


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

**МОВА СУЧАСНОЇ ПОЛЬСЬКОЇ РЕКЛАМИ:
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату
освітньої програми
«Польська мова та література, англійська та литовська мови»,
спеціальність – 035.033 філологія
(Слов'янські мови та літератури (переклад включно), перша -польська)
Вікторії Юріївни ПАНЬКІВ
Науковий керівник: к.філол.н., доц. кафедри полоністики
Богдана ГОНЧАРЕНКО

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри полоністики

протокол № 11 від «21» травня 2026 року

завідувач кафедри 

д.філол.н., проф. Ростислав РАДИШЕВСЬКИЙ

**КИЇВ
2026**

Анотація українською

У цій бакалаврській роботі досліджується мова сучасної польської реклами в порівняльному аспекті з литовською рекламою. У теоретичному розділі розглянуто поняття реклами, її основні функції, особливості рекламного дискурсу та мовні засоби впливу на адресата. Особливу увагу приділено лексичним, стилістичним і граматичним прийомам, які допомагають рекламному тексту привертати увагу, викликати емоційну реакцію та спонукати до дії.

Практичний розділ містить аналіз польських і литовських рекламних прикладів, зокрема комерційної та соціальної реклами. У роботі розглянуто використання фразеологізмів, англіцизмів, гумору, елементів мемної культури, мовної гри та візуальних прийомів. Польська реклама аналізується передусім через фразеологічні одиниці, гумор і експресивність, тоді як литовські приклади дозволяють простежити активне використання англіцизмів, лаконічних конструкцій і сильних візуальних рішень.

Дослідження підтверджує, що сучасна польська реклама є динамічним мовним явищем, яке поєднує інформативну, емоційну та переконливу функції. У порівнянні з литовською рекламою вона демонструє як спільні риси рекламного дискурсу, так і власні мовні й культурні особливості.

Ключові слова: реклама, рекламний дискурс, польська реклама, литовська реклама, фразеологізми, англіцизми, гумор, соціальна реклама.

Abstract in English

This bachelor's thesis examines the language of contemporary Polish advertising in comparison with Lithuanian advertising. The theoretical section explores the concept of advertising, its main functions, the specific features of advertising discourse, and the linguistic means used to influence the addressee. Special attention is paid to lexical, stylistic, and grammatical devices that help advertising texts attract attention, evoke an emotional response, and encourage action.

The practical part presents an analysis of Polish and Lithuanian advertising examples, including both commercial and social advertising. The study examines the use of phraseological units, Anglicisms, humor, elements of meme culture, wordplay, and visual devices. Polish advertising is analyzed mainly through phraseological units, humor, and expressiveness, whereas Lithuanian examples make it possible to observe the active use of Anglicisms, concise constructions, and strong visual solutions.

The study confirms that contemporary Polish advertising is a dynamic linguistic phenomenon that combines informative, emotional, and persuasive functions. In comparison with Lithuanian advertising, it demonstrates both common features of advertising discourse and its own linguistic and cultural characteristics.

Keywords: advertising, advertising discourse, Polish advertising, Lithuanian advertising, phraseological units, Anglicisms, humor, social advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ І ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ МОВИ СУЧАСНОЇ.....	5
ПОЛЬСЬКОЇ РЕКЛАМИ.....	5
1.1 Поняття реклами, її основні функції та особливості рекламного дискурсу	5
1.2 Лінгвістичні засоби впливу в рекламному тексті та мовна креативність	10
1.3. Вплив англіцизмів.....	27
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ	31
РОЗДІЛ ІІ ЛІНГВІСТИЧНІ ВИМІРИ	33
2.1 Фразеологізми та англіцизми в рекламі	33
2.2 Гумор в рекламі.....	41
2.3. Соціальна реклама та її особливості	49
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	56
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

У сучасному світі реклама є одним із найпомітніших явищ масової комунікації. Вона щоденно супроводжує людину в інтернеті, соціальних мережах, на телебаченні, у транспорті, на вулицях і в друкованих медіа. Її функція вже давно не обмежується лише інформуванням про товар або послугу. Сучасна реклама не тільки повідомляє, а й переконує, формує уявлення про стиль життя, впливає на поведінку споживача та відображає зміни, що відбуваються в суспільстві й мові.

Мова реклами є динамічним і змінним явищем. Вона швидко реагує на культурні, соціальні, економічні та технологічні процеси. У рекламних текстах з'являються нові слова, іншомовні елементи, сленг, мемні форми, фразеологізми, гумор, візуальні й текстові прийоми, які мають привернути увагу адресата. Саме тому реклама може розглядатися не лише як комерційне повідомлення, а й як важливе джерело мовних змін. Вона активно використовує елементи повсякденного мовлення, адаптується до потреб аудиторії та водночас впливає на мовні звички реципієнтів.

Як зазначає Ева Хлудзіцька, реклама є джерелом нової “світової говірки”, тобто універсальної мови, адресованої не лише освіченій еліті, а широкому колу споживачів. Така мова часто не залежить від рівня освіти чи культурних відмінностей, а її розвиток відбувається дуже швидко, оскільки реклама постійно шукає нові, несподівані й виразні форми впливу [12 с. 335]. Через це реклама виступає складним соціокультурним феноменом і стає об'єктом дослідження різних наук: лінгвістики, психології, соціології, культурології, маркетингу та медіазнавства.

У науковій літературі реклама розглядається з різних позицій. У маркетингових працях основна увага приділяється стратегіям просування

товарів і послуг, тоді як психологічні дослідження зосереджуються на механізмах впливу на споживача. Для лінгвістики особливо важливим є питання про те, якими мовними засобами реклама привертає увагу, створює емоційний ефект і спонукає адресата до дії. Єжи Бральчик у праці «Język na sprzedaż» («Мова, що продає») [9] розглядає рекламу як мистецтво слова, Піотр Левінський у «Retoryka reklamy» («Риторика реклами») [20] звертає увагу на риторичні прийоми переконання, Катаржина Сковронек [24] аналізує рекламу як елемент масової культури, а Ева Щенсна [26] описує її як культурний жанр із власною мультимедійною постикою. Отже, реклама постає як явище, у якому поєднуються мова, образ, емоція та прагматичний вплив.

Особливо важливим є вивчення реклами в порівняльному аспекті. Польська реклама має власні мовні та культурні особливості, однак її аналіз стає повнішим у зіставленні з іншою рекламною традицією, зокрема литовською. Польська й литовська реклама мають спільну прагматичну мету — привернути увагу адресата, викликати емоційну реакцію та вплинути на його поведінку. Водночас вони функціонують у різних мовних і культурних середовищах, тому можуть відрізнятися вибором лексики, стилістичних засобів, форм звертання, використанням англіцизмів, фразеологізмів, гумору та соціальної тематики.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що реклама постійно змінюється під впливом глобалізації, цифрової культури, соціальних мереж і нових комунікативних практик. У сучасних рекламних текстах активно використовуються англіцизми, розмовні елементи, меми, гумор, фразеологічні трансформації та соціально значущі теми. Тому вивчення мови польської реклами в порівнянні з литовською дозволяє простежити не лише мовні особливості рекламного дискурсу, а й ширші культурні та соціальні процеси.

Мета дослідження — проаналізувати мовні особливості сучасної польської реклами в порівняльному аспекті з литовською рекламою.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- з’ясувати основні функції реклами та особливості рекламного дискурсу;
- розглянути лексичні, стилістичні та граматичні засоби впливу в рекламному тексті;
- проаналізувати використання фразеологізмів, англіцизмів і гумору в польській рекламі з урахуванням литовських рекламних прикладів;
- розглянути особливості соціальної реклами в польському та литовському рекламному просторі;
- визначити спільні й відмінні риси мовного оформлення польської та литовської реклами.

Об’єктом дослідження є сучасна польська реклама в порівнянні з литовською.

Предметом дослідження є мовні засоби, прийоми та комунікативні стратегії, що використовуються в сучасній польській рекламі та зіставляються з відповідними явищами в литовській рекламній мові.

Матеріалом дослідження стали польські та литовські рекламні тексти, рекламні кампанії, відеореклама, публікації в соціальних мережах, а також приклади комерційної та соціальної реклами. До аналізу залучено рекламу торговельних мереж, закладів швидкого харчування, соціальні кампанії, а також матеріали, у яких простежуються фразеологізми, англіцизми, гумор, мемні елементи та інші мовні засоби впливу.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали праці українських і зарубіжних учених, зокрема Є. Коваленко, Н. Дем'яненко, Є. Бральчика, Е. Щенсної, К. Сковронек, І. Сметонене, Ю. Вайченонене та інших дослідників рекламного дискурсу.

У роботі використано описовий метод, метод аналізу та синтезу, метод систематизації, метод узагальнення, а також елементи порівняльного аналізу. Описовий метод дав змогу охарактеризувати мовні засоби реклами, метод аналізу — розглянути окремі рекламні приклади, а порівняльний підхід — виявити спільні й відмінні риси польської та литовської реклами.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній розглянуто сучасну польську рекламу в порівняльному аспекті з литовською, а також проаналізовано актуальні мовні явища: фразеологічні одиниці, англіцизми, гумор, мемні елементи та соціальну рекламу.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані під час вивчення рекламного дискурсу, польської мови, міжкультурної комунікації, а також у подальших дослідженнях мови сучасних медіа.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, які поділено на підрозділи, висновків до кожного з розділів, загальних висновків і списку використаних джерел, що містить 59 бібліографічних позицій. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінки.

РОЗДІЛ І ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ МОВИ СУЧАСНОЇ ПОЛЬСЬКОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Поняття реклами, її основні функції та особливості рекламного дискурсу

Реклама (з лат. *reclamare* – викрикувати) — сукупність дій, метою яких є заохочення до купівлі товару або послуги. [51]

Визначення поняття «реклама» ускладнене тим, що це постійно змінюване і динамічне явище, яке розвивається під впливом технологій і охоплює дедалі більше сфер людської діяльності. Через це реклама стає об'єктом досліджень у соціології, психології, лінгвістиці, культурології, етиці, естетиці, праві та економіці. Внаслідок цього важко сформулювати єдине, цілісне визначення реклами, яке б охоплювало всі її аспекти, адже кожна дослідницька перспектива додає свій погляд на це явище. Однак більшість визначень зводяться до того, що реклама — це інформація про товар та заклик до його придбання.

Методи переконання в рекламі, як раціональні, так і емоційні, розглядаються як один із ключових аспектів у книзі «Що потрібно знати про рекламу» Богуслава Кварцяка. Катаржина Сковронек зазначає, що основним елементом рекламного тексту є його здатність впливати на споживача та привертати його увагу. [24] Співвідношення між інформацією та переконанням у рекламному повідомленні, а також взаємозв'язок між цими елементами й іншими аспектами реклами залежать від таких факторів, як об'єкт реклами, цільова аудиторія або засіб, через який реклама доноситься до споживача. Проте сучасна реклама поступово зміщує акцент з інформативного аспекту на емоційний та естетичний вплив, аби не лише передати інформацію, а й викликати емоційний відгук у глядача [27, с. 17].

Попри наявність великої кількості факторів, що впливають на стилістичні та лінгвістичні вибори під час створення й подачі рекламного тексту, найважливішими з них є: цільова аудиторія, використання технік переконання та тип реклами.

По-перше, перед створенням будь-якого рекламного повідомлення необхідно чітко окреслити цільову аудиторію. Успішність рекламної кампанії багато в чому залежить від того, наскільки ефективно адаптовані візуальні й текстові елементи реклами до потреб та очікувань потенційних споживачів. [6, с.133.]

За спостереженнями Сметоненє, аудиторію можна умовно поділити на конкретних адресатів — чоловіків, жінок, підлітків, спеціалістів певної галузі тощо — та передбачуваних адресатів — широку, неоднорідну аудиторію без чітко визначених характеристик. Мовні особливості рекламного повідомлення часто залежать від специфіки аудиторії. Наприклад, тексти, адресовані професіоналам, зазвичай містять вузькоспеціалізовану термінологію, зрозумілу лише фахівцям. Натомість реклама, спрямована на підлітків, часто використовує сленг, розмовні вирази або елементи молодіжної субкультури [25, с. 28].

