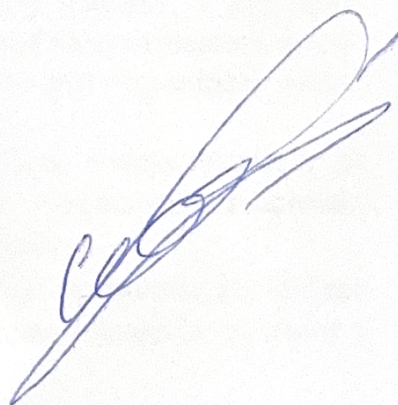


Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**ЛІНГВОНАРАТОЛОГІЧНІ МОДЕЛІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО
ТА АНГЛОМОВНОГО БІЗНЕС-ДИСКУРСУ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студентки 2 курсу магістратури
освітньої програми
«Українська філологія та західноєвропейська мова»,
спеціальність — 035 Філологія
Марія Юріївна СМОЛЯР
Науковий керівник:
канд.філол.н., асист. Святослав ШЕВЕЛЬ

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри
української мови та прикладної лінгвістики
протокол № 14 від «14» травня 2026 року
завідувач кафедри _____ (підпис)
к.філол.н., доц. **Сергій РІЗНИК**



КИЇВ
2026

Анотація

Магістерську роботу присвячено дослідженню лінгвонаратологічних моделей рекламних текстів українськомовного та англomовного бізнес-дискурсу. Актуальність теми зумовлена активним використанням сторітелінгу, архетипних сюжетів і наративних стратегій у сучасній рекламній комунікації, що сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем. У контексті цифровізації медіапростору рекламний текст трансформується з інформативного повідомлення у складний полікодовий наративний конструкт, орієнтований на персуазивний вплив. Об'єктом дослідження є рекламні відеотексти українськомовного та англomовного бізнес-дискурсу, а предметом – лінгвопрагматичні та наратологічні особливості конструювання рекламної оповіді, а також мовні засоби репрезентації наративності. Метою роботи стало виявлення та систематизація основних моделей творення оповідності в рекламних текстах і визначення їхніх прагматичних функцій у різних лінгвокультурних середовищах. Для реалізації поставленої мети застосовано комплексний підхід, що поєднує методи лінгвостилістичного, прагмалінгвістичного, дискурсивного, порівняльного та наратологічного аналізу. Матеріалом дослідження слугували 140 рекламних відеороликів українських та міжнародних брендів, розміщених на платформі YouTube. Використання міждисциплінарної методології дало змогу простежити специфіку функціонування наративних моделей у сучасному рекламному просторі та визначити їхню роль у формуванні комунікативної ефективності тексту. У роботі охарактеризовано структурно-композиційні особливості рекламних текстів, досліджено основні типи рекламних наративів, проаналізовано архетипні моделі та мовні засоби, що забезпечують сугестивний вплив на аудиторію. Визначено, що українськомовний та англomовний рекламний дискурс демонструють як спільні наративні стратегії, так і культурно зумовлені відмінності у способах побудови рекламної історії. Результати дослідження можуть бути використані у сфері маркетингових комунікацій,

копірайтингу, медіалінгвістики та під час викладання дисциплін, пов'язаних із теорією дискурсу та реклами.

Ключові слова: бізнес-дискурс, рекламний текст, сторітелінг, наративність, лінгвопрагматика, архетип, рекламна комунікація, мовні засоби.

Abstracts

This master's thesis is devoted to the study of linguo-narratological models in advertising texts within Ukrainian- and English-language business discourse. The relevance of the topic stems from the active use of storytelling, archetypal plots and narrative strategies in contemporary advertising communication, which helps to forge an emotional connection between the brand and the consumer. In the context of the digitalisation of the media landscape, advertising texts are transforming from informative messages into complex, polycode narrative constructs designed to exert a persuasive influence. The object of the study is advertising video texts in Ukrainian- and English-language business discourse, and the subject is the linguopragmatic and narratological features of constructing advertising narratives, as well as the linguistic means of representing narrativity. The aim of the study was to identify and systematise the main models of narrative construction in advertising texts and to determine their pragmatic functions in various linguistic and cultural contexts. To achieve this aim, a comprehensive approach was employed, combining methods of stylistic, pragmatological, discursive, comparative and narratological analysis. The research material consisted of 140 advertising videos from Ukrainian and international brands posted on YouTube. The use of an interdisciplinary methodology has made it possible to trace the specific features of how narrative models function in the contemporary advertising landscape and to determine their role in shaping the communicative effectiveness of the text. The paper describes the structural and compositional features of advertising texts, examines the main types of advertising narratives, and analyses the archetypal models and linguistic devices that exert a suggestive

influence on the audience. It has been established that Ukrainian- and English-language advertising discourse demonstrate both common narrative strategies and culturally determined differences in the ways in which advertising stories are constructed. The results of the study can be utilised in the fields of marketing communications, copywriting, media linguistics, and in the teaching of subjects related to discourse theory and advertising.

Keywords: business discourse, advertising text, storytelling, narrativity, linguopragmatics, archetype, advertising communication, linguistic devices.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ	ЗАСАДИ
ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-ДИСКУРСУ.....	10
1.1. Бізнес-дискурс у парадигмі сучасної лінгвістики.....	10
1.2. Базові категорії текстових одиниць бізнес-дискурсу	16
1.3. Наративність як текстотвірна категорія сучасного рекламного тексту.....	20
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ТИПОЛОГІЯ ТА СТРУКТУРА	ЛІНГВОНАРАТОЛОГІЧНИХ МОДЕЛЕЙ У БІЗНЕС-ДИСКУРСІ.....
2.1. Структурно-композиційні особливості рекламних текстів.....	25
2.2. Моделі творення оповідності	30
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВІСТИЧНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕКЛАМНИХ	НАРАТИВІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ
3.1. Мовні параметри рекламних текстів	49
3.2. Лінгвокультурна специфіка конструювання рекламної оповіді.....	66
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	70
ЛІТЕРАТУРА.....	72
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Сучасні глобалізаційні процеси та стрімка цифровізація суспільства фундаментально трансформують форму масової комунікації. У нових реаліях інформаційного перенасичення традиційний бізнес-дискурс поступово втрачає свою суто інформувальну функцію, еволюціонуючи в бік складних наративних стратегій. Увага споживача перетворилася на найдефіцитніший ресурс, здобути який неможливо без налагодження глибокого емоційного та ціннісного зв'язку. Саме тому фокус сучасних лінгвістичних досліджень закономірно зміщується на вивчення рекламного дискурсу крізь призму сторітелінгу – гнучкого інструменту, що здатен перетворювати комерційні повідомлення на захопливі оповіді. У цьому контексті дослідження лінгвопрагматичного потенціалу та наративних структур у рекламі набуває беззаперечної актуальності.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що оповідні моделі, зокрема інтеграція універсальних сюжетних парадигм та архетипних структур, виступають сьогодні чи не найважливішим інструментом сугестивного впливу в бізнес-комунікації. Їхнє фахове застосування дозволяє адресантам не лише долати критичне ставлення цільової аудиторії, а й встановлювати міцний емоційний зв'язок, підвищувати рівень запам'ятовуваності бренду та успішно реалізовувати стратегічні маркетингові цілі в умовах жорсткого конкурентного середовища.

Теоретико-методологічне підґрунтя для вивчення лінгвістичних, прагматичних та наратологічних вимірів комунікації закладено у фундаментальних працях багатьох вітчизняних та зарубіжних мовознавців. З-поміж дослідників, чиї наукові здобутки формують базу для вивчення зазначеної проблематики, варто виокремити Л. Р. Безуглу, І. А. Бехту, А. Д. Белову, В. Б. Бурбело, І. П. Вайноренє, С. В. Гузенко, С. Я. Єрмоленко, Н. В. Кондратенко, Т. В. Колісниченко, А. П. Мартинюк, О. І. Ніку, І. С. Шевченко та ін. Водночас специфіка функціонування мовних засобів в

оповідних конструктах потребує подальшого комплексного зіставного аналізу на матеріалі різних лінгвокультур.

З огляду на це, подана магістерська робота присвячена комплексному дослідженню лінгвопрагматичних та наративних моделей у сучасному бізнес-дискурсі, зокрема в рекламних текстах українськомовного та англomовного просторів.

Мета роботи – виявити, систематизувати та комплексно проаналізувати мовні інструменти, їхні прагматичні функції та структурні різновиди, що застосовуються для конструювання ефективних рекламних оповідей в українській та англійській мовах.

Досягнення сформульованої мети передбачає виконання таких дослідницьких **завдань**:

- схарактеризувати лінгвопрагматичну та семіотичну специфіку сучасного бізнес-дискурсу;
- систематизувати ключові функційно-текстові одиниці, що формують архітекtonіку комерційного повідомлення;
- виокремити й типологізувати базові оповідні моделі у текстах сучасної відеореклами;
- провести зіставний аналіз мовних засобів (фоностилістичних, лексико-семантичних, образно-синтаксичних), що репрезентують категорію оповідності в українськомовному та англomовному рекламному дискурсах.

Об'єктом дослідження є корпус комунікативних одиниць (маркетингових відеороликів), що функціонують у межах українськомовного та англomовного бізнес-дискурсів.

Предметом дослідження є лінгвопрагматичні особливості та лінгвонаратологічні моделі конструювання комерційної оповіді, а також специфіка мовних засобів репрезентації наративності у зіставляваних лінгвокультурах.

Джерела фактичного матеріалу охоплюють медіаконтент спеціалізованих каналів на платформі відеохостингу YouTube. До вибірки залучено як офіційні корпоративні майданчики світових та українських брендів (наприклад, Київстар, Samsung), так і портфоліо провідних креативних агенцій (зокрема, Banda Agency).

Корпус дослідження становить 140 одиниць рекламних відеороликів українськомовного та англomовного бізнес дискурсів.

Теоретичне значення дослідження зумовлюється його внеском у розвиток комунікативної лінгвістики, прагмалінгвістики та наратології. Робота розширює наукові уявлення про специфіку інтеграції класичних сюжетних структур, на зразок концепцій фундаментальних сюжетів чи міфологічної подорожі героя, у площину бізнес-дискурсу. Крім того, запропоновано комплексні моделі аналізу рекламного сторітелінгу, які можуть бути використані у вивченні маркетингового дискурсу.

