBIDAS INCLUIDAS EN LAS COMIDAS Y EN EL BAR WIFI GRATIS TASAS PORTUARIAS INCLUIDAS

Información y reservas en su Agencia de Viajes
Para más detalles: informacion@croisieurope.com • 911 176 532
www.croisieurope.es

CroisiEurope Cruises

REG: SHF_PP / PGP_ES / APO_ES. Regimen condiciones. Plazas limitadas. Precio "desde" por persona en camarote doble de categoría C en puente principal con la oferta ya aplicada. Créditos de las fotos: AdobeStock, Shutterstock, iStock - CroisiEurope 2025046.

Más detalles:

Рис. ДЗ.8. Газетна реклама круїзної компанії CroisiEurope з умовною конструкцією реального типу, що стимулює до негайної дії (El País, 2025)

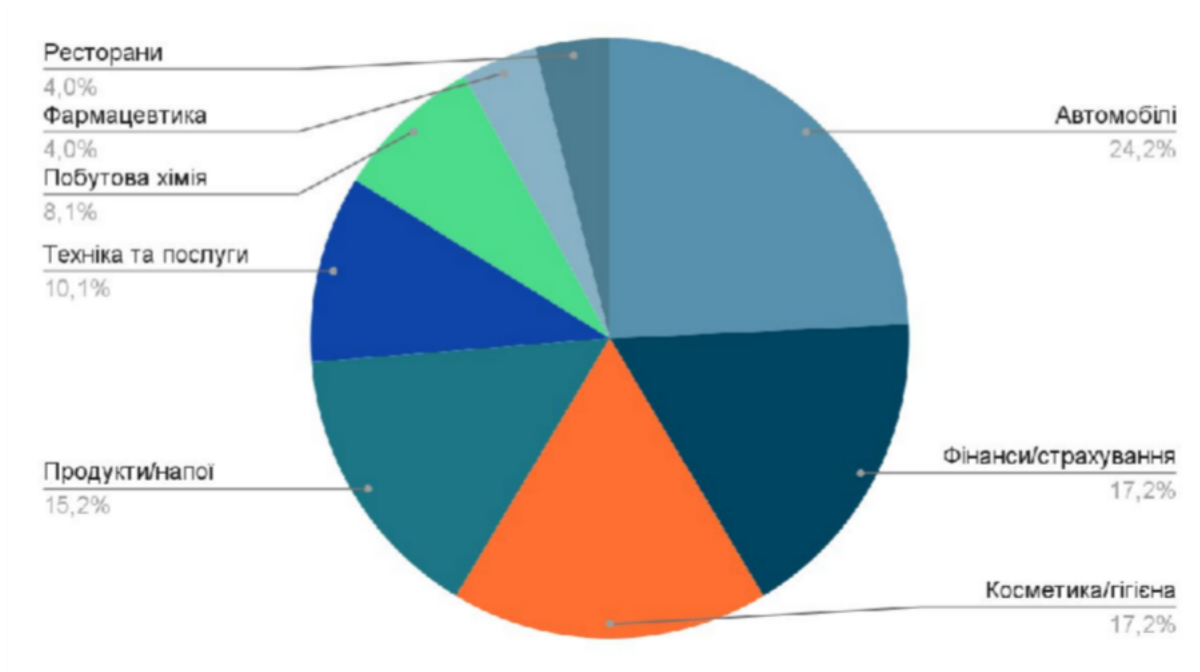


Рис. ДЗ.9. Розподіл зразків іспанської телевізійної комерційної реклами за секторами економіки (у % до загальної кількості зразків, $n=46$)

Джерело: складено автором за матеріалами дослідження (2024–2026)



Рис. ДЗ.10. Реклама SpotiCar з антитетичним імперативом (La Sexta, 2026)



Рис. ДЗ.11. Цифрова реклама м'ясних продуктів ElPozo із тотальним твердженням «SÓLO LOS EXTRATIERNOS DE ELPOZO SON LOS AUTÉNTICOS» та гаслом, що підкреслює винятковість бренду (TikTok / Instagram, 2025)



Рис. ДЗ.12. Цифрова реклама авіакомпанії Iberia із закликом «RESERVE SU VUELO A EUROPA VÍA IBERIA», що містить формальне звертання на usted (Instagram, 2025)



Рис. ДЗ.13. Цифрова реклама бренду Central Lechera Asturiana з ідіоматичним зворотом «Cuando me lo pide el cuerpo», що імітує природне розмовне мовлення (Instagram, 2024)



Рис. ДЗ.14. Цифрова реклама пива Estrella Galicia з парадоксальним твердженням «El error es pensar que es un error», що створює ефект когнітивного дисонансу (Instagram, 2025)