По-друге, реклама часто містить приховані переконливі меседжі, спрямовані на маніпулювання поведінкою або вибором споживача. Мова слугує головним інструментом вираження таких впливів. Психологічні, соціальні та культурні прийоми переконання реалізуються через різноманітні риторичні, лексичні, синтаксичні та інші мовні засоби. Серед найпоширеніших технік — акцентування новизни продукту за допомогою прикметникових описів [8, с. 8], використання метафор [16, с. 66], апеляція до авторитетів, відомих особистостей, екзотичних топонімів або наукових даних [25, с. 23].

Особливу роль у створенні ефекту переконання відіграє варіативність займенників. Зміна форми звертання формує певні відносини між відправником і реципієнтом рекламного повідомлення. Проте ця техніка має обмеження, пов'язані з мовною специфікою: не всі мови розрізняють формальні й неформальні форми звертання. Наприклад, в англійській мові займенник *you* використовується і в офіційній, і в неформальній комунікації, у литовській існує чітке розмежування: *jūs* (ввічлива форма) та *tu* (неформальна форма), а в польській рекламній мові найчастіше використовується займенник другої особи однини *ty*, який допомагає встановити неформальний, персоналізований контакт із потенційним споживачем.. При перекладі рекламного тексту на мову з іншою системою займенникових форм варто враховувати мовний регістр, щоб передати адекватний рівень комунікативної інтенції. [29, с.217]

По-третє, мовне оформлення рекламного тексту залежить як від самого продукту (наприклад, реклама ліків, автомобілів, побутової техніки), так і від носія інформації (телебачення, радіо, преса, інтернет тощо). Реклама зазвичай складається з кількох взаємопов'язаних складників: текстового повідомлення, візуальної складової та звукового супроводу, які разом формують єдину переконливу стратегію. Тип реклами визначає акценти у використанні цих елементів. Так, радіореклама робить основний наголос на звукову складову; телевізійна реклама переважно фокусується на візуальному ряді, а друкована (журнальна) реклама поєднує візуальні й текстові компоненти. Згідно з дослідженням Баканаускаса, саме текст є ключовим елементом рекламних оголошень у журналах, оскільки виступає лінгвістичним знаком, що описує ситуації, дії та емоції, впливаючи на адресата та спонукаючи його до певного рішення [6, с. 134].

Крім того, текстовий компонент реклами має важливе значення для процесу міжкультурного перекладу. Саме тому в межах даного дослідження

основна увага приділяється текстовим елементам журнальних рекламних оголошень.

Текст реклами можна умовно розділити на два основних компоненти: слоган та основний текст. Згідно з визначенням Годдарда, слоган є «запам'ятовувальною фразою, що асоціюється з певним продуктом або послугою в контексті рекламної кампанії» [16, с. 67]. У функціональному аспекті обидва елементи виконують подібну роль. Ранню порівнює слогани із заголовками статей: вони короткі, легко запам'ятовуються, виразні та ефективні [22]. Зазвичай, але не завжди, за слоганом йде основний текст, що містить детальнішу інформацію про рекламований товар. Як правило, він довший за слоган і виконує інформативні та переконливі функції.

Реклама як текст належить до жанрової категорії з чітко визначеною комунікативною метою. Schäffner класифікує рекламу як жанр у рамках ширшої групи так званих «реklamних текстів», тобто текстів із домінуючою функцією переконання. До цієї категорії також входять тексти політичної пропаганди, туристичні брошури тощо. Основною ознакою цього жанру є його комунікативна мета, яка нерозривно пов'язана з мовними функціями самого тексту [23, с. 200].

В рамках функціоналістської теорії перекладу та текстів, що базуються на класифікаціях Бюлера (1934) і Якобсона (1960), виокремлюють чотири основні мовні функції: інформативну, експресивну, фатичну та переконливу [21, с. 50–51]. У більшості випадків тексти демонструють багатофункціональність — поєднання кількох функцій в одному повідомленні; проте завжди можливо виділити одну домінантну функцію, яка формує основну мету тексту при цьому інші функції виконують допоміжну роль. Наприклад, інформація в рекламному тексті є другорядною стосовно його основної функції — переконання [27, с. 14].

Рекламний жанр, отже, належить до апелятивного типу тексту, з головною метою — вплинути на поведінку адресата. Зазначається, що апелятивна функція спрямована на мотивування одержувача до дії. Серед найхарактерніших лінгвістичних проявів такої функції — імперативні конструкції, риторичні запитання, найвищі ступені порівняння, прикметники й іменники з позитивною конотацією [21, с. 39–40].

Важливу роль у створенні ефективного рекламного повідомлення відіграє поняття реєстру, тобто сукупності мовних засобів, які характеризують мову певного комунікативного середовища [19, с. 147]. Визначення реєстру вважається необхідною умовою для розуміння жанру та успішної комунікації в межах цього жанру. Опис реєстру включає ситуаційні параметри — тему, стосунки між учасниками комунікації, режим, канал передачі — та лінгвістичні особливості: лексичні, граматичні й стилістичні риси, притаманні конкретній культурі.

У плані поля реклама має на меті вплив на рішення споживача через застосування різноманітних стилістичних засобів. Дослідники поділяють стилістичні елементи реклами на елементи, що викликають емоції (наприклад, ключові слова, оцінна лексика, сугестивні вирази, каламбури), та елементи, що стимулюють до дії (наприклад, фактичні твердження, прямі заклики, риторичні запитання) [23, с. 202]. Другий параметр описує стосунки між адресантом і адресатом. Реклама, як правило, не звертається до конкретної особи, а орієнтується на широку аудиторію, яка може бути або конкретно визначеною (жінки, чоловіки, підлітки тощо), або узагальненою (передбачувані адресати). Навіть якщо рекламний текст не називає аудиторію прямо, він зазвичай формує образ «типового адресата» через використання певного стилістичного рівня (формальність, варіації займенників, тип звертання тощо) [17, с. 30].

Третій параметр — канал комунікації — стосується засобу передавання повідомлення. Можна виокремити такі типові лінгвістичні риси рекламного дискурсу: імітація розмовної мови, короткі еліптичні конструкції, використання позитивної оцінної лексики, активне застосування стилістичних фігур (прислів'я, каламбури, алітерації, рими тощо) [17, с. 30–31]. Ці характеристики реклами мають культурно зумовлений характер, а їхнє використання та інтенсивність можуть суттєво відрізнятися в межах одного регістру залежно від культури.

1.2 Лінгвістичні засоби впливу в рекламному тексті та мовна креативність

Лінгвістичні елементи, що застосовуються в рекламних текстах, можна умовно класифікувати на лексико-граматичні засоби, які сприяють створенню переконливого впливу, та риторичні засоби, що підсилюють як естетичний, так і прагматичний (переконливий) ефект.

У цьому розділі будуть розглянуті різні аспекти використання прикметників, прислівників, дієслів і іменників у мовленні реклами. Такий аналіз дозволяє продемонструвати з одного боку лінгвістичні стратегії для досягнення переконливості, а з іншого — домінантну мову, характерну для рекламних текстів.

Мовні засоби в рекламі включають лексичні, семантичні, фонетичні, стилістичні та граматичні компоненти. Фонетичні прийоми на кшталт алітерації та омофонів допомагають створити звукову гармонію. Лексичним аспектом займалися такі дослідники як О. Сербенська, О. Пономарьова, А. Токарська та інші.

Синоніми в рекламних повідомленнях відповідають за креативність і різноманітність тексту з метою зменшення повторень або їх повного

виключення. Вони також сприяють більш чіткому та зрозумілому донесенню інформації; наприклад у рекламі питного колагену: «skóra jest odżywna i elastyczna» («шкіра зволожена та еластична»), де синонімічний ряд допомагає краще усвідомити ефект продукту [3, с. 39].

Омоніми використовуються частіше за інші лексичні засоби; серед них омофони або омоніми вже є назвами продуктів чи ресторанів. Таким чином укладачі рекламних текстів створюють гру слів, яка може захопити увагу адресатів і змусити їх звернути на це увагу. Цю стратегію можна спостерігати в рекламі супермаркету Lidl: «Znasz kogoś, kto ma wyjątkowo ostry język? A może to Ty! Świetnie się składa! Wpadnij na Ryneczek Lidla po papryczki Padron!» («Ти знаєш когось, хто має винятково гострий язик? А може, це ти! Чудово! Забіжи до магазину Lidl за перчиками Падрон!»). [37] Тут фраза "гострий язик" має подвійне значення - «різкий» і «гострий» у контексті смаку перцю - проста гра слів привертає увагу [39].

Антоніми широко використовуються в рекламних текстах, де їх основне призначення полягає у контрастуванні певних характеристик одного й того ж продукту. Ці поняття зазвичай розташовані на протилежних кінцях шкали, що демонструє різкі зміни в характеристиках. Наприклад, реклама нового смартфона Apple пропонує «Wymień stary sprzęt na nowy» («Замініть стару техніку на нову») [36]

Реклама також використовує граматичну категорію роду для представлення товарів, що сприяє їх персоніфікації. Найчастіше в рекламному дискурсі застосовується чоловічий рід, за ним — жіночий. Середній рід використовується рідше, оскільки є менш виразним у рекламному контексті. Персоніфікація є важливим прийомом рекламної комунікації, адже дозволяє наділяти товари людськими рисами. Використання граматичного роду та персоніфікації сприяє формуванню

позитивного ставлення до продукту та посиленню його привабливості для споживача.

У рекламному тексті слоган або гасло виконує функцію переконливого інструменту, використовуючи стилістичні засоби для досягнення більш виразного ефекту. Для друкованої реклами характерно застосування різноманітних стилістичних прийомів: наприклад, слогани у віршованій формі: «Dzieci go kochają, Mamę tu ufają» («Діти його люблять, мами йому довіряють»); «Więcej rozkoszy dla małych smakoszy» («Більше насолоди для маленьких ласунів»); [28, с. 161]. прийоми персоніфікації (як у випадку зі слоганом фірми дитячого харчування «Gerber», що надає людських рис продуктам; або реклама клею під назвою «Polski Atlas jest ok!» («Польський атлас — це ОК!»), де назва метафорично асоціюється з міфологічним Атласом).

Епітети також посилюють виразність рекламного образу, визначаючи предмет чи дію і акцентуючи увагу на характерних ознаках; вони дозволяють показати об'єкт реклами з несподіваного боку та викликати певну реакцію: «Teraz bardziej wyrazisty smak» («Тепер смак ще більш виразний»); «Wszystko w Tobie jest wyjątkowe, począwszy od skóry» («Усе в тобі унікальне — починаючи від шкіри»). У рекламних текстах часто використовуються алітерація та асонанс.

Алітерація створюється так, щоб читач сприймав текст як природну комбінацію слів, хоча її ефект ретельно продуманий. Це допомагає запам'ятовувати рекламні гасла. Часто в польських рекламних текстах алітерація поєднується з асонансом та римуванням («Pasta Kiwi – but ożywi» («Паста Ківі – взуття оживить»)) [44], «Ubranie to wyzwanie» («Одяг — це виклик»)) [40], «Bez fusów, bez minusów» («Без осадів, без недоліків»)). [50]

Мова реклами часто включає порівняння: наприклад: «Żaden proszek nie wybieli tego prześcieradła. Nowy Vizir wybieli» («Жоден порошок не вибілить цю простирadlo. Новий Vizir вибілить»); «Duracell – działa zdecydowanie dłużej» («Duracell – працює значно довше»); «Ariel – nr 1 w Europie» («Ariel — № 1 у Європі»). [2, с. 46]

Якісна реклама з мовної точки зору передбачає застосування гри слів. Каламбур являє собою дотепне поєднання слів, яке базується на гумористичному чи комічному використанні різних значень одного слова або слів, що звучать схоже. Це може включати як вже існуючі, так і новостворені мовні одиниці.

Один із популярних форматів у сучасній рекламі – це меми. Сьогодні меми стали повноцінними інформаційними та культурними одиницями. Незважаючи на їхнє поверхове сприйняття, меми несуть в собі заздалегідь запрограмовані ідеї та повідомлення, а в більш широкому сенсі – ідеології. Часто мемами стають кадри з фільмів, влучні висловлювання на публіку, фотографії відомих осіб або звичайних людей з незвичною зовнішністю, не обходиться й без котиків. Використовуючи гумор та кумедні зображення, компанії демонструють свою здатність бути на одній хвилі зі своєю аудиторією, розуміючи її інтереси та слідкуючи за актуальними трендами.

Механізм впливу цих медіа має емоційний характер і охоплює широкий спектр реакцій — від сміху до страху. Гумор використовується як інструмент привернення уваги споживачів в умовах рекламної «сліпоти» та інформаційного перевантаження; він робить рекламні повідомлення менш нав'язливими та більш такими, що запам'ятовуються. Якщо рекламний контент активно поширюється користувачами через репости або месенджери, такий ефект стає особливо помітним і фактично підсилюється за рахунок соціального розповсюдження.