Практичне значення дослідження полягає в можливості безпосереднього впровадження його результатів у фахову діяльність спеціалістів із маркетингових комунікацій. Виявлені лінгвістичні патерни можуть слугувати дієвим інструментарієм для копірайтерів, маркетологів та редакторів під час створення й покращення рекламних текстів. Отримані результати також можна використовувати в академічному середовищі під час підготовки та викладання лекційних курсів із стилістики, теорії масової комунікації та медіалінгвістики.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-ДИСКУРСУ

1.1. Бізнес-дискурс у парадигмі сучасної лінгвістики.

Способи передавання інформації зазнають докорінних змін під впливом стрімкого технологічного прогресу. Найбільша варіативність цих методів характерна для сфери реклами, яка функціонує за рахунок вербальної та невербальної взаємодії із суспільством. Така тенденція зумовлює зростання наукового інтересу до вивчення маркетингу в межах багатьох дисциплін: психологічної, економічної, соціологічної та культурологічної. Однак стрижневим є саме лінгвістичний погляд, оскільки основою сучасного бізнес-дискурсу залишається текстовий матеріал та його різноманітні форми.

В українському науковому просторі вивчення бізнес дискурсу демонструє високу динаміку розвитку, зокрема цей процес безпосередньо стимулюється сучасними економічними зрушеннями та впливом глобалізації. Фахівці зосереджують увагу на багатовимірності цього дискурсу, досліджуючи його крізь призму мовних, культурологічних та прагматичних параметрів, а до пріоритетних векторів сучасних наукових розвідок належать мовознавчий аналіз, оцінка соціокультурних впливів, а також порівняльні студії. Останні – зокрема зіставлення українських реалій з англomовними чи іншими зарубіжними моделями – дають змогу чітко розмежувати міжнародні стандарти та національно-специфічні маркери рекламної комунікації.

Бізнес-дискурс постає як багатовимірний концепт і комплексне явище, що проникає в різноманітні сфери життєдіяльності соціуму. Однак формулювання точного визначення бізнес-дискурсу неможливе без попереднього окреслення меж ключового концепту «дискурсу», який незмінно залишається об'єктом пильної уваги багатьох міждисциплінарних

студій. Переважно у вітчизняному мовознавстві його ґрунтовно розглядали А. Д. Белова, І. А. Бехта, В. Б. Бурбело, І. П. Вайноренє, С. Я. Єрмоленко, Н. В. Кондратенко, І. С. Шевченко та інші вчені. З огляду на значний масив наявних наукових трактувань, методологічним орієнтиром для нашого дослідження слугуватиме дефініція, яку вивів І. Р. Корольов: «Дискурс (у вузькому розумінні) – це зв'язна послідовність мовних одиниць, створювана мовцем для слухача в певний час, у певному місці, з певною метою. Ми розуміємо поняття дискурс ширше, як складне комунікативне явище, як усну мовленнєву дію, враховуючи соціальний контекст, що дає відомості про учасників комунікації та їхні характеристики, а також процеси виробництва й сприйняття повідомлення». [Корольов 2012, с. 290-291]

Поняття бізнес-дискурсу відзначається високим ступенем гетерогенності, у цьому контексті із ним часто ототожнюють рекламний дискурс, який є складним інтермедіальним конструктом. У ньому вербальні компоненти (текст чи усне мовлення) органічно синтезуються з візуальними, аудіальними та аудіовізуальними елементами. Такий мультимодальний підхід підпорядкований головній інтенції адресанта – здійсненню цілеспрямованого сугестивного впливу на реципієнта. Із погляду лінгвосеміотики, рекламна комунікація постає як синергія мовних та паралінгвістичних засобів, що забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією задля популяризації комерційних пропозицій у сучасному медіапросторі. [Колісниченко 2020, с. 70]

Рекламний дискурс послуговується широким арсеналом комунікативних інструментів, що детермінує класифікацію рекламних текстів за способом їхньої матеріалізації. Традиційно виокремлюють такі моделі: вербальну (переважно графічно-письмову), вербально-візуальну (збагачену оптичними маркерами), аудіовербальну (орієнтовану на акустичну рецепцію) та мультимедійну, яка синкретично поєднує всі попередні формати. У контексті загальної цифровізації та вільного доступу до новітніх платформ, саме мультимедійна стратегія домінує в сучасному

бізнес-дискурсі. А прагматична реалізація рекламної взаємодії спирається на розмаїття носіїв: від об'єктів зовнішньої реклами (білбордів, постерів, оголошень) і традиційних масмедіа (преси, теле- й радіомовлення) до широкого спектра інтернет-комунікацій (вебресурсів, соціальних платформ та email-маркетингу).

За спостереженнями Л. Р. Безуглої, лінгвопрагматичний вимір бізнес-дискурсу найповніше розкривається в самому процесі взаємодії, що постає як цілеспрямована діяльність із власним набором стратегій, тактик та інструментів реалізації. Фундаментальним завданням рекламного дискурсу в цьому контексті є захоплення уваги реципієнта та його м'яке спонукання до виконання дії. Антропоцентрична природа реклами, її персуазивний та інформаційний потенціал вимагають глибокого аналізу саме крізь призму лінгвопрагматики, оскільки саме вона вивчає специфіку функціонування знакових систем у мовленнєвому акті, а також механізми генерування висловлювань, які залежать від дискурсивних ролей знаків і характеру інтеракції між комунікантами. Більше того, прагматичний потенціал бізнес-дискурсу тісно пов'язаний із задоволенням широкого спектра людських потреб, і реклама не лише реагує на ці запити, але й здатна значно на них впливати: штучно конструювати, модифікувати та скеровувати у вигідному для адресанта напрямку. [Безугла, Л. Р., Безугла, Т. А. 2021, с.10]

Досліджуючи багаторівневу природу бізнес-дискурсу, варто наголосити, що його лінгвопрагматичний потенціал не обмежується лише прямою комерційною комунікацією. Так, кінцеві цілі реклами пов'язані з попитом на товари або ж бренд загалом, це може бути: створення попиту; Проте сучасний рекламний текст є складною поліфункціональною системою, яка реалізує такі базові функції: 1) репрезентативну – спрямована на поширення інформації про компанію, її асортимент, цінову політику, інноваційні впровадження, події тощо, що потребують публічного розголосу; 2) персуазивну – націлена на конструювання лояльності до бренду та стимулювання споживчого попиту; 3) нагадувальну – покликана

утримувати інформацію про бренд в активному полі реципієнта. [Харитонов Д. Д. 2017, с. 186] Також глибинний аналіз рекламних повідомлень дозволяє виокремити такі лінгвопрагматичні функції: фатична (контактовстановлювальна) – спрямована на ініціацію, підтримку комунікативного акту між брендом та споживачем, її головне завдання не просто передати інформацію, а створити ефект присутності, залучити реципієнта до своєрідного діалогу та подолати комунікативну дистанцію; емотивно-експресивна – полягає у здатності рекламного тексту впливати на емоційно-чуттєву сферу адресата. підтримання попиту; розвиток попиту.

На противагу раціональній аргументації, у бізнес-дискурсі часто використовується експресивна лексика, емоційно забарвлені синтаксичні конструкції та яскраві образи, зокрема для того, щоб викликати стійку асоціацію товару з позитивними переживаннями, такими як радість, затишок, успіх тощо; сугестивна – тісно пов'язана з персуазивною, але діє саме на імпліцитному рівні, оскільки передбачає цілеспрямований вплив на підсвідомість споживача в обхід його критичного мислення; наративна – полягає у конструюванні довкола товару чи послуги цілісної історії, що перетворює звичайний продукт на частину певного «міфу» чи стилю життя. Використовуючи архетипні сюжети та структурні моделі сторітелінгу, реклама трансформує споживача на головного героя, який, наприклад, або долає перешкоди, або здобуває бажане за допомогою «магічного артефакту» – рекламованого бренду чи продукту [König Jan C. L. 2020, p.132]; ціннісно-орієнтаційна – реалізується через трансляцію певних суспільних норм та ідеалів. У рекламному дискурсі адресант шляхом продажу товару, послуги чи бренду диктує та формує систему цінностей, визначаючи для свідомості мас еталони краси, престижу, успішності чи здорового способу життя; естетична – існує для створення форми, яка сама по собі приносить естетичне задоволення, що реалізується через використання мовної гри, метафор, епітетів, алітерації, ритміки, рими тощо.

Отже, лінгвопрагматична сутність бізнес-дискурсу має синкретичний характер, оскільки всі перелічені функції не існують ізольовано, а щільно переплітаються в межах одного рекламного тексту. Звісно, залежно від конкретної маркетингової стратегії та каналу передачі інформації, певні функції можуть виходити на перший план, тоді як інші виконують роль фонового, але не менш важливого, інструменту впливу.

У прагматичному аспекті бізнес-дискурсу, залежно від специфіки інтенцій адресанта, виділяються такі основні жанри реклами: *іміджевий*, *стимулювальний* та *брендовий*.

Перший жанр спрямований безпосередньо на архітектуру репутації бренду, абстрагуючись від просування конкретного продукту. Він реалізується через фокус на глобальній місії компанії, підкресленні її соціальної відповідальності та залученості до вирішення нагальних екологічних чи гуманітарних проблем.

Другий жанр є найпоширенішим каталізатором споживчої активності, оскільки його мета це висвітлити унікальні торговельні переваги об'єкта за допомогою таких маркетингових технік як: цінових тригерів, штучного обмеження в часі та чітких імперативних закликів до дії.

Третій жанр покликаний кристалізувати стійку ідентичність певної компанії, формуючи глибинний емоційний зв'язок зі споживачем через передачу корпоративних цінностей і філософії.

До другорядних жанрів належать: наративна реклама – цей жанр спирається на розповідні моделі та архетипні сюжети, зокрема на структуру мономіфу («мандрівку героя») Джозефа Кемпбелла. [Кемпбелл Д., 2020] У таких текстах споживач позиціонується як головний герой, що стикається з певним викликом чи нестачею. Зі свого боку, рекламований продукт або бренд виступає в ролі «магічного артефакту» чи ментора, який допомагає подолати перешкоду, трансформувати реальність і здобути бажаний результат. Прагматичний вплив тут здійснюється не через пряме переконання, а через безпосереднє емоційне залучення реципієнта в

сконструйовану історію; нативна реклама – специфіка цього жанру полягає у високому рівні інтермедіальності, бо рекламне повідомлення органічно влітається в контент тієї платформи, на якій воно розміщується, маскуючись під звичайний редакційний матеріал, статтю, допис у соціальних мережах чи відеоогляд.

Особливість такої комунікації полягає в зниженні рівня опору аудиторії, оскільки текст не сприймається як прямо комерційний, а як такий, що несе первісну інформаційну або розважальну цінність; інформаційно-освітня реклама –жанр, що актуалізується в сегментах B2B (business-to-business) та B2C (business-to-consumer) при просуванні складних інтелектуальних або технологічних продуктів. Текст фокусується на раціональній аргументації, поданні статистичних даних, інструкцій та експертних висновків, головна мета яких – довести компетентність бренду у своїй галузі та сформувати довіру клієнта через надання йому корисних і прикладних знань.

Серед комунікаційних інструментів реклами можна виділити: 1) вербальний складник – слова, які використовуються для звернення; 2) ілюстративний складник – малюнки, фотографії, відеоматеріали. Вони можуть мати як конкретну інформацію, так і виконувати певну фонову роль, а також роль натяків щодо товару, його властивостей; 3) стилістичний складник – створення певного настрою, наприклад, за рахунок відгуків задоволених споживачів, використання певної тональності, як правило, позитивної, наголошення на відповідних акцентах у повідомленні, наприклад, на стилі життя, на емоціях людей певного віку тощо.

Підсумовуючи, можна зазначити, що жанрова система сучасного бізнес-дискурсу постає як гнучка та багатовимірна структура. Уся описана вище типологія слугує інструментарієм для втілення завдань бізнес-комунікації, зокрема задля будування діалогу між брендом та соціумом, що в перспективі має трансформуватися в активну практичну взаємодію адресата з компанією, її продуктами чи сервісами.

Аналізуючи бізнес-дискурс, неможливо оминати його семіотичний простір, який генерує власний словник фахової лексики та систему невербальних кодів, зокрема, використання специфічної символіки і назв брендів. [Безугла Л. Р., Безугла Т. А. 2021, с. 11] Такий знаковий інструментарій максимізує сугестивний ефект рекламного повідомлення, формуючи надійний емоційний та асоціативний місток між адресантом і споживачем. Яскравою ілюстрацією цього явища є використання певних кольорів, мелодій та образів, які викликають усталені реакції у певній соціокультурній групі, що також пояснює сильну залежність сприйняття реклами від національного контексту. Крім того, рекламна сфера здатна запозичувати знакові системи з інших сфер, які у процесі довготривалого використання зазнають семантичної трансформації та наповнюються новими смислами.

1.2. Базові категорії текстових одиниць бізнес-дискурсу.

Рекламний текст насамперед виступає у ролі засобу масового впливу, що реалізує комунікативно-прагматичний принцип бізнес-дискурсу, мета якого полягає у забезпеченні надійності, тривалості та ефективності комунікаційного процесу. Рекламне повідомлення саме у тексті містить більшу частину елементів бізнес-комунікації, зокрема він є основним інструментом досягнення кінцевої мети рекламного-дискурсу.

Рекламний текст, перш за все, функціонує як потужний інструмент масового сугестивного впливу. Він безпосередньо втілює комунікативно-прагматичний постулат бізнес-дискурсу, ґрунтовна мета якого це конструювання стабільної, довготривалої та високорезультативної взаємодії з цільовою аудиторією. Вербальний складник рекламного повідомлення містить в собі базовий масив елементів фахової комунікації, виступаючи стрижневим механізмом для реалізації фінальної інтенції компанії-адресанта.

Успішне забезпечення надійності та тривалості комунікаційного процесу досягається завдяки тому, що рекламне повідомлення впливає на реципієнта одночасно на трьох рівнях: когнітивному, формуючи знання про продукт; афективному, викликаючи емоційну реакцію; конативному, безпосередньо спонукаючи до дії. Для того, аби втримати фокус уваги сучасного споживача, перевантаженого інформацією, вербальне повідомлення дедалі частіше відходить від сухого інформування чи прямого імперативу, трансформуючись у мікророзповідь.

Спираючись на більшість досліджень, доцільно виокремити три основні форми маркетингового повідомлення: пряма реклама, непряма реклама, прихована реклама. [Попова Н. В., 2016]

Перший різновид виступає стандартом рекламних повідомлень, адже передбачає відверте інформування цільової аудиторії та неприховану мотивацію до споживання певного продукту. Натомість другий вид уникає прямого діалогу зі споживачем, бо він оперує здебільшого оповідними конструкціями, де власне текст може поступатися місцем іншим інструментам або ж вилучатися повністю. Щодо прихованої реклами, то вона функціонує за принципом нативного проникнення, коли рекламований товар стає невіддільною частиною вже готового стороннього медіапродукту, наприклад, кінострічки, шоу чи розважальної передачі.

Спираючись на дослідження Л. Р. Безуглої, архітектуру рекламного повідомлення слід розглядати через призму його вербального наповнення. Залежно від обраного формату комунікації, текстові компоненти можуть функціонувати як автономно, так і утворювати складні єдності. Традиційна макроструктура рекламного повідомлення охоплює декілька ключових елементів: гасло, заголовок, підзаголовок, основний текст та заклик до дії.

На мікрорівні прагматична реалізація цих елементів забезпечується через систему конкретних мовленнєвих одиниць, які можна класифікувати за їхньою домінантною функцією:

1. Інформативно-дескриптивні: їхнє завдання полягає у передачі фактологічних даних про бренд, властивості товару чи специфіку послуги. На мовному рівні вони виражаються через номінативні одиниці, термінологічні словосполучення та розповідні синтаксичні конструкції, які формують логічно завершену думку.
2. Спонукальні: виступають прагматичним ядром комерційного тексту, оскільки саме їхня мета це спровокувати реципієнта до миттєвої реакції, чи переходом за посиланням, чи дзвінка, чи покупки. Цей вплив реалізується завдяки використанню імперативних дієслів, риторичних та стимулювальних запитань, а також емоційних вигуків.
3. Оцінно-аргументативні: формують логічний виклад тексту, використовуючи складнопідрядні речення причини, пояснюючи, чому саме цей продукт вирішить проблему клієнта, та наслідку, прогножуючи позитивні зміни після придбання. Важливу роль тут відіграють і порівняльні конструкції, які підкреслюють винятковість рекламованого об'єкта на тлі конкурентних аналогів.
4. Емотивні: орієнтовані на чуттєве сприйняття адресата, завдяки емоційному резонансу вони руйнують бар'єр критичного мислення. До них належать лексеми з яскраво вираженою позитивною конотацією, ідіоматичні вирази, а також багатий спектр стилістичних фігур і тропів, серед яких найчастіше використовують метафори та епітети, які роблять текст таким, що легко запам'ятовується.

Екстраполюючи класичні комунікативні моделі на площину бізнес-дискурсу, вербальні компоненти рекламних повідомлень доцільно диференціювати за шістьма базовими функціями: реферативною, апелятивною, емотивною, фатичною, естетичною та метамовною. [Безугла Л. Р., Безугла Т. А. 2021, с. 9] Референційний вимір такого дискурсу орієнтований на об'єктивність, він оперує фактологічною та статистичною

інформацією задля конструювання раціонального уявлення про продукт чи послугу. Натомість апелятивна функція перебирає на себе роль головного сугестивного важеля, який через наказовий спосіб, риторичні запитання та заклики до дії прямо впливає поведінку реципієнта. Зі свого боку емотивний складник зміщує акцент із семантики повідомлення безпосередньо на його форму. Текст перетворюється на окремий об'єкт сприйняття завдяки ритмомелодиці, римуванню, метафорам, епітетам, фразеологізмам та мовній грі, що суттєво підвищує запам'ятовувальний аспект реклами. Також не менш важливою є фатична функція, яка нівелює комунікативну дистанцію, створюючи атмосферу довіри та утримуючи увагу споживача. А естетичний вектор зміщує фокус на архітекtonіку самого повідомлення, використовуючи лексичну багатозначність, фразеологізми, риму, гру слів та фонетичну ритміку. Зрештою, метамовна функція реалізується як допоміжний роз'яснювальний інструмент, бо вона деталізує специфічні характеристики рекламованого об'єкта, пояснює складну термінологію, аргументує достовірність даних і надає відповідь на потенційні питання адресата, доповнюючи основну інформацію необхідними коментарями.

Усі описані вище функції не реалізуються в бізнес-дискурсі відокремлено, їхня ефективність якраз і полягає у взаємодоповненні, що слугує основній меті рекламного повідомлення, а саме спонуканню цільової аудиторії до взаємодії із продуктом чи брендом. Практика доводить, що структура такого повідомлення зазвичай відзначається поліфункціональністю, органічно інтегруючи декілька або й абсолютно всі комунікативні вектори одночасно. Належним прикладом є класичний тип розгортання рекламного наративу: на початковому етапі текст актуалізує реферативну функцію для об'єктивної репрезентації унікальних властивостей товару, згодом вступає експресивний компонент, мета якого викликати емоційний резонанс, а закінчується повідомлення апелятивною функцією, яка діє як комунікативний тригер, спонукаючи адресата до безпосередньої взаємодії з рекламованим об'єктом.

1.3. Наративність як текстотвірна категорія сучасного рекламного тексту.

У сучасній лінгвістиці та теорії комунікації сприйняття рекламного тексту зазнало докорінних трансформацій завдяки активній взаємодії та поєднанню вербальних та екстралінгвістичних компонентів у межах масмедійного простору.

На сьогодні рекламний текст є не просто інформативним повідомленням, а складною поліфункціональною одиницею, яка наділена чіткою інтенцією – змодельовати необхідну поведінку реципієнта. У цьому контексті наративність виступає однією з основних категорій, що забезпечує як текстотвірний складник, так і маніпулятивну дієвість реклами. Перетворення сухої пропозиції на цілісну розповідь дозволяє ефективно реалізовувати завдання класичної комунікативної моделі «AIDA» (Attention, Interest, Desire, Action), тобто спонукати споживача відмовитися від пасивного спостереження та перейти до активного співпереживання та дії. [Лівіцька О. В. 2016, с. 249]

Френк Джефкінс у своїй книзі «Реклама» виділяв такі основні 12 типів рекламних текстів:

1. *Емоційний*. Тексти цього типу експлуатують емоції читача. Основними емоційними потребами є: самоствердження, любов, дружба, самозбереження, цікавість, комфорт і безпека.