На лексико-семантичному рівні це проявляється у зіставленні та поєднанні однозвучних або схожих за звучанням одиниць з різними значеннями для досягнення семантикостилістичного ефекту (приклади: «Łódka Bols» («Човен «Болс»»); «Maćku, rić kur» («Мачку, купи щось попоти»)).

Ще одним поширеним прийомом у польських рекламних текстах є використання кліше і повторів: «Dla ciała. Dla zmysłów» («Для тіла. Для чуттів»); «Z okazji braku okazji» («З приводу відсутності приводу»); «Na czas, na miejsce, na pewno» («Вчасно, у потрібне місце, безперечно»); «Co Knorr to Knorr» («Що Knorr, то Knorr») [35]; «Activia z actiregularis reguluje i smakuje» («Активія з актирегуларіс нормалізує і смакує»).

Вплив на підсвідомість потенційних споживачів у рекламному дискурсі здійснюється не лише через лексичні засоби, але й шляхом граматичних конструкцій, які підсилюють емоційний вплив повідомлення, стимулюють до дії та сприяють безпосередньому контакту з адресатом. У цьому процесі важливе значення мають дієслівні форми, типи речень і їхня інтонаційна організація.

У польській рекламі одними з найпоширеніших граматичних засобів є дієслова наказового та умовного способу, які формують заклик до дії або моделюють бажану поведінку споживача. Прикладами таких конструкцій є: «Uwierz w szczęście» («Повір у щастя»), «Uważaj na paragon!» («Звертай увагу на чек!»), «Głodowi powiedz stop» («Скажи голоду “стоп”»), «Przyłącz się do nas» («Приєднуйся до нас»), «Tymbark – kochaj życie» («Tymbark — люби життя»), «Zjadłbyś coś dobrego?» («Ти б з’їв щось смачне?»), «Twój kot kupowałby Whiskas» («Твій кіт купував би Whiskas») [5, с. 1–4]. Такі форми не лише інформують, а й програмують певну модель поведінки, створюючи враження особистого звернення до споживача.

Крім того, у польських рекламних текстах активно використовуються окличні речення, які підсилюють емоційність висловлювання та акцентують увагу на ключовому повідомленні: «Jak pięknie dziś wyglądasz!» («Який чудовий вигляд ти сьогодні маєш!»), «L'Oreal – jesteś tego warta!» («L'Oréal — ти цього варта!»), «Ostrzeżenie dla kierowców!» («Попередження для водіїв!») [5, с. 1–4]. Не менш важливим засобом є риторичні запитання, які не потребують прямої відповіді, але активізують мислення реципієнта та залучають його до внутрішнього діалогу з брендом «Znowu to uczucie jakbyś połknęła balon?» («Знову відчуття, ніби проковтнула повітряну кулю?»), «Dlaczego Polacy najczęściej wybierają Arap?» («Чому поляки найчастіше обирають Арар?»). [5, с. 1–4].

Подібні граматичні стратегії активно функціонують і в литовській рекламній мові. Одним із найхарактерніших засобів є директивні конструкції, які часто реалізуються через дієслова наказового способу. Вони спонукають адресата до конкретної дії, формують відчуття динаміки та безпосереднього звернення: «Išbandyk» («Спробуй»), «Pasirūpink» («Подбай»), «Pradėk dabar» («Почни зараз»). Такі конструкції нерідко завершуються знаком оклику, що підсилює їхній імперативний характер і вказує на важливість повідомлення. Наприклад: ««Pasiruošk perduoti visus įspūdžius MMS telefonu!» («Підготуйся передати всі враження через MMS-телефон!») [14, с. 51] або «Naikink cigarettes vieną po kitos!» («Знищуй сигарети одну за одною!») [14, с. 51]. Подібні заклики привертають увагу, створюють ефект дії, терміновості та емоційної залученості.

Іншим типом синтаксичних конструкцій у литовських рекламних слоганах є питальні речення. Хоча вони використовуються рідше, ніж твердження чи заклики, їхня функція є надзвичайно важливою, оскільки вони допомагають залучити адресата до своєрідного діалогу з брендом, створити інтригу або спонукати до внутрішнього осмислення

запропонованого повідомлення. Найчастіше це риторичні питання, які не потребують відповіді, проте активізують увагу та мислення споживача. Наприклад: «Ar gali atsisakyti to, ką apie tave sako?» («Чи можеш ти відмовитися від того, що про тебе говорять?») [14, с. 53], «Ar tavo automobilis – legenda?» («Чи твій автомобіль — легенда?») [14, с. 54], «Jums reikia daugiau energijos?» («Вам потрібно більше енергії?»), «Ką pasirinksite šiandien?» («Що ви оберете сьогодні?»). Такі форми надають рекламному тексту інтерактивності, створюють ефект особистого звернення та стимулюють реципієнта до внутрішнього пошуку відповіді.

Стилістика слугує основним механізмом впливу на аудиторію, і естетична цінність таких засобів допомагає зміцнити та узгодити повідомлення. Короткі рекламні слогани (зазвичай до семи слів) часто є більш ефективними, оскільки вони мають лаконічність і швидко привертають увагу, при цьому в рекламному тексті зазвичай немає довгих пояснень.

Польський дослідник В. Зарувний, дослідивши кількасот рекламних текстів, дійшов висновку, що в рекламах частіше використовуються іменники, ніж дієслова. Це йде в розріз з ситуацією у сучасному польському поточному мовленні, де співвідношення у використанні дієслів та іменників становить 2:1. [32, с. 240–241]

Подібною є ситуація і з використанням займенників у рекламних текстах, адже їхня частотність та функціональне навантаження суттєво відрізняються від повсякденного мовлення. Займенники в рекламі виконують не лише граматичну, а й важливу прагматичну функцію, допомагаючи встановити емоційний контакт із реципієнтом, персоналізувати повідомлення та створити ілюзію безпосереднього діалогу між брендом і споживачем.

У польських рекламних текстах найчастіше використовується займенник другої особи однини *ty*, який є ефективним засобом створення довірливих, неформальних стосунків між адресантом і адресатом. Такі конструкції, як «*Twoje rzeczy są tak piękne, jak ty*» («Твої речі такі ж прекрасні, як і ти»), «*Teraz twój ruch*» («Тепер твій хід»), «*Twoja paczka*» («Твоя посилка»), «*Czasem to dobrze, gdy ujdzie z Ciebie powietrze*» («Іноді добре, коли з тебе виходить повітря») створюють ефект індивідуального звернення до споживача та формують атмосферу близькості й особистої комунікації.

У литовській рекламній мові система займенникових форм є більш різноманітною та демонструє ширший спектр комунікативних стратегій. Зокрема, займенник першої особи множини *mes* («ми») використовується для формування образу компанії як особистісного, залученого партнера, що виступає від імені всієї організації або позиціонує себе як учасника спільного досвіду разом із адресатом. Наприклад, у слогані «*Mes palaikome asmeninę erdvę*» («Ми підтримуємо особистий простір») [14, с. 63] компанія презентує себе як союзника споживача, що поділяє його цінності. В окремих випадках *mes* набуває інклюзивного значення, охоплюючи як адресанта, так і реципієнта, що можна спостерігати у прикладі «*Mes manome, kad verta turėti komfortišką saloną, kuriuo mėgaujasi visa šeima.*» («Ми вважаємо, що варто мати комфортний салон, яким насолоджується вся родина») [14, с. 64]. Такий прийом сприяє посиленню відчуття причетності, довіри та спільності інтересів.

Особливу роль у литовських рекламних текстах відіграють форми другої особи — *tu* та *jūs*, які прямо вказують на цільову аудиторію. Вибір між неформальним *tu* та офіційним *jūs* залежить від соціальних характеристик потенційного споживача, зокрема його віку, соціального статусу та очікуваного рівня доходу [29, с. 234]. Так, у прикладі «*Atsigaivink*

sveikai. Troškina? Jei nori kuo greičiau nuvyti troškulį...» («Освіжися корисно. Мучить спрага? Якщо хочеш якнайшвидше втамувати спрагу...») [14, с. 67] використовується форма *tu*, орієнтована на молодіжну аудиторію та створює враження невимушеної, майже розмовної комунікації. Натомість у прикладі «Atrodo, kad Jūs akys dega?» («Здається, що Ваші очі печуть?») [14, с. 65] ужито форму *Jūs*, яка виражає шанобливе ставлення та орієнтується на дорослу або більш платоспроможну аудиторію.

У деяких випадках у рекламних текстах спостерігається змішування регістрів у межах одного повідомлення, що може спричиняти стилістичну неузгодженість і певною мірою знижувати переконливість рекламного звернення. Наприклад, у слогані «Kad Jūs oda būtų natūraliai švytinti... Geriausia kūdikiui. Geriausia Tau» («Щоб Ваша шкіра природно сяjala... Найкраще для немовляти. Найкраще для тебе») [14, с. 71] форма *Jūs* раптово змінюється на *Tau*, що порушує принцип єдиного комунікативного регістру.

Окрім форм першої та другої особи, у литовській рекламі також виявлено використання займенників третьої особи (*jis, ji, jie, jos*), які виконують функцію вказівки на продукт, бренд або послугу. Такий прийом дозволяє структурно організувати рекламний текст і водночас створити певну дистанцію щодо предмета реклами, наприклад: «Jis padės Tau tai padaryti» («Він допоможе тобі це зробити») [14, с. 72].

Менш поширеним, але функціонально важливим є займенник першої особи однини *aš* («я»), який використовується для персоналізації повідомлення та створення ефекту щирого особистого досвіду. Наприклад, у висловах «Mano amžiaus moters odos būklė yra tas veidrodis...» («Стан шкіри жінки мого віку — це те дзеркало...») [14, с. 74] та «Aš turiu viską. Komfortą. Sportą. Verslą.» («Я маю все. Комфорт. Спорт. Бізнес.») [14, с. 75] апеляція до індивідуального досвіду мовця створює враження емоційної

щирості, достовірності та сприяє формуванню довіри з боку потенційного споживача.

У польських рекламних текстах нерідко зустрічаємося з явищем вживання прикметників та прислівників у якості емоційних слів, використання вищого та найвищого ступенів порівняння додає повідомленню індивідуальності, підкреслює його унікальність [18, с. 45] та посилює увагу потенційного клієнта до пропонованого товару, напр.: «Winiary – dobre pomysły, lepszy smak» (««Winiary» — хороші ідеї, ще кращий смак»); «Podaj to, co najlepsze» («Поділися найкращим»); «Gilette – najlepsze dla mężczyzny» («Gilette — найкраще для чоловіків»); «Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie» («Ймовірно, найкраще пиво у світі»); «Dla kobiet, które pragną wiele... i więcej» («Для жінок, які прагнуть багато.. і ще більше»). Так само і в литовській рекламі. Активно використовуються прикметники з позитивною конотацією: *novatoriškas* (новаторський), *komfortiškas* (зручний), *švelnus* (ніжний), *natūralus* (натуральний) тощо. Однак у литовській рекламній традиції спостерігається обережніше використання експресивної лексики, на відміну від перекладених текстів, де часто домінують прикметники іншомовного походження, які можуть звучати неприродно. [29, с. 222]

На синтаксичному рівні рекламний дискурс формує власні типи конструкцій, які нерідко зараховують до засобів експресивного синтаксису, хоча їхнє чітке лінгвістичне визначення досі залишається дискусійним [6, с. 47]. Синтаксична організація рекламного тексту підпорядковується не лише граматичним нормам, а й прагматичним завданням реклами — привернути увагу, утримати інтерес адресата, забезпечити легке сприйняття інформації та сформуванню позитивне ставлення до продукту або бренду. Саме тому рекламні тексти часто демонструють структурну гнучкість, динамічність і виразність, що відрізняє їх від інших типів комунікативних повідомлень.

Особливу роль у структурі рекламного повідомлення відіграє основний текст, який суттєво відрізняється від слогану як за синтаксичною організацією, так і за функціональним призначенням. Якщо слоган вирізняється лаконічністю, ритмічністю та високим рівнем запам'ятовуваності, то основний текст не підпорядковується таким обмеженням. Його головна мета полягає в деталізації інформації, закладеної у слогані, наданні додаткових аргументів на користь рекламованого продукту, виявленні його переваг і формуванні переконання у потенційного споживача щодо цінності запропонованого товару чи послуги. У зв'язку з цим основний рекламний текст може бути набагато довшим, синтаксично складнішим і структурно гнучкішим.