2. *Інформативно-агресивний*. Це – найпоширеніший тип рекламного тексту, він має будь-що привернути увагу споживача, переконати його і змусити діяти.

3. *Інформативно-пізнавальний*. Цей тип також належить до агресивної реклами, але з більшим рівнем інформативності.

4. *Розповідний*. Це – більш літературний та довгий текст, який може нагадувати оповідання.

5. *Престижний*. Він же текст, що спрямований на поширення корпоративного образу, насичений фактами, аргументами і чіткими формулюваннями.

6. *Ілюстрований*. Як правило, це підписи під серією ілюстративного матеріалу, які покликані його доповнити.

7. *Монолог або діалог*. Для того, щоб спонукати читача до них персонажів. Це може бути реклама-свідчення, коли добре відома особа переконує споживачів у корисності певного товару або певної послуги. магає від читача концентрації уваги. Використовується у тому

8. *Трюковий*. Використовується у тому разі, коли є потреба представити товар або послугу в оригінальний спосіб.

9. *Стаття*.

10. *Свідчення*. Такий текст може мати форму монологу, але і може бути короткою заявою, доданою до звичайного тексту.

11. *Цитата*. Це може бути думка відомої особи про яке-небудь місце або ж відповідну фразу з книги, п'єси або промови.

12. *«Тихий продаж»*. У текстах цього типу читачам розповідають про складник якого-небудь продукту та переконують їх користуватися продуктом загалом, хоча рекламованим елементом є якась його частина. [Джефкінс Ф, 2001, с. 329-331]

Проте, наративність в бізнес-дискурсі найвиразніше матеріалізується через феномен «рекламної історії». Сучасні рекламні наративи функціонують переважно як полікодові тексти, у яких вербальний складник перебуває в стані нерозривного зв'язку з іншими семіотичними системами. Ілюстрації, шрифти, колористика та анімація не просто доповнюють текст, а створюють ефект достовірності та занурюють реципієнта у сконструйовану реальність. Текстотвірна функція наративності безпосередньо визначає архітектоніку рекламного повідомлення. Як ми вже зазначали у попередньому підрозділі, традиційна структурна такої історії охоплює декілька головних елементів: гасло, заголовок, підзаголовок, основний текст

та заклик до дії. Однак під впливом розвитку цифрового середовища ця структура зазнає певних модифікацій і, зрештою, текстовий матеріал мінімізується, а сюжетний фокус зміщується винятково на, наприклад, унікальні переваги продукту. Водночас формується концепт «гнучкого» наративу, у якому єдина історія поділяється на серію нумерованих фрагментів, наприклад, сторітелінг-відео в соціальних мережах. Вони покликані стимулювати інтерес аудиторії, змушуючи її стежити за розгортанням сюжету. [Грушевська Ю. А. 2024, с. 170]

Також важливим механізмом текстотворення в межах рекламного наративу виступає мітологізація. Розповідаючи історію, адресант не лише транслює характеристики товару, а й конструює стійкий мітодизайн бренду, якраз він і моделює нову ціннісну парадигму, пропонуючи адресату не продукт, а бажаний стиль життя чи статус. Часто у подібних повідомленнях використовують архетипні образи, а сюжетна динаміка часто посилюється за рахунок персоніфікації: неживі предмети, товари чи бренди стають повноцінними дійовими особами, наділені емоціями та волею. Завдяки цьому адресант створює сильну емоційну реакцію, зменшуючи дистанцію між об'єктом рекламування та споживачем та вписуючи продукт в особисту життєву історію реципієнта.

Окрім того, особливої значущості наративність набуває в соціальній рекламі, де прагматичною метою є не комерційний прибуток, а трансформація суспільної свідомості. У сучасному українському такі тексти еволюціонували до рівня екзистенційних сповідей внаслідок війни. Історії порятунку родин чи домашніх улюбленців реалізують своє завдання через апеляцію до спільної травми, що робить реципієнта співучасником подій, а образність, що поєднується із трагічним підтекстом, забезпечує глибокий катарсичний вплив на аудиторію.

На стилістичному рівні сучасний рекламний текст демонструє тенденцію до інтимізації спілкування. Такі повідомлення доволі часто імітують атмосферу дружньої бесіди, що особливо показово для інтернет-

комунікацій, тут використовують і розмовну лексику, і демінутиви, і графічні девіації та мовну гру. І, внаслідок, звичайний фактологічний матеріал перетворюється на живу, емоційну оповідь, яка підвищує рівень довіри до бренду.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що наративність є фундаментальною частиною сучасного бізнес-дискурсу, оскільки вона структурує інформацію, перекодовуючи її у форму захопливої історії, синергія сюжетності, антропоморфізму, мітологічного моделювання якої дає змогу сучасному рекламному тексту безперешкодно долати раціональні сприйняття споживача, непомітно впливаючи на його свідомість.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи, можемо констатувати, що бізнес-дискурс у парадигмі сучасної лінгвістики постає як багатовимірне та комплексне комунікативне явище. В умовах стрімкого технологічного прогресу та глобалізаційних зрушень він функціонує як складний інтермедіальний конструкт. Сучасна ж бізнес-комунікація спирається на мультимодальний підхід, у якому вербальні компоненти органічно синтезуються з візуальними та аудіальними елементами. Зрештою, усі ці засоби підпорядковані єдиній інтенції адресанта –здійсненню ефективного сугестивного впливу на реципієнта задля популяризації комерційних пропозицій та формування лояльності до бренду.

Лінгвопрагматичний вимір бізнес-дискурсу розкривається через його антропоцентричну природу та поліфункціональність. Рекламний текст діє на реципієнта комплексно, охоплюючи когнітивний, емоційний та конативний рівні сприйняття. Доведено, що прагматична ефективність повідомлень забезпечується завдяки поєднанню репрезентативної, персуазивної, фатичної, емотивно-експресивної, сугестивної, наративної, ціннісно-орієнтаційної та естетичної функцій. Усі вони взаємодіють в межах різних рекламних жанрів: від базових, таких як: іміджевого, стимулювального,

брендового, до специфічних: наративного, нативного та інформаційно-освітнього.

Архітектоніка текстових одиниць бізнес-дискурсу відзначається чіткою структурною та семантичною організацією. Традиційна макроструктура, що охоплює гасло, заголовок, підзаголовок, основний текст та заклик до дії, на мікрорівні реалізується через систему конкретних мовленнєвих одиниць. Інформативно-дескриптивні, спонукальні, оцінно-аргументативні та емотивні лінгвістичні засоби забезпечують реалізацію класичної моделі «AIDA». Залежно Формат комунікації, чи це пряма, непряма чи прихована реклама, визначає які засоби будуть використані та з якою метою – об'єктивного інформування, емоційного залучення або нативного проникнення в медійний простір.

Особливе місце в сучасному бізнес-дискурсі посідає наративність, яка є фундаментальною текстотвірною категорією. Завдяки використанню архетипних сюжетів, міфологізації простору та персоніфікації товарів, бренд конструює власну ціннісну парадигму.

РОЗДІЛ 2

ТИПОЛОГІЯ ТА СТРУКТУРА ЛІНГВОНАРАТОЛОГІЧНИХ МОДЕЛЕЙ У БІЗНЕС-ДИСКУРСІ

2.1. Структурно-композиційні особливості рекламних текстів.

У сучасному мовознавстві та комунікативістиці мова рекламних текстів розглядається як один із найдинамічніших функціональних різновидів літературної мови. Вона відзначається високим рівнем інтенсивності та концентрації виражальних засобів, головною метою яких є мовленнєвий вплив на масову аудиторію. У цьому контексті рекламний текст виступає комплексним елементом суспільної комунікації, оскільки це прагматично орієнтована одиниця, яка спрямована не стільки на об'єктивне інформування, скільки на здійснення цілеспрямованого персуазивного, психологічного та мовленнєвого впливу на реципієнта задля досягнення цілком конкретного комерційного чи іміджевого ефекту.

Структурна організація рекламного повідомлення є фундаментом його ефективності: вона безпосередньо диктує мовне оформлення тексту та визначає механізми сприйняття інформації. З огляду на семіотичну природу реклами, її структуру умовно поділяють на два нерозривні макрокомпоненти, які спільно утворюють єдиний полікодовий простір:

Зовнішній (композиційний) макрокомпонент — це невербальна, формально-змістова частина повідомлення. До неї належать графічні та візуальні елементи: логотип, фірмовий стиль торгової марки чи бренду, ілюстрації, типографіка та кольорове рішення. Зовнішня організація формує поверхневу структуру повідомлення, яка першою взаємодіє з перцептивною системою споживача і створює візуальний «гачок».

Внутрішній (змістовний) макрокомпонент — це вербальна, ідейно-тематичний складник, що є органічною сукупністю усіх мовних елементів рекламного тексту. Внутрішня організація виступає глибинною семантичною структурою, яка є корінням для формування сенсів, аргументації та розкриття концепції продукту. Незважаючи на аналітичний

поділ, ці компоненти існують у стані синергії, де як і візуальний ряд підсилює вербальне повідомлення, так і навпаки. [Личук М. І. 2021]

Як ми вже зазначали, традиційно основними вербальними структурними елементами рекламного тексту є заголовок, основний рекламний текст та слоган. Повна, розгорнута структура також може містити візуальні елементи, підписи під ілюстраціями, коду (рефрен або заклик до дії) та логотип. Ці елементи найчастіше існують у нерозривному комплексі, проте кожен з них може функціонувати і як самостійна комунікативна одиниця.

Заголовок справедливо вважається найважливішою вербальною частиною тексту, бо саме він виконує атрактивну функцію: привертає первинну увагу, викликає інтерес потенційного споживача, сегментує цільову аудиторію та містить основний аргумент рекламного звернення. У зв'язку зі стрімким розвитком цифрових медіа, традиційні підходи до формування заголовків зазнали суттєвих трансформацій, і сьогодні вони не лише мають бути стислими та влучними, але й потребують технічної оптимізації для онлайн-пошукових систем, а також адаптації до алгоритмів поширення у соціальних мережах, де час на залучення уваги користувача вимірюється секундами.

Основний текст покликаний детальніше розкрити характеристики товару чи послуги, навести раціональні та емоційні аргументи на їхню користь і подолати можливий скепсис споживача. Наразі він також зазнав відчутних структурних змін, ставши значно коротшим і лаконічнішим. Ця тенденція зумовлена феноменом так званого «кліпового мислення» та загальним зменшенням концентрації уваги сучасної аудиторії. Сьогодні в рекламному тексті робиться фокус виключно на основних перевагах та ціннісних орієнтирах. Копірайтери під час написання тексту керуються принципами інформаційної гігієни: стислістю, пріоритетом фактологічної інформації над порожніми епітетами, а також обмеженням використання негативно забарвленої лексики.

Особливе місце в композиції рекламного повідомлення посідає гасло – максимально концентрована інформаційна компонента, що формулює глобальну рекламну концепцію та відображає ідеологічну філософію бренду. Головна його функція полягає у блискавичному та безпомилковому донесенні суті повідомлення, де кожна фонетична, лексична та синтаксична одиниця ретельно відібрана. Для того, щоб бути ефективним, гасло повинне відповідати низці критеріїв:

- мнемонічність

(легкість запам'ятовування завдяки ритміці, римі чи алітерації: *«lifecell – вільно мобільно»*);

- семантична прозорість

(чіткість і простота повідомлення: *«Tic Tac refreshes in a tic»*);

- лаконічність

(влучний виклад за допомогою мінімуму слів: *«Сан Санич – експерт з насіння»*);

- емоційна привабливість

(здатність викликати емпатію, усмішку, загалом позитивні емоції: *«Поринь у чудо-насолоду»*);

- маркетингова точність

(позиціонування на ринку, наявність прихованого або явного заклику до дії: *«Gerber – зростає з любов'ю»*);

- соціокультурна релевантність

(відповідність контексту та позачасовість: *«Live your best phone life on the UK's Fastest 5G Network»*). [Грушевська Ю. А. 2024, с. 170-173]

Кода або ж заклик до дії (Call to Action) є фінальним і найважливішим з точки зору конверсії структурним елементом. Вона містить чіткі, імперативні інструкції для аудиторії, які зазвичай виражаються через наказовий спосіб дієслів, наприклад, *«Фокусуйся на головному»*, *«Руки і воду бережи. Кран на вузол зав'яжи»*, *«Choose Spotify Premium, YouTube Premium»*.

or Amazon Prime with any Vodafone Entertainment Plan», «STOP. Grab your spoon and listen».

У сучасному копірайтингу цей елемент еволюціонував у бік підвищеної терміновості та персоналізації, наразі автори активно використовують інструменти психологічного впливу, зокрема «страх упущеної вигоди» (FOMO – Fear of Missing Out), створюючи штучний дефіцит або пропонуючи обмежені в часі знижки, акції чи пропозиції.

Специфіка структурно-композиційної побудови рекламного тексту також означається його особливими текстовими характеристиками. Серед основних ознак, що відрізняють рекламний дискурс від інших типів текстів, виділяються:

Компактність – здатність повідомлення бути швидко зчитаним; можливість реципієнта охопити весь масив інформації буквально одним поглядом. (*«Actimel Minecraft. Колекцію збирай, імунітет піднімай. Крафтуй щоденний імунітет з Actimel!»*)

Додатковість – властивість вербального тексту доповнювати, конкретизувати або переосмислювати візуальне, графічне чи відеозображення, усуваючи неоднозначність сприйняття.

Сигнальність – наявність у тексті графічно, інтонаційно або синтаксично виділеної фокусної фрази з високим рівнем персуазивності, яка задає модальність і тон усьому повідомленню. (*«Chipster`s - BIG ХПУСЬ-ПЕРЕКУСЬ»*)

Ієрархічність – чітке структурування інформації за ступенем важливості: від головної обіцянки в заголовку до технічних деталей у описі наприкінці, що полегшує навігацію по тексту. (*«Сучасний побут неможливо уявити без мікрохвильовки. Проте Вам зовсім не потрібно витратити значну суму на придбання цієї техніки. Наприклад мікрохвильова піч Ergo ЕМ- 2075 коштує цілком прийнятно, разом з тим повністю відповідає вимогам користувачів щодо якості, безпеки та функціональності. Корпус пристрою зроблений з емальованого металу та пластику. В*

дверцятах є традиційне скляне віконце, що дозволяє спостерігати за станом приготування страв. Такий простий та практичний дизайн дозволяє органічно вписати мікрохвильовку в будь-який інтер'єр кухні. Об'єм камери печі складає 20 літрів. Діаметр скляного піддону 24,5 см. Таким чином в мікрохвильовці можна готувати або одночасно розігрівати страви з розрахунку на декілька порцій. Зверніть увагу, що ручка для відкривання дверцят має міцну конструкцію та надійне кріплення. Це гарантує її довговічність. Потужність пристрою 700 Вт. Панель керування включає два механічні регулятори. За допомогою них можна швидко обрати режим роботи мікрохвильової печі та задати час готування або розігріву. Дізнайтеся детальні характеристики мікрохвильової печі EM- 2075 від Ergo на нашому сайті»).

Оцінність – яскраво виражена аксіологічна функція; цілеспрямоване акцентування на позитивних характеристиках об'єкта рекламування. Наприклад, *«Say hello to Stagg EKG Electric Kettle. The kettle that pours as good as it looks. To-the-degree temperature control. 60-minute temperature hold. Quick heat time. Precision pour spout. Counterbalanced handle. Built-in brew stopwatch. The pour-over perfected»*.

Інструктивність – наявність прямої або завуальованої вказівки на алгоритм подальших дій реципієнта. (*«Get the latest Galaxy for \$0 at Verizon and use Circle to search with Google to swipe a whole new look. Now at Verizon, get the new Samsung Galaxy S26 Ultra for \$0. No tradein needed»*). [Арешенкова О. Ю. 2021]

Підсумовуючи, варто наголосити, що інтенсивний розвиток цифрових технологій та глобальний вплив медіа-платформ спричинили глибокі трансформації у парадигмі конструювання рекламних текстів. У той час як класична структура базових елементів (заголовки, основний текст, слоган, коди) здебільшого зберігається, їхнє внутрішнє наповнення та форма невпинно еволюціонують. На перший план виходить глибока персоналізація контенту та зростання ролі інтерактивних і відеоелементів. Усі ці фактори

вимагають від сучасного рекламного тексту максимальної стилістичної гнучкості, динамічності та високої інформативної насиченості при збереженні мінімального обсягу.

2.2. Моделі творення оповідності.

Інтеграція наративних стратегій у комерційні тексти демонструє стійку тенденцію до зростання в сучасному бізнес-дискурсі. Висока результативність цього інструменту пояснюється когнітивними особливостями соціуму: інформація, загорнута у формат історії, значно легше засвоюється та викликає глибший емоційний резонанс. З огляду на це, практична частина нашого дослідження базується на аналізі 140 рекламних відеоматеріалів з платформи YouTube, як в українськомовному та англomовному сегментах, де було детально проаналізовано застосовані оповідні моделі, лінгвістичні засоби та їхні прагматичні функції.

В умовах суцільного інформаційного перенасичення увага аудиторії перетворилася на найбільш дефіцитний ресурс. Оскільки довготривале утримання фокусу споживача є вкрай складним завданням, маркетинговий простір потребує новітніх важелів впливу, серед яких домінуючу позицію посідає сторітелінг. Етимологічно цей термін утворений від злиття англійських лексем «story» (історія) та «tell» (розповідати). За своєю онтологією сторітелінг – це метод трансляції ідей, ціннісних орієнтирів та емоцій через чітко структурований наратив. Цей універсальний комунікативний канал успішно функціонує в літературі, кінематографі та рекламі. Його архітектоніка спирається на базові компоненти: дійових осіб (персонажів), фабулу, конфліктну вісь, головну ідею та контекстуальне тло.

Практична реалізація сторітелінгу найчастіше спирається на фундаментальні сюжетні матриці. До ключових концепцій у цій сфері належать модифікований Крістофером Воглером «Мономіт», що був викладений у праці «Подорож Письменника» (The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers, 2007) році та класифікація Крістофера Букера, що

представлена в роботі «Сім основних сюжетів: Чому ми розповідаємо історії» (The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories, 2004). Згідно з типологією К. Букера, виокремлюють такі основні сценарії:

Перемога над чудовиськом: сюжет розгортається навколо загрози, яку несе ворожа сутність звичному світу, і боротьби протагоніста з цим злом.

З Івана у пана: еволюція героя, який завдяки власним чеснотам або зовнішній підтримці долає шлях від соціального чи духовного занепаду до тріумфу (набуття багатства, статусу, кохання).

Пригода: звичне існування персонажа порушується аномальними подіями, що змушує його покинути зону комфорту та вирушити у складну мандрівку у відповідь на виклик долі.

Мандрівка та повернення: перехід героя з нормального світу до ілюзорно привабливого, але неправильного середовища. Згодом ця ілюзія руйнується, виникає смертельна небезпека, і персонаж змушений рятуватися, повертаючись до вихідної точки.

Комедійна парадигма: сюжет побудований на ланцюжку абсурдних непорозумінь та хаосу, які несподівано і щасливо вирішуються у фіналі.

Трагічна парадигма: має структурну схожість із комедією, проте логіка подій неминуче призводить до катастрофічної, нещасливої розв'язки.

Відродження: протагоніст перебуває під гнітом темних сил, зазвичай у стані фізичного чи ментального поневолення, але згодом переживає чудесне очищення, звільняється від чар і повертається до повноцінного буття.