Аналіз рекламного корпусу дозволяє виділити три основні синтаксичні моделі побудови основного рекламного тексту: (1) тексти, що складаються переважно з кількох простих речень; (2) тексти, в яких поєднуються прості та складні речення; (3) тексти, які будуються виключно на складних синтаксичних конструкціях. Найбільш поширеним є другий тип композиції — комбінування простих і складних речень, що забезпечує оптимальний баланс між інформативністю, логічністю викладу та динамікою сприйняття. Завдяки такій структурі рекламний текст залишається достатньо змістовним без перевантаження адресата надмірною складністю.

Окремої уваги заслуговує поширене в сучасному рекламному дискурсі явище так званих «складних простих» речень — конструкцій, які формально виглядають як послідовність простих речень, однак на семантичному рівні утворюють єдину логічну або причинно-наслідкову структуру. Внутрішня складність таких побудов може реалізовуватися через логічне розчленування висловлювання, приховану аргументацію або смислове доповнення одного речення іншим. Подібні синтаксичні моделі порівняно рідко трапляються в традиційній литовській рекламній мові, що

свідчить про поступове розширення стилістичного діапазону сучасної реклами та її орієнтацію на більш складні комунікативні стратегії. Наприклад: «Peugeot automobiliai puikiai atitinka profesionalų reikalavimus. Nes juos sukūrė profesionalai.» («Автомобілі Peugeot ідеально відповідають вимогам професіоналів. Адже їх створили професіонали.») [14, с. 57]. У цьому випадку два формально незалежні прості речення утворюють єдину логічно завершену аргументативну конструкцію, де друге речення виконує функцію пояснення та підсилює переконливість першого.

Дієслова в рекламі використовуються не лише для опису дії, а й як інструмент впливу на емоційний стан реципієнта. Особливо важливою є граматична категорія часу, яка виконує прагматичну функцію: створює відчуття актуальності, надійності та обіцянки.

У рекламній мові простежується така тенденція: минулий час: використовується рідко, здебільшого для опису проблем, що вже вирішені; той час як теперішній час: створює ефект дії “тут і зараз”, формує відчуття довіри, а майбутній час: часто застосовується для вираження обіцянки або гарантованого результату.

Іменники у рекламному дискурсі слугують основним носієм денотативного значення. Особливо це стосується реклам у сферах, що апелюють до певної компетентної аудиторії — медицини, косметології, техніки. Тут часто використовуються терміни або псевдотерміни, покликані створити враження наукової обґрунтованості або професійності.

З одного боку, використання спеціалізованих іменників підвищує авторитетність тексту, з іншого — потребує обережності, аби не втратити контакт з нефаховою аудиторією.

Найчастотнішими синтаксичними засобами у текстах польської реклами є використання еліптичних, найчастіше окличних речень: «Teraz

bardziej wyrazisty smak!» («Тепер смак став ще більш виразним!»). Однією з характерних особливостей сучасних рекламних текстів є використання фразеологічних зворотів, зокрема фразеологічних новотворів («Kuchnie na miarę ...czasu» («Кухні, що відповідають вимогам часу»); «Smacznego lekkiego życia» («Смачного та легкого життя»)), а також надавання іменникам нових значень «Blżej nieba» («Ближче до неба»). Частотним явищем є використання у рекламних текстах іноземних слів та зворотів, що, на думку фахівців, негативно впливає на мову [9, с. 81–82]. («No to Frugo» («Ну то Frugo»)), «70 % dentystów używa szczoteczek Oral-B» («70 % стоматологів використовують зубні щітки Oral-B»); «Renault to pełnia życia» («Renault — це радість життя»); «Lidl jest tani» («Lidl — це дешево»).

Фразеологізми визначають як одні з найбільш дієвих мовних одиниць. Фразеологічні одиниці в рекламі мають позитивну оцінну семантику та слугують тим самим ключовим елементом у переконуванні. Тобто, фразеологізми в складі рекламного дискурсу є певною структурою, де фразеологічна одиниця самі і є сталою експресивною одиницею, що надає мас-медійному тексту додаткової емоційності. У сфері реклами фразеологізми часто використовують для «реklamного гіпнозу», щоби дієво вплинути на свідомість реципієнта. Гарним прикладом використання фразеологізмів в рекламі є реклама мережі магазинів Biedronka «odwalać czarną robotę» («виконувати брудну роботу»), «dopieć komuś» («допекти комусь»).

Метафора рекламного тексту виникає у свідомості суб'єкта сприйняття як результат роботи уяви. Сама по собі вона не створює ідей чи концептів. Натомість вона може їх підказувати, стаючи імпульсом для їх конститування в уяві адресата. Метафора - це процес, суть якого полягає в постійному русі, мінливості та відкритості до нових уявлень [20, с. 167] наприклад : реклама зоомагазину Telerarma «Bukiet Wiosennych Promocji»

(«Букет весняних пропозицій») [33], реклама приправ TenSmak «Życie ze smakiem» («Життя зі смаком»).

Мова сучасних медіа сповнена емоційності. Особливо це стосується реклами, яка приділяє велику увагу забарвленню емоцій, щоб зробити повідомлення більш очевидним і переконливим. Вербальні повідомлення повинні з'являтися в письмовій або усній формі, навіть якщо це просто назва рекламованого продукту. Мова є життєво важливою для досягнення мети рекламодавця. Повідомлення має бути таким, щоб отримувач не усвідомлював його впливу.

Реклама уникає фраз, що можуть викликати негативні асоціації та часто використовує евфемізми та вирази що підкреслюють позитивні характеристики товару, їх мета — виділити унікальність продукту та переконати споживачів у його винятковості завдяки сучасним технологіям.

Використання відповідних лінгвістичних прийомів також дозволяє авторам спрямувати своє повідомлення до потрібної цільової групи. Наприклад, є люди, які надають перевагу найдешевшим товарам, і саме такі покупці звернуть увагу на відповідну рекламу. Проте, вони можуть не зацікавитися рекламою зубної пасти з частинками, адже вона не належить до бюджетних товарів. Натомість така реклама більше зацікавить тих, хто надає пріоритет бренду, а не ціні. [10, с. 322]

Серед рекламістів існує приказка, що рекламні слогани — це «найдорожчі пропозиції у світі», адже саме від їхньої форми, змісту та здатності легко запам'ятовуватися значною мірою залежить ефективність рекламної кампанії, а отже, і рівень продажу продукції компанії. Слоган — це короткий, точний і досконало сформульований вислів, який передає основну ідею реклами та виступає своєрідним мовним образом компанії або продукту. Водночас не кожне рекламне повідомлення обов'язково містить

слоган, однак саме він часто стає ключовим елементом комунікації між брендом і споживачем.

Слоган можна визначити як креативне й оригінальне повідомлення, метою якого є зацікавлення споживачів, привернення їхньої уваги до бренду та стимулювання інтересу до продукції чи діяльності компанії [9]. Він передає основну ідею рекламного звернення, нерідко містить назву бренду та, як правило, є достатньо універсальним для перекладу іншими мовами. Для глибшого розуміння природи слоганів варто звернутися до наукових визначень. Так, О. Ребул визначає слоган як «лаконічне, часто провокаційне повідомлення, яке спонукає аудиторію до дії через свій стиль, і його вплив виходить за межі буквального значення» [13, с. 23]. Водночас Войцех Будзинський зазначає, що слоган не лише заохочує аудиторію до покупки, а й впливає на всіх реципієнтів однаково [7, с. 77].

З погляду синтаксичної організації, найтиповішою формою рекламного слогану є просте речення. Його структура зазвичай максимально стисла, лаконічна та легко запам'ятовується, тому саме прості речення домінують у рекламному дискурсі, формуючи чітке, зрозуміле й завершене повідомлення. Класичним прикладом є конструкції типу підмет + присудок або прикметникова фраза: «Meilė – gyvenimo esmė. Nikon – vaizdo esmė.» («Любов — суть життя. Nikon — суть зображення.») [14, с. 35].

Часто слогани складаються з кількох коротких речень або окремих фраз, інтонаційно відокремлених одна від одної. Така побудова створює ефект паузи, підсилює емоційне навантаження висловлювання та сприяє кращому запам'ятовуванню інформації реципієнтом. Менш поширеними є складні речення, проте вони також використовуються, особливо коли необхідно передати причинно-наслідковий зв'язок, рекомендацію або

заклик до дії: «Jei norite pajusti pokyčius, rinkitės „Bio-Chrom“.» («Якщо хочете відчутти зміни — оберіть „Біо-Хром“.») [14, с. 37].

Окремо варто згадати так звані «складні прості речення», коли кілька коротких висловлювань подаються поруч і сприймаються інтонаційно як єдине ціле, хоча формально залишаються окремими реченнями. Такий прийом є характерною ознакою стилістики мовного впливу, оскільки імітує живе мовлення або внутрішній монолог: «Nėra lengva vairuoti. Bet mes ir vėl tai padarėme.» («Керувати — нелегко. Але ми знову це зробили.») [14, с. 38]. Таким чином, синтаксична організація слоганів відіграє важливу роль у реалізації їхнього комунікативного та прагматичного потенціалу, забезпечуючи не лише інформативність, а й емоційний вплив на цільову аудиторію.

Заголовки — ключовий елемент рекламного тексту, хоча вони відрізняються від слоганів. У заголовках, як правило, згадується тільки назва продукту або бренду. Дослідження показують, що більшість читачів не звертатимуться до тексту реклами, якщо їх не зацікавить заголовок. Оскільки читачі рідко читають увесь рекламний текст, заголовок передає суть рекламного повідомлення. [2, с. 47]

Для збільшення ефективності мовленнєвого впливу в рекламі необхідно дотримуватись основних принципів:

Для підвищення мовленнєвого впливу в рекламі важливо дотримуватися основних принципів:

1. Принцип доступності — реклама має бути зрозумілою для всіх глядачів незалежно від віку, професії чи соціального статусу.
2. Принцип експресивності — застосування різноманітних виразних засобів, тону та риторичних тропів.

3. Принцип асоціативності — цей принцип звертається до уяви реципієнта та викликає певні асоціації

Слід пам'ятати, що різноманітність і креативність відіграють головну роль у мові реклами. Безсумнівно, здатність невпинно винаходити себе, виробляти все нові форми і створювати все більш несподівані елементи несподіванки, щоб привернути увагу і залишатися в курсі, є однією з найбільш типових рис рекламної мови взагалі. Мова реклами завжди намагалася змінити стилі та порушити умовності; Якщо розглядати цю думку глибше, то навіть можна сказати, що зміна є одним із найфундаментальніших стилістичних принципів рекламної мови, також на тлі її функції привертати все нову увагу та рухатися в ногу з часом.

Зважаючи на те, що цей величезний творчий потенціал є однією з фундаментальних рис текстового типу реклами взагалі, можна сказати, що інші основні риси, такі як проста синтаксична структура, безпосереднє звернення до реципієнта, тощо. Висока частота повторів тощо залишаються в основному не під впливом творчої варіації. Зрештою, незважаючи на всю свою творчу активність, текстовий тип рекламної копії має залишатися впізнаваним для реципієнтів як такий і відповідати їхнім основним очікуванням. Таким чином, незважаючи на неминучі варіації та відхилення від прототипної «норми» рекламного тексту, більшість текстів дотримуються цих перевічених і встановлених принципів, описаних нижче. Мову реклами можна визначити за її основними функціями, тобто привернути увагу та переконати людей купити продукт або послугу, які вона представляє. [30, с. 294-298]

1.3. Вплив англіцизмів

Англіцизми становлять один із характерних елементів сучасної рекламної мови. Їх активне використання пов'язане з процесами глобалізації, розвитком міжнародного маркетингу та поширенням англійської мови як мови бізнесу, технологій і масової культури. У рекламних текстах англійські слова та вирази виконують не лише номінативну функцію, тобто називають певні предмети, явища чи технології, а й стилістичну та переконливу функції. За їх допомогою створюється образ сучасності, престижу, інноваційності та міжнародності рекламованого товару або послуги.

У дослідженні О. Велюнецької англіцизми в польській рекламі розуміються досить широко. До них віднесено не лише окремі лексеми англійського походження, а й похідні слова, утворені в польській мові від англійських основ, а також цілі фрази, зокрема рекламні слогани. Отже, англіцизмами в рекламному тексті можуть бути як окремі слова типу *design*, *business*, *online*, *leasing*, так і повні англомовні рекламні гасла.