К. Воглер пропонує модифікацію «мономіту» (або ж «подорожі героя»), який був запроваджений Джозефом Кемпбеллом у його книзі «Тисячоликий герой» («The Hero with a Thousand Faces», 1949). Воглер скоротив кількість етапів «подорожі героя» до дванадцяти та осучаснив її у своїй праці. Вона має такий вигляд: 1) *Звичайний світ*; 2) *Заклик до пригод*; 3) *Відмова від заклику*; 4) *Зустріч із ментором*; 5) *Подолання першого порога*; 6) *Випробування, союзники, вороги*; 7) *Наближення до найпотаємнішої печери*; 8) *Головне випробування* (центральный момент,

смерть і відродження); 9) Нагорода (здобуття меча); 10) Дорога назад; 11) Відродження (кульмінація); 12) Повернення з еліксиром (розв'язка). [Booker C., 2005]

В оповідних моделях часто залучають моделі архетипів, які описував у своїх роботах К. Г. Юнг. Їх виділили, осучаснили та адаптували до брендингу письменниці Керол Пірсон і Маргарет Марк у книзі «The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes». Вони описали типову модель дванадцяти архетипів, їхні функції та концепти, які можна перекласти так (дод. 2):

1. *Творець*: його головне призначення зводиться до генерування новаторських ідей; базовим концептом виступає інноваційність.
2. *Дбайливий*: зосереджений на підтримці та захисті оточення, репрезентуючи фундаментальний концепт турботи.
3. *Правитель*: виступає гарантом порядку, здійснює управління процесами та є абсолютним уособленням влади.
4. *Блазень/Трикстер*: його місія – нести радість і розважати; він виступає амбасадором гумору та безтурботного відпочинку.
5. *Свій хлопець*: трансліює ідею рівності, приналежності до спільноти та суспільної гармонії, демонструючи, що він «такий, як усі».
6. *Коханець/Естет*: випромінює пристрасть і любов, спираючись на концепт чуттєвої насолоди.
7. *Герой/Воїн*: демонструє еталон безстрашності й рішучості; його сутність розкривається через концепт звияти та подолання перешкод.
8. *Бунтар*: кидає виклик системі та руйнує стереотипи, реалізуючи концепт радикального протесту.
9. *Чарівник*: володіє даром трансформації реальності, виступаючи провідником дивовижних перевтілень та містичного впливу.

10. *Простодушний*: плекає оптимізм і повертає надію; його філософія базується на концепті духовної чистоти та незнищенної віри у краще.
11. *Шукач/Мандрівник*: відстоює право на автономію, пізнаючи себе через постійний рух; основними концептами є абсолютна воля та свобода.
12. *Мудрець/Мислитель*: прагне до об'єктивного пізнання світобудови, функціонуючи через призму концепту істини та глибоких знань.

У контексті бізнес-дискурсу сторітелінг функціонує як головний інструмент наративного маркетингу. Його специфіка полягає в екстраполяції класичних літературних категорій – сюжетних ліній, дійових осіб, системи образів та сконструйованих хронотопів (світів) на комерційну площину. Фундаментальним завданням цього методу є передача цільових меседжів через призму оповіді, що забезпечує потужний сугестивний вплив на реципієнта. Цей вплив може варіюватися від надання необхідної інформації до прямого спонукання до купівельної активності. Універсальність такого підходу дозволяє імплементувати його в найрізноманітніших сферах, ефективно просуваючи широкий спектр об'єктів: як конкретні товари чи сервіси, так і глобальний корпоративний імідж цілих підприємств.

Якщо звернутися до цілей використання сторітелінгу в бізнес-дискурсі, то можна виділити такі: розповісти про цінності бренду. Прикладом в українськомовному дискурсі слугує рекламний ролик компанії «Агуня», оповідь якого реалізується сюжетом, у якому маленька дитина набуває образу керівника підприємства і слідує за виробництвом дитячого харчування за допомогою багатьох комп'ютерних моніторів, а на фоні звучить текст: *«На моєму виробництві контроль – понад усе. Молоко для «Агуні» – найвищого гатунку. Всі складові Агуні – виключно натуральні. Це важливо, бо ми годуємо майбутнє. Все під контролем, босе? Агу! Агуня – дбаємо про майбутнє!»*. Також доречним прикладом є рекламний ролик

компанії «Gerber», що також спеціалізується на дитячому харчуванні: *«Щодня батьки ухвалюють багато рішень. Чим нагодувати дитину, коли ви чуєте «ні-ні»? Гербер вас розуміє. У нас є рішення для вибагливих дітей! Оскільки наше харчування створене відповідно до потреб малечі. Gerber – зростає з любов'ю»*. Ця ціль реалізується за допомогою сторітелінгу в англomовному сегменті у рекламному ролику компанії «Mentos», сюжет якого починається з того, як чоловікові кидають пачку жуйки, потім дівчина обклеює стіну етикетками з-під Mentos замість шпалер, а в кінці чоловік знищує пачки у шредері. Це супроводжується текстом: *«The new mentos pure fresh gum bottle is 90% paperboard, which is less painful, more wallpaperable and more shreddable. Mentos purefresh gum – yes to fresh»*. Або ж так у ролику компанії LG: *«How did you start your day? Even when the world seemed to stop, your home kept going. From home, you found time for old projects and discovered new talents. Your dreams kept the world moving. So for you dreamers, your home is now ready to give you a fresh start when you can reconnect with friends. Creating a healthy environment to get you ready for the world outside and to help you prepare healthy, delicious meals for those you love. So until that day we can start living life again to the fullest, your clean and healthy home will always be ready»*.

Іншим прикладом є реклама компанії «LG», яку створили під час пандемії. Ролик розкриває, як продукція бренду допомагає людям пережити час повної ізоляції вдома: *«How did you start your day? Even when the world seemed to stop, your home kept going. From home, you found time for old projects and discovered new talents. Your dreams kept the world moving. So for you dreamers, your home is now ready to give you a fresh start when you can reconnect with friends. Creating a healthy environment to get you ready for the world outside and to help you prepare healthy, delicious meals for those you love. So until that day we can start living life again to the fullest, your clean and healthy home will always be ready»*. Другою ціллю є продати товар чи послугу. В українськомовному бізнес-дискурсі реалізацію цієї цілі можна

прослідкувати у рекламному відеоролику компанії «Tefal». У центрі його сюжету звичайний день у родині: дитина грається, виконує якісь прийоми бойового мистецтва, мама хлопчика прасує йому кімоно. Оповідач-праска розповідає про свої переваги. Текстовий супровід має такий вигляд: *«Це Павло. Олена – його мама. Та я – ULTIMATE ANTI-CALC від Tefal. Кімоно Павла повинно мати бездоганний вигляд. Легке завдання! Завдяки надпотужному паровому удару. А з унікальним колектором для збору накипу він залишиться сильним аж до чорного пояса»*. Також цікаву для аналізу рекламу створив бренд «lifecell», у якому хлопець та дівчина стоять під зірковим небом під час блекауту та глядач чує діалог:

«– Менше світла, більше зірок. О, дивись, дивись, зірочка падає.

— Угу. А у мене зв'язок щось падає. Буває. А lifecell тут тримає.

Приєднуйтесь до lifecell і переконайтесь у стійкості зв'язку під час блекаутів».

Прикладом в англomовному рекламному дискурсі є відеоролик компанії «EE», у центрі сюжету якого парашутист безконтрольно летить донизу, чоловік наляканий. Але зрештою, йому вдається відкрити парашут і він безпечно летить: *«You know that feeling, when you're out of data and you're out of control. But not with EE with stay connected data. You can keep using essential apps like whatsapp and maps, even when you've run out. Count on EE to make your data go further. Only on the UK's best network Search EE Stay Connected Data»*.

Також прикладом є нещодавня реклама компанії Bolt: *«The smell of a new car is great. But you shouldn't have to buy a new car to be able to enjoy it. So, we teamed up with rapper and candle connoisseur Reket to create The Smell Of A New Car. This limited edition candle smells just like a new car. But unlike a new car, it doesn't come with monthly instalments, petrol costs, or insurance payments»*. Третім мотивом використання сторітелінгу як інструменту в бізнес-дискурсі є показ вирішення проблеми. Реклами з такою ціллю є широко розповсюдженими в україномовному маркетинговому просторі,

одним із них є відеоролик компанії «АХА», у центрі оповіді якого знаходиться дівчина, що думає, з якого сніданку почати свій ранок. Кексик зліва над її плечем (образ чортенятка) переконує, що краще з'їсти щось солодке. Яйце справа над плечем (образ янголятка) каже, що треба снідати чимось поживним. Дівчина не слухає нікого з них і знаходить рішення: водночас солодкі та поживні пластівці від «АХА». Ролик бере початок з діалогу і закінчується закадровим голосом:

« – Почни день солодко, з десерту.

– Ні! Почни день поживно та правильно!

– Солодко!

–Поживно!

Досить обирати між десертом і правильним сніданком. Гранола АХА –це вівсяні пластівці і мед, запечені разом, горіхи, ягоди, фрукти і шоколад. Це справді поживно і дуже смачно. І сніданок, і десерт. АХА –твій день смакує правильно».

Також цей підхід використав бренд «BIG BOB» у своїх нещодавніх рекламах: *«Для всього в житті є BIG BOB. Арахіс для енергійних перекусів. Кранч для хрумких пригод. Кукурудза для зустрічей з друзями. Попкорн для смачних кіновечорів. А також зустрічай новинки. BIG BOB - смакує НОН - СТОП!»*

Англомовний рекламний дискурс також часто використовує цей інструмент з ціллю прорекламувати товар чи послугу. Як приклад можна навести відеоролик компанії «Trident», у центрі оповіді якого хлопець, який здає екзамен, він нервує та не може сконцентруватися. Тоді дивиться на пачку жуйки і бере одну. Через секунду на його голові з'являється ді-джей та грає енергійний трек. Хлопець стає активним і продовжує писати іспит. Текстове повідомлення виглядає так: *«Stressed out? Time to refresh your rhythm with Trident. Try the gum the refresh chew to refresh your rhythm».* Влучно застосовує цей інструмент також «Samsung» у ролику, в якому дівчина у громадській пральні бачить, як хлопець дістає речі з пральної

машинки та злиться, оскільки ті сіли. Дівчина бере телефон та вмикає ШІ асистента, аби той допоміг їй поставити пратися сукну на правильний режим:

«Girl: How should I wash my dress?»

AI: You should use a delicate, cold cycle.

Girl: OK! Do I just put it in?»

AI: Remember to turn it inside out to protect the sequins.

Girl: Can I put it in the dryer?»

AI: The icon on the tag says no.

Girl: Thank goodness I asked. You just saved date night».