У польській рекламі англіцизми можуть виступати як назви технологій або характеристик товару. Наприклад, у рекламі з тижневика *Wprost* зафіксовано такі англійські назви, як *flex-ride*, *efficient dynamics*, *hybrid drive*. Вони пов'язані переважно з автомобільними технологіями та спрямовані на створення враження сучасності й технічної досконалості продукту. Часто такі назви супроводжуються перекладом або поясненням, наприклад *hybrid drive* — «гібридний привід», або *Attention assist* — система, що аналізує поведінку водія і попереджає про втому.

У цьому випадку англіцизми виконують передусім інформаційну функцію, оскільки називають конкретні технічні рішення. Водночас вони мають і престижну функцію, адже англійська мова асоціюється з новими технологіями, західним ринком і високою якістю. Навіть за умови

неповного розуміння англійського терміна сам факт його використання може створювати враження інноваційності.

Частина англіцизмів у польській рекламі вже добре адаптована до польської мови. Серед таких одиниць можна назвати *menedżer*, *biznes*, *lifting*, *design*, *leasing*. Вони можуть уживатися без перекладу, оскільки вже стали зрозумілими для багатьох носіїв польської мови. Деякі з них пристосовуються до польської граматичної системи, наприклад форма *designu* або прикметники *dealerski*, *menedżerski*. Це свідчить про те, що англіцизми не лише запозичуються, а й поступово входять у систему польської мови.

Окрему роль у польській рекламі відіграють англійські слогани. До таких прикладів належать «Honda – the power of dreams» («Honda – сила мрій»), «Lipton, Tea can do that» («Lipton, Чай може це зробити»), «Together we can do more» («Together we can do more»), «Ford. Feel the difference» («Ford. Відчуйте різницю»), «Hyundai drive your way» («Hyundai — керуй по-своєму»). Такі слогани зазвичай короткі, легко запам'ятовуються і мають позитивне емоційне забарвлення. Вони не лише передають інформацію про товар, а й створюють певний образ бренду: мрії, свободи, динаміки, можливостей або стилю життя. [31, с. 266]

Англіцизми також використовуються як засіб мовної гри. Наприклад, у слогані *Isover – dilemma is over* назва бренду поєднується з англійською фразою, що створює каламбур. Інший приклад — реклама *Wizzair* зі слоганом «Not a lot of money» («Небагато грошей»), де слово *LOT* одночасно означає англійське «багато» і відсилає до назви польських авіаліній *LOT*. Завдяки цьому формується прихований зміст: послуги *LOT* асоціюються з великими витратами, а *Wizzair* — з дешевшими перельотами.

У фаховій рекламі, зокрема в комп'ютерному журналі PC World, англіцизми виконують переважно термінологічну функцію. До прикладів належать push'n'connect, plug and play, all-in-one, door-to-door, online, chipset, netbook, router, upscaling. У таких текстах англійські одиниці часто не перекладаються, оскільки передбачається компетентність читача, який орієнтується в комп'ютерній тематиці.

Наприклад, вислів plug and play у комп'ютерній рекламі є зрозумілим для користувачів техніки й означає можливість підключити пристрій і одразу ним користуватися. Такі англіцизми виконують інформаційну функцію, бо коротко й точно називають технічну характеристику. Водночас вони створюють образ технологічності та сучасності продукту.

У молодіжній рекламі англіцизми мають іншу роль. У журналі *Dziewczyna* зафіксовано такі слова, як look, shopping, gift, trendy, women, show biznes, fotostory. Багато з них мають польські відповідники, тому їх використання не завжди є необхідним з погляду змісту. Однак вони роблять текст більш модним, молодіжним і наближеним до мови цільової аудиторії. У цьому випадку англіцизми виконують радше функцію стилістичного “прикрашення” і допомагають рекламі звучати сучасніше. [31, с. 271]

Схожі процеси простежуються і в литовській рекламі, хоча тут особливо важливим є питання перекладу. Ю. Вайченонене у статті «Vertimas – Vertė – Vartotojas» («Переклад-Перекладач-Споживач») стверджує що у литовському контексті англіцизми значною мірою пов'язані з перекладом міжнародної реклами. Після відновлення незалежності Литви на ринку з'явилася велика кількість іноземної продукції, а разом із нею — рекламні тексти, створені переважно англійською мовою. Зазначається, що литовська реклама не мала достатньо часу для формування тривалих власних традицій, тому багато рис рекламних текстів копіювалися з оригінальних, найчастіше англомовних, джерел.

У литовській рекламі англіцизми часто трапляються в назвах брендів, технологій або технічних характеристик. У перекладеній рекламі смартфону Motorazr V3 англіцизми foto ID, Bluetooth, 2.2" підкреслюють сучасність телефону. Однак вони подані без пояснення, тому можуть бути незрозумілими для частини споживачів. Через це реклама виглядає технологічною, але менш доступною.

Цей приклад показує одну з головних проблем використання англіцизмів у литовській рекламі: за відсутності адаптації до норм цільової мови іншомовні елементи можуть робити рекламний текст штучним або незрозумілим. Замість посилення переконливості англіцизми можуть створювати дистанцію між рекламним повідомленням і адресатом.

У статті також звертається увага на те, що в оригінальних литовських рекламних текстах англійські або іноземні терміни частіше пояснюються, тоді як у перекладених рекламах помітна тенденція до буквального перенесення іншомовної термінології. Наприклад, у рекламі препарату Bio-Slim англійська назва продукту поєднується з литовським поясненням його призначення, тоді як у рекламі Motorazr V3 іншомовні технічні елементи подаються майже без адаптації. [29. с. 223-224]

Таким чином, у литовській рекламі англіцизми виконують інформаційну функцію, але їхня ефективність залежить від рівня адаптації. Якщо англійський термін є зрозумілим або поясненим, він допомагає точніше описати товар. Якщо ж він просто переноситься з оригінального тексту, реклама може втратити природність і переконливість.

Особливо важливим у литовському матеріалі є питання перекладу. Оскільки реклама належить до апелятивних текстів, її переклад не повинен бути дослівним. Головне завдання полягає в тому, щоб зберегти вплив на адресата. Тому під час перекладу необхідно враховувати не лише зміст

оригінального тексту, а й норми литовської мови, стиль реклами, цільову аудиторію та культурний контекст. Якщо англійські елементи переносяться без адаптації, текст може формально залишатися зрозумілим, але втрачати природність.

Таким чином, англіцизми можна розглядати як важливий інструмент рекламної стратегії. Вони роблять текст сучаснішим, динамічнішим і привабливішим, однак їх використання має бути функціонально виправданим. Якщо англіцизми відповідають темі реклами, цільовій аудиторії та стилю повідомлення, вони підсилюють рекламний ефект. Якщо ж вони використовуються надмірно або без адаптації, то можуть ускладнювати сприйняття тексту й знижувати його переконливість.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу. Встановлено, що реклама є складним і динамічним явищем, яке поєднує інформативну, емоційну та переконливу функції. Її головна мета полягає не лише в повідомленні про товар або послугу, а й у впливі на адресата, формуванні його ставлення та спонуканні до певної дії.

Рекламний текст має апелятивний характер, тобто спрямований на переконання реципієнта. Для цього використовуються різні лексичні, граматичні та стилістичні засоби: емоційно забарвлена лексика, прикметники з позитивною оцінкою, імперативи, риторичні запитання, повтори, метафори, персоніфікація, фразеологізми, каламбури та слогани. Такі засоби роблять рекламне повідомлення виразним, зрозумілим і легким для запам'ятовування.

Окрему роль у рекламній комунікації відіграє адресат. Мовне оформлення реклами залежить від цільової аудиторії, її віку, соціального статусу, інтересів і комунікативних очікувань. Саме тому реклама може використовувати різні стилі мовлення, форми звертання, займенники, сленг або спеціалізовану лексику.

Також було розглянуто значення слогану як одного з головних елементів рекламного тексту. Слоган відзначається стислістю, виразністю та здатністю швидко привертати увагу. Він передає основну ідею реклами, формує образ бренду або кампанії та сприяє кращому запам'ятовуванню повідомлення.

Крім того, було проаналізовано роль англіцизмів у сучасній рекламній мові. Англійські елементи часто створюють враження сучасності, престижу, технологічності та міжнародності. Водночас їх використання має бути доцільним і зрозумілим для аудиторії, щоб не ускладнювати сприйняття рекламного тексту.

РОЗДІЛ II ЛІНГВІСТИЧНІ ВИМІРИ

2.1 Фразеологізми та англіцизми в рекламі

Фразеологізми є важливим елементом рекламного тексту, оскільки посилюють його образність, емоційність і прагматичну спрямованість. У рекламі вони можуть використовуватися як у звичайній, словниковій формі, так і в зміненому вигляді. Особливо часто трапляються модифіковані фразеологізми, у яких замінюється один або кілька компонентів. Завдяки цьому сталий вислів пристосовується до змісту рекламного повідомлення і водночас залишається впізнаваним для адресата. Саме впізнаваність фразеологізму допомагає краще сприймати й запам'ятовувати рекламу [1, с. 149–150].

Яскравим прикладом використання фразеологізмів у рекламі слугує реклама мережі магазинів «Biedronka». Більшість текстів цієї кампанії складаються з діалогів між продуктами харчування, що активно застосовують фразеологізми.

Цікавою є реклама, представлена на Рис. 2.1 [1, с. 147], де під час танцювальної вечірки шматочки твердого сиру ведуть розмову з лимоном, який стоїть поруч. Лимон запитує: «Co masz taką kwaśną minę?», на що той відповідає, що заздрить сиру їхньому веселому життю. Сир жартує про ситуацію словами «Nie ma to jak sobie w korku postać!».

На цьому рекламному матеріалі видно два фразеологічних виразу: *kwaśna mina* — ‘виражає незадоволення’ та *stać w korku* — ‘затримка в дорожньому русі’. Реклама поєднує природні характеристики лимона, зокрема його кислоти, із емоціями, які він відчуває у відповідний момент — лице лимона виражає невдоволення. Аналогічна ситуація стосується сирів, які виступають як інгредієнти легких закусок на паличках; тут вислів *stanie*

w korku також асоціюється із затором на дорозі, викликаючи дискомфорт у водіїв.



Рис. 2.1 – Приклад використання фразеологізму в рекламі мережі Biedronka [1, с. 147].

Також цікавою є реклама зображена на Рис. 2.2 [53] яка розгортається навколо двох анімованих сосисок, які ведуть розмову за обіднім столом. Одна з них запитує: „A gdzie jest musztarda?”, маючи на увазі відсутність важливого інгредієнта. Друга сосиска саркастично відповідає: „Widzi pan, znowu się spóźnia! Pewnie jak zwykle będzie po obiedzie.” Цей момент натякає, що гірчиця завжди запізнюється. Діалог завершується фразою „No to kiszka!”, коли ситуація стає безвихідною.

У данному рекламному тексті використано такі фразеологічні звороти musztarda po obiedzie – ‘o czymś spóźnionym, nieaktualnym, niepotrzebnym’ означає щось запізніле й уже непотрібне і „No to kiszka!”(no to kicha) -- ‘o sytuacji kłopotliwej lub zawstydzającej’ у переносному значенні означає «клопіт» або «незручність». У рекламі вона одночасно підкреслює

неприємну ситуацію, коли гірчиці немає, і грає на прямому значенні слова «кишка» як матеріалу, з якого виготовляються сосиски.

У цій рекламі гірчиця наділена людською рисою, а саме не пунктуальністю. Ситуація з відсутністю гірчиці нагадує звичну проблему, коли щось потрібне приходить занадто пізно, щоб бути корисним.



Рис. 2.2 – Кадр з реклами Biedronka «No to kiszka» [53].

На рисунку 2.3 [52] кадр з реклами де зображені три анімовані яйця, вони спостерігають за метушнею на кухні, поки самі варяться та спокійно спілкуються між собою. Одне яйце каже: „Ale jaja! Latają jak w ukropie!”, маючи на увазі метушню навколо. Друге яйце, яке зберігає спокій, відповідає, що їх ситуація абсолютно інша: „A my, panowie, pełen relaks!”. Вони коментують ситуацію з гумором, додаючи, що навіть якщо їх примусять працювати, вони залишатимуться твердими й непохитними, сказавши: „Będziemy twarde!”.