Наступна ціль, заради якої може використовуватися інструмент оповіді історій у бізнес-дискурсі – підвищити симпатію до бренду. Прикладом в українськомовному маркетинговому просторі є рекламний ролик компанії «Ферма», у якому показана велика ферма на сонячному світанку, де снідаючи з сином на свіжому повітрі, фермер розповідає, як роблять його улюблені плавлені сири: *«Це наша ферма зранку: прокидаються корови – саме час снідати. Для них свіжа травичка, а для нас смачний та ніжний плавлений сирок «Ферма». Зроблений зі свіжого сиру «Ферма», молока та масла. Плавлений сирок «Ферма» за державним стандартом. –Смачно? –Як треба! Ферма – сир, як треба!».*

Також оповідь історії застосувала в своєму ролику компанія «Комо», розповідаючи про маму з дітьми, які вимушено виїхали закордон через початок повномасштабної війни, переживали там як і радісні, так і складні моменти, але зрештою повернулись додому: *«Ми, жінки, завжди знали, як смачно нагодувати свою родину. Зараз ми навчилися робити це ще й швидко. На будь-якому шляху. І в іншій країні ми створювали затишок. І навіть у темряві ми зігрівали та робили свою справу. Але поверталися. Бо краща дорога – дорога додому. Бо там тепло обіймів, смачна вечеря, смачні продукти. Такі, як Комо. Бо з Комо ти завжди вдома».*

Прикладом використання сторітелінгу в англomовному бізнес-дискурсі є реклама мобільного оператора «Three», у якій жінка протягом усього ролику дивиться у телефон і розчулюється, сміється: у саду, на роботі, у горах, у компанії подруг. За весь час відео звучить тільки «Awww», а наприкінці з'являється текст: «*Live your best phone life on the UK's Fastest 5G Network*». Просунути власний бренд це остання ціль, задля досягнення якої використовується інструмент оповіді. Наприклад, рекламний ролик від компанії «Kabanosy», у якому двоє хлопців стоять на вертольоті, котрий перевернутий догори дригом, один з них їсть кабаноси:

«– А що це ти жуєш?

– Ковбаснек.

– А, це ти що ковбаса і снек?

– Так, як газонокосарка і вертоліт, якою ми стрижемо.

– *смiх*.

Kabanosy від Дмитрук – і поїсти, і погризти!». Потім хлопці радісно летять далі та стрижуть вертольотом траву.

Отже, можна стверджувати, що незалежно від стратегічних інтенцій бренду чи компанії, залучення наративних практик, а саме сторітелінгу, забезпечує формування стійкого емоційного зв'язку із цільовою аудиторією. Цей інструмент ефективно формує зокрема і довіру до компанії-адресанта, діє як каталізатор збуту продукції та показує позиціонування певного бренду, виокремлюючи його в конкурентному середовищі. Оскільки комунікативні стратегії завжди зазнають адаптації під конкретного реципієнта, сторітелінг диференціюється на кілька типологічних різновидів. Зокрема, виокремлюють ціннісно-орієнтований наратив, основним завданням якого є розкрити етичні норми, корпоративну філософію та гострі соціальні проблеми, що релевантні для певного демографічного чи географічного сегмента ринку.

Наприклад, в українськомовному рекламному відеоролику компанії «Millenium» сюжет полягає у тому, що родич-військовий дарує маленькій

дівчинці плитку шоколаду і вона його радісно обіймає. Ці кадри підкріплюються текстом: *«Вері Пері моменти... Це коли найочікуваніші зустрічі... Найприємніші. Цінуй моменти з шоколадом Very Peri»*. Також до цього виду сторітелінгу відноситься англomовна реклама компанії «BlaBlaCar», у якій показані різні люди, що радісно проводять час своїх поїздок з іншими людьми. Спілкуються, сміються і залишаються друзями на довгі роки. Цей сюжет доповнюється текстом: *«Every BlaBlaCar journey begins with a moment of magic. Sometimes, meeting someone new is like meeting an old friend. Other times, people who seem very different find unexpected common ground. Now and then, the connections last much longer than the journey itself. Every time you share a ride with BlaBlaCar you make these moments happen. Thank you for being part of the magic. The magic of 104 million human connections this year»*.

Другим видом є соціальний, це життєві історії про інших людей, що резонують з почуттями адресатів. Серед українськомовного маркетингового простору прикладом такого є рекламний ролик компанії «Kinder», який показує нам, як мама з дитиною сидять біля озера та рятують з листочка сонечко й радіють цьому. Мама дає хлопчику шоколад й вони щасливі йдуть додому: *«Для дітей маленькі речі мають велике значення. Саме для них створений ніжний шоколад з молочною начинкою. Kinder шоколад – коли маленьке значить так багато»*. Прикладом англomовного такого виду сторітелінгу є рекламний відеоролик компанії «Nutella». У центрі його сюжету різні, не пов'язані між собою люди – мама з донькою готують смаколики на кухні, інша мати заглядає в кімнату до сина, а той старанно робить своїми руками новорічне оленятко з банки шоколадної пасти. Чоловік зробив кексики з горіховою пастою та надіслав їхню фотографію комусь, а маленька дівчинка пригощає дідуса печивом з пастою. Оповідь реалізується текстом: *«The secret of the perfect gift? Lots of fun. Carefully crafted. A delight to share. However you craft it, your love makes it perfect»*. Наступним різновидом є розважальний сторітелінг, якому притаманне

використання гумору, іронії, різноманітних образів, що спрямоване на привернення уваги адресатів та на підвищення запам'ятовуваності. Часто у цьому виді рекламних оповідей можуть додавати у вигляді персонажів маскотів компаній, наприклад англомовний відеоролик компанії «M&M's», у якому маскоти драже – Жовтий, Фіолетова та Червоний сидять у кімнаті та розмірковують над тим, чим є сандвіч-морозиво від «M&M's»: *Purple: two chocolate cookies inside is cookies and cream ice cream so it's cookies inside cookies! Whoa! Red: *grabs the cookie* Yeah, and now it's inside me. Purple: Wow...*

Також до цього різновиду відноситься реклама компанії «Apple», у ньому розетка читає сумний реп про те, що вона сумує за iPhone і так рідко його бачить. Всією текстовою оповіддю у цьому ролику є пісня:

«At night, I remember when you and I were inseparable

We, we had pure energy

We had that chemistry, we were inseparable

Why we takin' so long? (Why?)

I've been geekin', I can't sleep, waitin' for you to come back home (come home)

You the one, I'm in love, I feel like it been way too long (way too long)

Way too long, and I'm missin', I'm missin' you».

До цього типу можна також віднести рекламу компанії «Pringles», у якій популярна американська поп-співачка Сабріна Карпентер телефонує подрузі й зізнається, що їй потрібен чоловік. Тоді банка Pringles шепоче їй у відповідь: «Збуду-у-уй його!». Вона складає з чіпсів чоловіка на повний зріст і називає його «Прінглелео». Починається бурхливий роман. Та одного вечора після концерту Сабріна виходить назустріч коханому і чує шалений натовп фанатів, але юрба кидається не до неї, а до Прінглелео, збиває його з ніг і буквально з'їдає. Сабріна виглядає спустошеною... Але зрештою теж кидає чіпс до рота, підтверджуючи слоган: «Once you pop, the pop don't stop».

Серед українськомовних рекламних роликів до розважального виду сторітелінгу відноситься реклама компанії «Bolt», у якій Дід Мороз розповідає про те, що він відмовився від поїздки на оленях, бо ті мають свої мінуси, і обрав замість них Bolt: *«Раніше я їздив на оленях, але у них все не по-людськи: то вони дорогу не знають. «Батя, дорогу покажеш?». То решти в них немає. То по телефону за кермом, а ти шо? «А вона шо?». Тепер їджу на Bolt, у них водії - душки, ще й ціни подарункові. Слухайте, якщо вже реклама, то давайте додамо брендингу. Трохи більше. Bolt - офіційне таксі Нового року».* А також реклама «Uklon, у якій знявся гурт «Курган & Agregat» та заспівав у своєму фірмовому стилі: *«Uklon за будь-який рух. Розкажує. Пахадить з собакой рух. Павазить собаку рух. Гулять на роботу рух. Доїхать с кайфам тоже рух. Привести подарок рух. Отправить доставку рух. Покрутить педаль рух. На уклоні далі рух це рух. Тоже рух. Рукарух. Донаторух. В кожному моменті рух. в житті много руха, друг. Рух рух рух рух рух. Пад цей хіт. Замовляй uklop. Рухай свій світ».*

Залежно від основних змінних маркетингової комунікації – характеристик самого продукту, іміджу підприємства, а також соціокультурної та географічної локалізації потенційних споживачів – розрізняють кілька типологічних матриць сторітелінгу. Базовим серед них постає сюжет, побудований на дихотомії проблематики та її усунення. Сутність такого рекламного тексту зводиться до ідентифікації життєвих труднощів, так званого «болю» цільової групи. У цій оповіді компанія-адресант пропонує раціональний та безальтернативний вихід із ситуації, де ключем до вирішення проблеми є рекламований продукт. Прикладом такого типу є українськомовна реклама компанії «Philips», у центрі оповіді якої жінка, що готує різні страви на кухні: *«Забагато роботи? Суцільні фіаско на кухні? Переходь на розумне готування з Philips Ovi Smart. Готуй швидше, здоровіше і смачніше та економ свій час».* Або ж ролик компанії «Верес»: *«Їжа не мала характеру, поки не прийшли вони, соуси Верес. Запалить так, що ніхто не очікував. Темпераментно забарвить страву. Влетить у страву*

з легкою перчинкою. Додасть смак традицій. Гостинно обійме тарілку. Зробить по-справжньому гаряче. Змінить смак і зробить це зпокусливо, м-м-м. Зхитрує і зробить дуже смачно. Їх вісім, вони прийшли зробити смаки яскравими. Готуй з характером, обирай соуси Верес».

В англomовній рекламі таким прикладом є відеоролик компанії «EE», який показує парашутиста, що безконтрольно падає донизу. Чоловік наляканий, але зрештою, йому вдається відкрити парашут і він безпечно летить. Цей сюжет супроводжує текст: *«You know that feeling, when you're out of data and you're out of control. But not with EE with stay connected data. You can keep using essential apps like whatsapp and maps, even when you've run out. Count on EE to make your data go further. Only on the UK's best network Search EE Stay Connected Data»*.