У цій рекламі особливу увагу слід звернути на ці фразеологізми ale jaja! – ‘okrzyk wyrażający zdumienie lub zaciekawienie w reakcji na coś nieoczekiwanego’ вигук, який виражає здивування або зацікавленість у відповідь на щось несподіване, uwijać, kręcić się, zwijać się jak w ukropie – ‘bardzo się śpieszyć, wykonywać coś bardzo pośpiesznie, gorączkowo’ вираз, що описує дуже поспішну, гарячкову діяльність, zaprząć (zagonić) kogo do czego (interesu, nauki, pracy) – ‘zasadzić, zmusić kogoś do wykonania czegoś’ примусити когось працювати або виконувати завдання, jajka na twardo – ‘mające po ugotowaniu i białko i żółtko ścięte (twarde)’ яйця, зварені круто, тобто з повністю застиглим білком і жовтком, у рекламі ця характеристика про „твердість характеру” та twardy człowiek, charakter, dusza – ‘o człowieku nieustępliwym, stanowczym, niewzruszonym, zimnym’ людина з твердим характером, непоступлива, рішуча, витримана.

Реклама зображує типову атмосферу передсвяткової метушні, коли одні активно займаються приготуваннями, а інші насолоджуються спокоєм. Анімовані яйця символізують різні типи людей: тих, хто клопочеться під час свят, і тих, хто зберігає спокій.



Рис. 2.3 – Кадр з реклами Biedronka «Jaja polecają się na święta» [52].

Отже, якщо в польській рекламі одним із важливих засобів експресивності є фразеологізми, то в литовській рекламі помітну роль відіграють англіцизми. Такий перехід пояснюється особливостями зібраного рекламного матеріалу: у литовських прикладах фразеологізми представлені менш виразно, натомість англomовні елементи трапляються частіше й виконують важливі рекламні функції. Саме тому подальший аналіз зосереджено на використанні англіцизмів у литовській рекламі.

У рекламному тексті торговельної мережі „Iki“, представленої на Рис. 2.4 [44], використано англійський елемент „Grill Party“. Загалом реклама написана литовською мовою, але назва товарної лінії подана англійською. Вона поєднується з литовськими словами: „Grill Party“ produkcija, „Grill Party“ linija, „Grill Party“ pasiūla.

Назва „Grill Party“ складається з двох англійських слів: grill — гриль, і party — вечірка. У рекламі цей вислів не перекладається литовською мовою. Він звучить сучасно й одразу викликає асоціації з відпочинком, їжею на природі, друзями та святом.

Ця реклама пов'язана зі святом Joninės. У тексті згадуються традиції цього свята: багаття, плетіння вінків і смачна їжа. Тому англіцизм „Grill Party“ поєднується з литовським святковим контекстом. З одного боку, реклама звертається до традицій, а з іншого — подає святкування як сучасне, зручне й неформальне.

„Grill Party“ виконує не лише номінативну функцію, тобто називає лінію товарів, а й іміджеву: робить рекламу більш привабливою та емоційною. Англійський елемент допомагає створити образ літнього відпочинку й святкової атмосфери.



Рис 2.4 – Рекламний плакат Iki «Grill Party» [44].

У рекламному тексті „Lidl“, зображеної на Рис. 2.5 [45], використано англійський елемент „Scan&Go“. Загалом реклама написана литовською мовою, але назва нової системи подана англійською: savarankiško skenavimo

sistema „Scan&Go“, apsipirkimas su „Scan&Go“, nauja „Scan&Go“ funkcija (система самотійного сканування «Scan&Go», покупки з «Scan&Go», нова функція «Scan&Go»).

Назва „Scan&Go“ складається з англійських слів scan — сканувати і go — йти. Вона коротко передає суть послуги: покупець сам сканує товари телефоном і швидше завершує покупки.

Використання англіцизмів у рекламі, пов'язаних із технологіями, є дуже поширеним явищем. Багато сучасних цифрових сервісів, мобільних додатків і технічних функцій мають англійські назви, бо англійська мова часто сприймається як мова інновацій. У цьому тексті це також видно через слова й поняття, пов'язані з мобільним телефоном, додатком, самотійним скануванням і штучним інтелектом.

Англіцизм „Scan&Go“ має також іміджеву функцію. Він створює враження сучасності, швидкості та зручності. Реклама підкреслює, що система економить час, дозволяє споживачам самотійно сканувати товари та швидше оплачувати покупки. Отже, англійська назва не тільки позначає нову послугу, а й формує образ інноваційного та зручного сервісу для покупців.

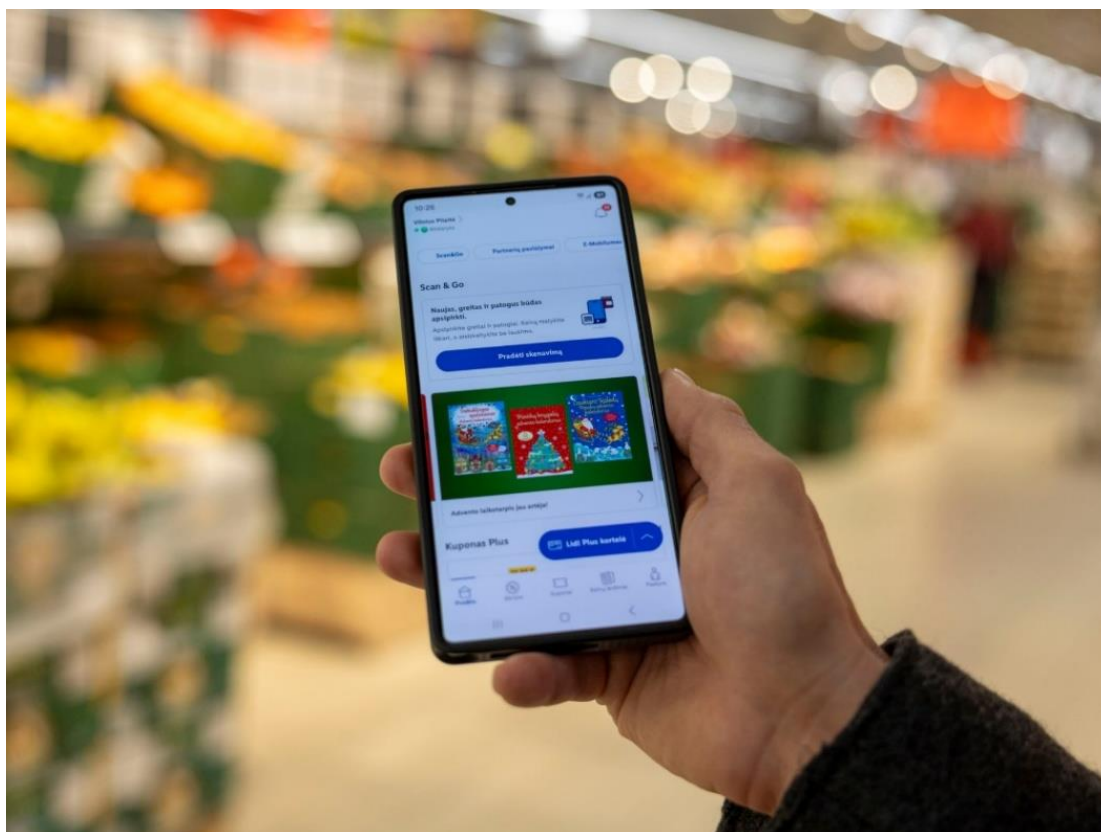


Рис. 2.5 – Рекламний матеріал Lidl «Scan&Go» [45].

У рекламній кампанії Akropolis “Ponas Dylas” на Рис 2.6 [49] використано слово *dylas*, яке походить від англійського *deal* — вигідна пропозиція, акція або знижка. У литовському рекламному тексті це слово вже не подається в англійській формі, а пристосовується до литовської мови: *deal* -- *dylas*. Воно має литовське закінчення *-as*, тому краще вписується в литовську мовну систему.

У тексті зазначено, що Akropolis хотів створити єдину назву для своїх сезонних розпродажів. Так з’явилася назва *Dylai*, яка мала стати впізнаваним синонімом акцій та знижок. Тобто англіцизм тут виконує номінативну функцію, бо називає саму рекламну пропозицію — розпродажі, акції та вигідні покупки.

Крім того, слово *dylas* має розмовний і жартівливий характер. У кампанії створено персонажа *Džiugas Dylas*, який подається як “експерт з

акцій, розпродажів і знижок”. Завдяки цьому англіцизм стає не просто словом у рекламі, а частиною образу персонажа. Це робить кампанію більш легкою, запам’ятовуваною і близькою до повсякденного мовлення.



Рис. 2.6 – Рекламна кампанія Akropolis «Ponas Dylas» [49].

2.2 Гумор в рекламі

У сучасній рекламі гумор є одним із важливих засобів привернення уваги аудиторії. Він допомагає зробити рекламне повідомлення легшим для сприйняття, менш нав’язливим і більш запам’ятовуваним. Завдяки гумору реклама не лише інформує про товар або послугу, а й викликає позитивну емоційну реакцію, що може посилювати інтерес до бренду. [15, 191–203.]

Особливо активно гумор використовується в рекламі, орієнтованій на молодшу аудиторію. У таких повідомленнях часто з’являються елементи мемної культури, розмовної мови, іронії, перебільшення, гри слів або несподіваного поєднання візуального й текстового компонентів. Такі прийоми роблять рекламу ближчою до повсякденного спілкування в соціальних мережах і допомагають брендам виглядати сучасними та зрозумілими для своєї аудиторії.

У межах цього підрозділу розглянуто приклади польської та литовської реклами, у яких гумор виконує не лише розважальну, а й прагматичну функцію. Він допомагає залучити споживача до взаємодії з рекламним текстом, підкреслити переваги продукту та зробити повідомлення більш виразним. Аналіз зосереджено на таких прийомах, як мовна гра, мемні формати, гіпербола, абсурд, іронія та переосмислення відомих висловів.

Реклама мережі закладів швидкого харчування McDonald's Polska є яскравим прикладом використання гумор для залучення аудиторії. На Рис. 2.7 [40] зображена реклама що побудована як діалог: користувач звертається до Google із проханням знайти ресторан, який відповідатиме одразу кільком важливим критеріям — смачна їжа, кава, стильний інтер'єр, можливість навчання та якісний Wi-Fi. Така структура повідомлення імітує звичний спосіб взаємодії сучасної людини з технологіями, зокрема голосовими асистентами. Ключовий комічний ефект досягається завдяки несподіваній відповіді Google, який замість аналітичного підходу та прямої відповіді відповідає відомим слоганом McDonald's: "para pa pa pa". Цей слоган, крім того, що є впізнаваним і асоціюється з брендом у глобальному масштабі, виконує тут функцію метафоричної відповіді, що натякає: McDonald's автоматично задовольняє всі вказані потреби.



Рис. 2.7 – Рекламний допис McDonald's Polska [40].

Наступна реклама також від McDonald's на рисунку 2.8 [41] зображена пачка картоплі фрі, як продукту що рекламується. Та питання до споживача, які заохочують його до взаємодії з цією рекламою.

"Czy wiesz, że..." (Чи знаєш ти, що...) — це свого роду формула заохочення, зацікавлення щоб споживач дочитав текст до кінця. "Żółte 'M' na opakowaniu frytek to skrót od MOJE" — цікава гра слів у якій значення усім знайомої букви «М» (логотип McDonald's) переосмислюється, набуває несподіваного значення та пояснюється жартівливо як "MOJE" (Моє), а фраза "nie ruszać bez pozwolenia!" додає комічності та створює враження що картопля фрі — на стільки бажаний продукт, що мало хто готовий ним ділитися.



Рис.2.8 – Рекламний допис McDonald's Polska [41].

У цій рекламі використаний популярний серед молоді мем: POV — точка зору, що стосується фотографій, відеофільмів або описів ситуацій, які змушують нас змінити перспективу на першу особу, спробувати вжитися в роль героя або відчути його становище. Найбільшу популярність мемам цієї категорії принесла платформа TikTok.

POV також є простим представленням ситуаційних мемів, у яких текст, що супроводжує ілюстрацію, починається зі слова «коли».

Представлений нижче на Рис.2.9 [43] приклад реклами від Żabka Polska представляє собою креативний підхід до просування хот-догів, використовуючи інтерактивний формат.

Інтерактивний характер реклами полягає у заклику «Dopasuj». Глядачеві пропонують взяти участь у "тесті", що створює ефект гри, залучаючи користувачів до активної взаємодії з контентом.



Рис. 2.9 – Рекламний допис Żabka Polska [43].

Литовська реклама мінеральної води Vytautas на Рис. 2.10 [53] — приклад вірусної реклами, що працює не через факти, а через гумор, перебільшення та абсурд. У ній звучать яскраві гіперболи й комічні порівняння. Наприклад, „Čia 12 centnerių mineralų“ («Тут 12 центнерів мінералів») показує перебільшення, „būsi ramus kaip belgas“ («будеш спокійний, як бельгієць») грає на несподіваному образі, а „Tavęs išbrauks iš poliklinikos už nelankymą“ («тебе викреслять із поліклініки за

невідвідування») створює абсурдний ефект. Далі йдуть інші комічні формули: „Būsi 6 kartus sveikesnis už ridiką ir 4,5 karto už agurką“ («Будеш у 6 разів здоровіший за редиску і в 4,5 — за огірок»), чи „Perplauksi Nemuną išilgai“ («Переплинеш Нямунас вздовж»).

Такі вислови працюють не через логіку, а через емоції. Вони викликають сміх, асоціації з інтернет-культурою і роблять бренд впізнаваним. Саме тому реклама Vytautas виходить за межі традиційної комерції, показуючи, що реклама може бути водночас і жартом, і ефективним маркетинговим інструментом.



Рис. 2.10 – Кадр з реклами мінеральної води Vytautas [54].

У рекламі Lidl Lietuva на Рис. 2.11 [39] використано типовий для молодіжної культури мемний прийом «очікування / реальність». У верхній частині зображення бачимо різноманітні гарні, навіть «інстаграмні» страви, підписані як „Jos išsisaugoti receptai“ – тобто «її збережені рецепти».

Це алюзія на практику багатьох користувачів, зберігати в соцмережах красиві кулінарні ідеї, які в реальності майже ніколи не втілюються. Нижня частина контрастує з цим образом: замість приготованої вечері – лише шоколадний великодній заєць, підписаний „Jos vakarienė“ – «її вечеря». Така побудова базується на іронії та самоіронії: замість складних страв —

найпростіший і найдешевший варіант. Саме тут з'являється головний маркетинговий акцент: це не просто жарт, а реклама сезонного товару у Lidl – великоднього зайця за акційною ціною 0,99 €. Мемна форма робить повідомлення легким, впізнаваним і здатним швидко поширюватися серед молоді, а сама акція виглядає як «реалістичний» вибір на противагу недосяжним ідеалам збережених рецептів.



Рис.2.11 – Рекламний допис Lidl Lietuva [39].

У рекламі KFC Lietuva на Рис. 2.12 [38] ми бачимо усміхненого фермера на фоні поля, який тримає велику коробку з крокетами у фірмовій упаковці. Поруч подано напис „Kai gyvenimas duoda bulvių, mes paverčiam jas kroketais“ («Коли життя дає картоплю – ми перетворюємо її на крокети»). Це є жартівливою переробкою відомого вислову „Коли життя дає лимони – зроби лимонад“. Завдяки такій мовній грі реклама викликає позитивні емоції та легко запам'ятовується.

Реклама є досить універсальною – її зрозуміють і молоді, і старші люди, адже всі впізнають початковий вислів і помітять, як його зміст адаптовано до продукту KFC. Таким чином компанія ненав’язливо представляє новинку (крокети) і водночас демонструє креативний підхід.



Рис. 2.12 – Рекламний допис KFC Lietuva [38].

2.3. Соціальна реклама та її особливості

У межах дослідження було розглянуто також приклади польської та литовської соціальної реклами. Соціальна реклама відрізняється від комерційної тим, що її головною метою є не продаж товару чи послуги, а привернення уваги до важливих суспільних проблем. Вона може порушувати теми безпеки, відповідальності, захисту дітей, екології, допомоги тваринам, боротьби з насильством або дискримінацією.

У польській та литовській соціальній рекламі можна помітити як спільні, так і відмінні тематичні напрями. Не всі приклади мають повні відповідники в обох країнах: наприклад, тема кібербулінгу представлена і в польській, і в литовській рекламі, тоді як інші кампанії стосуються більш конкретних соціальних проблем. Це дозволяє розглядати соціальну рекламу не лише як рекламний текст, а й як відображення суспільних потреб і актуальних тем у певній країні.

У цьому підрозділі аналізуються польські та литовські соціальні кампанії, присвячені безпеці дорожнього руху, кібербулінгу, відповідальному ставленню до тварин, безпеці дітей біля води та захисту довкілля. Основна увага звертається на тематику реклами, її сюжет, слогани, візуальні засоби та спосіб впливу на адресата.

Реклама „Niebo” («Небо»), що проілюстрована на Рис. 2.13 [56] була створена для Zarządu Dróg Miejskich w Warszawie (Управління міських доріг у Варшаві). Кампанія має слоган „Obudź się! Uwaga = życie” («Прокинься! Увага = життя»). Він легко запам’ятовується і одразу передає головну думку реклами: на дорозі потрібно бути уважним, бо від цього може залежати життя людини.

Реклама стосується проблеми безпеки дорожнього руху, зокрема поведінки пішоходів старшого віку. У ролику використано незвичну й трохи

гумористичну ситуацію: літня жінка потрапляє до неба і розмовляє зі святим Петром. Під час розмови виявляється, що вона багато разів порушувала правила дорожнього руху. Під час розмови стає зрозуміло, що героїня неодноразово порушувала правила дорожнього руху, наприклад переходила дорогу на червоне світло чи в місцях, не призначених для переходу. Таким чином, реклама не показує саму дорожньо-транспортну пригоду, однак чітко акцентує увагу на можливих наслідках порушення правил дорожнього руху.



Рис. 2.13 – Кадр із соціальної реклами «Niebo» [57]

Польська соціальна кампанія „Ogarnij hejt” Інституту Лема, що подана на Рис. 2.14 [58], присвячена проблемі хейту та кібернасильства. Її мета — показати, що образливі слова в інтернеті не є просто жартом або звичайним коментарем, а можуть сильно впливати на людину. Кампанія була спрямована насамперед на молодь, але також на батьків і вчителів, які мають допомагати розпізнавати хейт і реагувати на нього. У межах кампанії проводилися освітні зустрічі та майстер-класи для учнів, батьків і вчителів. [48]

Назва „Ogarnij hejt” є короткою і розмовною. Слово „ogarnij” можна перекласти як «зберися», «розберися з цим», «візьми під контроль», а „hejt” означає «хейт», «ненависть», «образливі коментарі».

У кампанії використовуються реальні історії людей, які зіткнулися з хейтом. Це робить рекламу більш емоційною, бо глядач бачить не абстрактну проблему, а конкретних людей і їхній досвід. Такий спосіб подачі допомагає показати, що хейт може стосуватися різних груп: дітей, підлітків, іноземців, людей іншої зовнішності або походження. На офіційній сторінці кампанії зазначено, що вона побудована саме на правдивих історіях людей, які розповідають про приклади хейту, з якими вони зустрілися.

Важливим є те, що реклама не тільки засуджує хейт, а й закликає реагувати без ненависті. У повідомленнях кампанії з’являється думка, що людина може показати іншим, як боротися з хейтом без агресії. Тобто реклама пропонує не відповідати образою на образу, а зупиняти ненависть більш свідомо.



Рис. 2.14 – Кадр із соціальної кампанії «Ogarnij hejt» [58].

Польська соціальна кампанія „Wilczy bilet” («вовчий квиток»), що представлена на Рис 2.15 [59], порушує проблему покинутих домашніх тварин. У польській мові вислів „Wilczy bilet” означає своєрідну “чорну мітку” або ситуацію, коли людину відкидають і вона вже не має нормального місця в суспільстві, але цій рекламі вислів переосмислюється і набуває значення «квитка в нікуди». Так підкреслюється, що покинута тварина після зради людини опиняється без дому й без зрозумілого майбутнього.

У рекламі показано чоловіка, який випадково знаходить покинуту домашню собаку, прив’язану біля дерева. Він звертається до ветеринарної клініки, де перевіряють стан тварини. Завдяки чипу вдається встановити її власників. Фінал реклами має відкритий характер, тому його можна трактувати по-різному. Однак головна думка залишається зрозумілою: якщо людина бере тварину додому, вона має відповідати за неї. Тварина не є річчю або тимчасовою забавкою, яку можна залишити, коли вона стає незручною.

Важливо, що реклама порушує не лише проблему покинутих тварин, а й тему чипування. Завдяки чипу можна встановити власників тварини, тому цей елемент показаний як важливий спосіб захисту домашніх улюбленців. Реклама звертає увагу на відповідальність людини перед твариною і показує, що байдужість господарів має реальні наслідки.



Рис. 2.15 – Кадр із соціальної кампанії «Wilczy bilet» [59].

Литовська соціальна реклама, створена для Lithuanian Swimming Federation (Литовської федерації плавання), кадр з якої наведено на Рис. 2.16 [46], порушує тему безпеки дітей біля води та важливості уроків плавання.

У сюжеті реклами показано водойму, біля якої відпочиває багато сімей з дітьми. На перший погляд, це звичайна літня сцена відпочинку. Однак далі ситуація різко змінюється: батьки заводять своїх дітей у воду і починають їх топити. Такий епізод виглядає шокує, тому одразу привертає увагу глядача. Наприкінці звучить фраза: „If you don't take your child to swimming lessons, you are one of these parents” («Якщо ти не відведеш свою дитину на уроки плавання, ти один із цих батьків»).

У рекламі використано шокову стратегію впливу. Автори навмисно показують дуже різку й провокативну ситуацію, щоб змусити батьків задуматися над власною відповідальністю. Звичайно, реклама не стверджує, що батьки буквально хочуть нашкодити своїм дітям. Вона перебільшує ситуацію, щоб показати: якщо дитина не вміє плавати, то під час відпочинку біля води вона може опинитися в реальній небезпеці.

Основна ідея реклами полягає в тому, що бездіяльність батьків також може мати наслідки. Якщо батьки не навчають дитину плавати, вони ніби залишають її без важливої навички самозахисту. Саме тому фінальна фраза звучить як пряме звинувачення і водночас як заклик до дії.



Рис. 2.16 – Кадр із соціальної реклами Lithuanian Swimming Federation [46].

Литовська соціальна кампанія „Nenykstančios rūšys” («Невимираючі види»), проілюстрована на Рис. 2.17 [56], була створена VšĮ „Užsienio sistemos administratorius” (Адміністратор депозитної системи тари), також відомою як „Gražinti verta” («Варто повертати»). [47]

Кампанія присвячена проблемі забруднення природи сміттям і заохочує людей сортувати відходи та повертати упаковки на переробку. Її назва побудована на грі слів: зазвичай у природі говорять про зникаючі види тварин або рослин, а тут “невимираючими видами” названо сміття, яке дуже довго не зникає з навколишнього середовища.

Реклама побудована у формі невеликого псевдодокументального фільму про природу. Чоловік ходить лісом і поводить себе як ведучий документальної передачі про природу: він уважно спостерігає за довкіллям, коментує побачене і розповідає про “види”, які трапляються в природі, але насправді показує різні види сміття: пластикові пляшки, банки, упаковки та інші відходи. Такий прийом робить рекламу цікавою і легкою для сприйняття. Вона не моралізує прямо і не повторює звичне повідомлення “не смітіть”. Натомість реклама показує проблему через іронічне наслідування документального фільму про природу. Завдяки цьому сміття виглядає як щось чуже для лісу, але водночас дуже поширене й “живуче”.

Важливою є сама назва „Nenykstančios rūšys” («Невимираючі види»). Вона підкреслює, що залишене в природі сміття може зберігатися десятки, сотні або навіть тисячі років. Тобто реклама звертає увагу не тільки на сам факт забруднення, а й на тривалі наслідки людської байдужості.



Рис. 2.17 – Кадр із соціальної кампанії «Nenykstančios rūšys» [56].

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

У другому розділі було здійснено практичний аналіз сучасної польської реклами в порівнянні з литовськими рекламними прикладами. Основну увагу зосереджено на фразеологізмах, англіцизмах, гуморі та соціальній рекламі як засобах мовного й емоційного впливу.

На матеріалі польської реклами було розглянуто використання фразеологізмів. Встановлено, що вони роблять рекламний текст більш образним, емоційним і наближеним до повсякденного мовлення. Особливо важливими є модифіковані фразеологізми, які зберігають упізнаваність сталого вислову, але пристосовуються до рекламного контексту.

Порівняння з литовською рекламою показало, що в ній помітну роль відіграють англіцизми. Вони використовуються для називання товарних ліній, технологічних сервісів або рекламних концепцій і створюють враження сучасності та інноваційності.

Окремо було проаналізовано гумор у польській та литовській рекламі. Він привертає увагу, викликає позитивну реакцію та сприяє запам'ятовуванню реклами. У польських прикладах гумор часто реалізується через гру слів, інтерактивні формати та елементи мемної культури, а в литовських — через перебільшення, абсурд, іронію та переосмислення відомих висловів.

У розділі також було розглянуто соціальну рекламу, метою якої є привернення уваги до важливих суспільних проблем. У польських прикладах проаналізовано теми безпеки дорожнього руху, хейту в інтернеті та відповідального ставлення до тварин, а в литовських — кібербулінг, безпеку дітей біля води та захист довкілля.

ВИСНОВКИ

У роботі було досліджено мовні особливості сучасної польської реклами в порівняльному аспекті з литовською рекламою. Аналіз показав, що реклама є не лише засобом інформування про товар або послугу, а й важливою формою масової комунікації, основною метою якої є вплив на адресата, привернення його уваги та спонукання до певної дії.

Було встановлено, що мова польської реклами є динамічною, емоційною та креативною. Для неї характерне активне використання лексичних, граматичних і стилістичних засобів впливу: слоганів, імперативів, риторичних запитань, повторів, прикметників із позитивною оцінкою, метафор, персоніфікації, каламбурів, фразеологізмів і гумору. Ці засоби допомагають зробити рекламний текст більш виразним, легким для сприйняття та запам'ятовування.

У ході аналізу було з'ясовано, що важливу роль у польській рекламі відіграють фразеологізми. Вони можуть уживатися як у звичайній формі, так і в модифікованому вигляді. Саме змінені фразеологізми часто стають основою мовної гри, оскільки залишаються впізнаваними для адресата, але водночас пристосовуються до конкретного рекламного контексту. На прикладі реклами мережі Biedronka було показано, що фразеологічні одиниці посилюють образність, емоційність і комічний ефект рекламного повідомлення.

Порівняння з литовською рекламою показало, що в литовських рекламних текстах помітну роль відіграють англіцизми. Вони використовуються для створення образу сучасності, технологічності, зручності та міжнародності. У прикладах реклами Iki, Lidl та Akropolis англійські елементи виконують не лише номінативну, а й іміджеву функцію.

Водночас було встановлено, що ефективність англіцизмів залежить від їхньої зрозумілості та адаптації до цільової аудиторії.

Окрему увагу в роботі приділено гумору в рекламі. Було визначено, що гумор виконує не лише розважальну, а й прагматичну функцію: допомагає привернути увагу, викликати позитивну емоційну реакцію та зробити бренд ближчим до аудиторії. У польській рекламі гумор часто пов'язаний із мемними форматами, грою слів та інтерактивністю, тоді як у литовській рекламі помітними є перебільшення, абсурд, іронія та переосмислення відомих висловів.

Аналіз соціальної реклами показав, що цей тип рекламного повідомлення має іншу мету, ніж комерційна реклама. Його завдання полягає не в продажі товару, а в приверненні уваги до важливих суспільних проблем. У польській соціальній рекламі було розглянуто теми безпеки дорожнього руху, хейту в інтернеті та відповідального ставлення до тварин. У литовській соціальній рекламі увага зосереджена на кібербулінгу, безпеці дітей біля води та захисті довкілля. Частина тем є спільною для обох рекламних просторів, зокрема проблема кібербулінгу, тоді як інші відображають конкретні соціальні потреби певної країни.

У результаті порівняння було встановлено, що польська й литовська реклама мають спільну прагматичну мету — привернути увагу адресата, викликати емоційну реакцію та вплинути на його поведінку. Водночас польська реклама в проаналізованих прикладах частіше використовує фразеологізми, мовну гру та експресивні засоби, тоді як литовська реклама демонструє активне використання англіцизмів, лаконічних конструкцій і візуально сильних рішень.

Отже, мова сучасної польської реклами є гнучким і багатофункційним інструментом впливу. У порівнянні з литовською рекламою вона виявляє як

спільні риси рекламного дискурсу, так і власні мовні особливості. Проведений аналіз підтверджує, що рекламна мова постійно змінюється, реагує на соціальні й культурні процеси та активно використовує нові форми комунікації для впливу на сучасного споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дем'яненко Н. Б. Фразеологічні одиниці у польських та українських рекламних текстах. 2021. С. 146–150.
2. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. Філологія: збірник наукових праць. Київ, 2009. С. 46–51.
3. Кудрявцева Л. О., Дядечко Л. П., Філатенко О. М., Дорофєєва І. О., Черненко Г. А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія — вплив — маніпуляція. Мовознавство. С. 60.
4. Ощипко І. Й. Практична стилістика сучасної української літературної мови. Лексика і фразеологія. Львів, 1968. С. 39.
5. Погрібна Т. А. Мова сучасного польського рекламного дискурсу: стилістичний та лексико-граматичний аспекти. Рівне, 2015. С. 1–4.
6. Bakanauskas A. Marketingo komunikacija. Kaunas: VDU leidykla, 2004.
7. Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. Wrocław, 2004. S. 77.
8. Blažinskaitė D. Kalbinės manipuliacijos reklamoje. Reklamos kalba. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 2004. P. 8–13.
9. Bralczyk J. Język na sprzedaż. Gdańsk, 2004. S. 81–82.
10. Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. Warszawa, 2009. S. 322.
11. Chaciński B. Chwytaj mem. Warszawa, 2023. S. 30.
12. Chludzińska E. Ze studiów nad językiem reklamy. Łomża, 2012. S. 335–336.

13. Chłopicki W. Angielski w polskiej reklamie. Warszawa, 2001. S. 23.
14. Edita. 2004. Vol. 12.
15. Eisend M. A Meta-Analysis of Humor in Advertising. Journal of the Academy of Marketing Science. 2009. Vol. 37.
16. Gaižauskas. Stebuklinga pristatymo galia. Reklamos ir marketingo idėjos. 2004. Nr. 2. P. 65–69.
17. Goddard A. The Language of Advertising. London; New York: Routledge, 2003.
18. Johnson M., Lakoff G. Metafory w naszym życiu. Chicago, 2011. S. 45.
19. Johnstone B. Discourse Analysis. Oxford: Blackwell Publishers, 2002.
20. Lewiński P. Retoryka reklamy. Wrocław, 1999. S. 275.
21. Nord Ch. A Functional Typology of Translations. In: Trosborg A. Text Typology and Translation. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1997. P. 43–66.
22. Rannu A. Advertising Language in Mass Media. 1998. URL: <http://lin.ehi.ee/publikatsioonid/tp/aet.html>
23. Schäffner Ch. Annotated Texts for Translation: English-German. Functionalist Approaches Illustrated. Clevedon; Buffalo; Toronto; Sydney: Multilingual Matters Ltd, 2001.
24. Skowronek K. Reklama. Kraków, 2001. 240 s.
25. Smetonienė I. Garsinės reklamos stilius. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2001.
26. Szczęsna E. Poetyka reklamy. Warszawa, 2001. S. 17, 114.

27. Trosborg A. Discourse Analysis as Part of Translator Training. In: Schäffner Ch. The Role of Discourse Analysis for Translation and in Translator Training. Clevedon; Buffalo; Toronto; Sydney: Multilingual Matters Ltd, 2002. P. 9–90.
28. Tryksza A. Rym i rytm. Lublin, 2007. S. 159–169.
29. Vaičenonienė J. The Language of Advertising: Analysis of Original and Translated Texts. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2006. P. 215–237.
30. Vasiloiia M. Linguistic Features of the Language of Advertising. Economy Transdisciplinarity Cognition. 2009. № 1. Bacău, Romania.
31. Wieluniecka A. Ekspansja anglicyzmów w języku reklamy prasowej.
32. Zarówny W. Język reklamy. Nauki Humanistyczne. 1998. № 4. S. 239–242.
33. Bukiet Wiosennych Promocji w Telekarmie. URL:
https://www.telekarma.pl/n1600/bukiet.wiosennych.promocji.w.telekarmie.htm?srsId=AfmBOor0Jl9gVdHR3xvkFRoPHFyRWkrBs84Ol5GGImCUTHyj0yPSp_u89
34. Facebook. Cortland. Публікація. URL:
<https://www.facebook.com/share/p/17Q2ado9rB/>
35. Facebook. Lidl Polska. Публікація. URL:
<https://www.facebook.com/share/p/1VJmYyBpeN>
36. Facebook. Nie tylko PRL. Відео. URL:
<https://www.facebook.com/watch/?v=527219878247798>
37. Homonimy, czyli gry słowne w reklamach i poezji. URL:
<https://pisarzowiczka.pl/homonimy-czyli-gry-slowne-w-reklamach-i-poezji/>

38. Instagram. KFC Lietuva. URL:
<https://www.instagram.com/kfclietuva?igsh=YTRmdnhpcDBvejF3>
39. Instagram. Lidl Lietuva. URL:
<https://www.instagram.com/lidllietuva?igsh=eTNpaHpnZ2FtZWxm>
40. Instagram. McDonald's Polska. Публікація 1. URL:
<https://www.instagram.com/p/CjALA8wIQP-/>
41. Instagram. McDonald's Polska. Публікація 2. URL:
<https://www.instagram.com/p/CqfG02IqBjZ/>
42. Instagram. tele.nostalgia.official. Публікація. URL:
https://www.instagram.com/p/DUIzJ_YiI38/?utm_source=ig_web_button_share_sheet
43. Instagram. Żabka Polska. Reklama Żabka Polska. URL:
https://www.instagram.com/p/CuRvnfJgN_a/
44. „Iki” — Joninės su skoniu ir didelėmis nuolaidomis: įvardijo geriausius pasiūlymus. URL: <https://iki.lt/naujienos/iki-jonines-su-skoniu-ir-didelemis-nuolaidomis-ivardijo-geriausius-pasiulymus/>
45. „Lidl” pristato naują norintiems apsipirkti dar greičiau: pradeda veikti savarankiško skenavimo sistema „Scan&Go”. URL:
<https://imone.lidl.lt/pranesimai-ziniasklaidai/pranesimai-ziniasklaidai/2025/lidl-pristato-naujove-norintiems-apsipirkti-dar-greiciau-pradeda-veikti-savarankisko-skenavimo-sistema-scan-go>
46. Lithuanian Swimming Federation. URL:
<https://notperfect.com/lithuanian-swimming-federation/>
47. Nenykstančios rūšys Lietuvos gamtoje. URL:
<https://www.birzai.lt/gyventojams/naujienos/35/nyykstancios-rusys-lietuvos-gamtoje%3A3115>

48. Ogarnij Hejt – podsumowanie działań Instytutu Lema i Grupy Enea| <https://media.enea.pl/pr/736145/ogarnij-hejt-podsumowanie-dzialan-instytutu-lem-a-i-grupy-enea?>
49. Ponas Dylas. URL: <https://www.clinic212.lt/akropolis-ponas-dylas>
50. Słownik sloganów reklamowych. URL: <https://kultura.wp.pl/slownik-sloganow-reklamowych-6145574577117313g>
51. WSJP — Wielki słownik języka polskiego. URL: <https://wsjp.pl/>
52. YouTube. Biedronka. Jaja polecają się na święta — reklama Biedronki. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=38JNS7k8Bl8>
53. YouTube. Biedronka. No to kiszka. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AyRnEset7nE>
54. YouTube. Mineralinis vanduo Vytautas! URL: <https://youtu.be/vaaWdNV5vSg?si=JOaXKGj21zKt3uYY>
55. YouTube. Najśmieszniejsza reklama spodni Americanos Jeans z 1998 roku. URL: https://youtu.be/M2M_xJvUkLU?si=cDo_cJOiusVh2F63
56. YouTube. Nenykstančios rūšys. URL: https://youtu.be/yXtK2KifcoE?si=_QuCChyMzXYDD-v
57. YouTube. Niebo. Kampania Obudź się! Uwaga = życie. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DWIKaY3Isvk>
58. YouTube. Ogarnij hejt. URL: <https://youtu.be/QGTkgvIgBAk?si=kh4aI-SOrnPa5KJi>
59. YouTube. WILCZY BILET — kampania społeczna. URL: https://youtu.be/F39txvrJMQE?si=0tYoqzi46af42r_c