Другим класичним типом оповідної моделі є історія про героя, вона описує шлях персонажа, який долає певні труднощі або досягає мети завдяки рекламованому об'єкту. Прикладом такого типу може бути англomовна реклама компанії «Microsoft», яка показує людей різного віку, статі, з відмінними проблемами та у різних куточках світу. Всі вони відчують невпевненість у собі, сумніваються у своїх силах. І потім вирішують не здаватися, починають працювати над своїми справами, звертаючись до ШІ, аби той допоміг їм на шляху до своїх цілей - що він і робить: *«They say I will never open my own business. Or get my degree. They say I will never make my movie. Or build something. They say I'm too old to learn something new. Too young to change the world. But I say - watch me. Copilot - your everyday AI companion. Anyone. Anywhere. Any device»*.

До цього типу також відноситься рекламний відеоролик компанії «Doritos», у якій мати відправляє свого сина у нову школу і каже, аби він з кимось подружився. Хлопчик сидить у автобусі сам та їсть снеки, раптом він зустрічається поглядом з дівчинкою поруч і пропонує їй Дорітос. Діти це помітили і оточили новенького хлопчика, просячи у нього снеки. Навіть водій приєднався до них: *«Mom:»Try to make friends»*. *Kid: «Wanna Dorito?»*,

another kid: «Hey, everyone! The new kid have Doritos!». Kids:»Doritos?! Doritooooooooo!»«.

Наступний тип – історія про емоції, вона фокусується на створенні емоційного відгуку у адресатів, щоб сформувати у них певне ставлення до продукту, послуги або бренду. До такого типу належить рекламний відеоролик компанії «Uklon», у якому показані мама та син, які їдуть на свята до родичів. Ця оповідь реалізується текстом: *«У цей рік найкращий, найчарівніший та найочікуваніший подарунок для рідних... Це ви. Uklon – доставляємо подарунки».* Також до нього належить рекламний ролик компанії «lifecell», сюжет якого полягає у тому, що повідомлення «Як ти?» очікує на відповідь. Повідомлення «Все добре» летить через ліси, місто, затори, вулиці, дощ, спеку до запитання. Летить-летить угору крізь грозу та зливу і зустрічається із запитанням: *«Якось одне повідомлення чекало на свою другу половинку. Розлука була нестерпною, але ніхто не збирався здаватися. Слова, на які чекають найбільше - завжди знайдуть свій шлях, адже зв'язок долає все. Lifecell – вільно мобільно».*

Іншим прикладом такого типу є англomовна реклама компанії «Marshall», яка показує, як дівчина сидить у смутку на самоті вдома під сумні пісні. Приходять її подруги, починають підбадьорювати дівчину і вмикають енергійну пісню. Всі танцюють і у моменті переносяться на концерт. Текстова оповідь має такий вигляд: *««Hey, what are you doing?» «Don't be like that» «What are you listening to?» «Come on» «He's not worth it» «There she is!». Bring the big stage home».*

Ще одним типом сторітелінгу є історія про дружбу, що підкреслюють важливість зв'язку між людьми, використовуючи як те, що їх об'єднує – рекламований об'єкт, або ж він постає просто на фоні сюжету. Наприклад, реклама компанії «Торчин», яка показує групу друзів, що збираються поїсти. Дівчина дістає з пакету покупок кетчуп, обертається на хлопців та дівчат за столом і за мить вони переміщуються на балкон, де їдять м'ясо з кетчупом: *«Там, де з'являється кетчуп Торчин, будь-яке місце стає місцем для пікніка,*

бо наш пікнік – усюди, де улюблені люди та улюблений кетчуп. Торчин пікнік – там, де ти». Іншим прикладом є англомовна реклама компанії «Philadelphia», яка розповідає про двох дівчат, дружба яких починається, коли одна підсідає до іншої й вони разом їдять крем-сир. Вони дорослішають разом і Philadelphia залишається їхнім незмінним вподобанням. Оповідь реалізується текстом: *«The best friends are always there when you need them. Delicious and comfortingly creamy – you've got a friend in Philly»*.

Наступним типом сторітелінгу є історія про пригоди, у якій адресатам пропонують захоплюючу подорож. Наприклад, українськомовний рекламний ролик компанії «Київстар», який починається з того діалогу дівчаток. Однокласниця питає дівчинку, куди та поїде на канікулах. Вона відправляється в експедицію Україною з татом. У кожному куточку країни вона зв'язується з однокласниками через відео-зв'язок і показує їм гарні краєвиди, місця, пейзажі:

«–А Мілана була в Мілані.

–А ти куди на канікули?

–А ми з татом в експедицію Україною.

–І що в цьому цікавого?

–Як тобі таке Сафарі?

–Вау, справжня Африка!

–Заповідник Асканія-Нова.

–Нормандія?

–Санжійка на Одещині!

–Тунель Кохання на Рівненщині.

–Англія?

–Буковина!

–Ти що, на Марсі?

–Лемурийське озеро, Херсонська область.

–Щоб побачити справжні дива - просто озирнись навколо.

Якісний 4G там, де ви».

Також прикладом є рекламний відеоролик компанії «De'Longhi», який показує чоловіка, що їде на мотоциклі далеко за місто, аби купити хороші кавові зерна. Повертається він вже на заході сонця, засипає зерна у кавомашинку, готує капучино та насолоджується ним, дивлячись на гарний краєвид. У кінці ролику лунає фраза: «*Perfetto from bean to cup*». І насамкінець, останнім типом оповіді у рекламному просторі є історія про гумор. Він відноситься до розважального сторітелінгу і слугує задля привернення уваги адресатів, виділення з-поміж інших рекламних роликів та більшої запам'ятовуваності. Цей тип користується неабиякою популярністю що в українському бізнес-дискурсі, що в англomовному.

До такого типу оповіді належить реклама компанії «Roshen», сюжет якої полягає у тому, що два песики записують подкаст, один із них розповідає історію про свою хазяйку. Дівчина з песиком робить покупки у магазині, аж тут до неї починає говорити шоколадка, аби та її скуштувала (куснула). Шоколадка тягне дівчину з магазину додому, де вона з насолодою їсть плитку шоколаду:

«—Слухай історію. Мою якимось покликана шоколадка.

—Яка шоколадка?

—Жовта така, Ласті здається...

Кусь! Кусь-кусь-кусь-кусь. Кусь-кусь-кусь-кусь-кусь-кусь-кусь.

—Вона і кусьнула.

—*Ta iðu mu!*

—Всю за раз.

—Каауф.

—Скажи.

Молочний шоколад Ласті від Рошен.

—Кусь?

—Давай.

Кусь-кусь-кусь».

Іншим прикладом є рекламний ролик компанії «Чумак», яка починається з кадрів подружньої пари, що сидить за вечерею, чоловік куштує макарони, відчуває насолоду та здивування, із захопленням дивиться на дружину, готується щось сказати, аж раптом розсипається на маленькі версії себе, кожна з яких каже «дякую!» дружині та обіймають її. Потім одна з них обіймає пачку макаронів: *«Дякую! Дякую! Дякую! Дякую! Макарони Чумак «Дякувати – не передякувати!»*

Також до нього належить реклама компанії «Pringles», яка розповідає про молодого хлопця, який на вечірці їсть чипси і раптом його рука застрягає у тубусі. Він навчається, грає у баскетбол, ходить на побачення, одружується, стає батьком – і все це з упаковкою чипсів на руці. Зрештою, він доживає до глибокої старості і чоловіка ховають з рукою у тубусі Pringles. На його поминках один з нащадків тягнеться за чипсами і його рука також застрягає у пачці. Цей гумористичний сюжет закінчується фразою: *«Get Stuck In»*. Також як приклад цього типу сторітелінгу можна навести рекламний відеоролик компанії «LG». Вона починається з того, що чоловік стоїть перед холодильником і дивиться у нього годинами, допоки його не сколихнула дружина. Наступного ранку він підходить до холодильника і знову зачаровується його виглядом. Цей сюжет реалізується таким текстом: *«Fridges were never built for gazing. So we made one that is. LG InstaView. The Fridge Made For Gazing»*.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи результати дослідження, проведеного у другому розділі, варто наголосити, що сучасний рекламний текст постає як складний, прагматично детермінований феномен. Його архітектоніка безперервно еволюціонує під впливом тотальної цифровізації та когнітивних змін масової аудиторії. Аналіз структурно-композиційних особливостей бізнес-дискурсу доводить, що ефективність комерційного повідомлення базується на

глибокій взаємодії зовнішнього та внутрішнього макрокомпонентів. Водночас класична вербальна парадигма, яка традиційно охоплювала заголовок, основний текст, слоган та заклик до дії, сьогодні зазнає суттєвих змін, оскільки сучасний копірайтинг відзначається тяжінням до лаконічності, де основний текст скорочується на користь містких заголовків і гасел. Саме вони перебирають на себе головне семантичне навантаження, тоді як фінальна кода (заклик до дії) стає максимально персоналізованою та часто спирається на такі психологічні тригери, як страх втраченої вигоди (FOMO).

В умовах інформаційного перенасичення традиційне пряме інформування стрімко втрачає свою персуазивну силу, поступаючись місцем наративному маркетингу. Перетворення комерційної пропозиції на цілісну оповідь дозволяє адресанту ефективно обходити раціональні бар'єри реципієнта та конструювати міцний емоційний зв'язок із брендом. Емпіричний аналіз ста сорока рекламних відеороликів, відібраних з українськомовного та англomовного сегментів платформи YouTube, підтвердив, що сторітелінг функціонує як універсальна й домінантна лінгвонаратологічна стратегія, здатна надійно втримувати увагу споживача.

Проведене дослідження засвідчило, що конструювання ефективних рекламних наративів не є хаотичним та воно чітко спирається на глибинні літературні та міфологічні структури. Сучасний бізнес-дискурс активно використовує концепцію «мономіфу» у трактуваннях Джозефа Кемпбелла та Крістофера Воглера, а також сім базових оповідних сюжетів за Крістофером Букером. Разом із цим, вагому роль у текстотворенні відіграє інтеграція дванадцяти архетипів, описаних Керол Пірсон та Маргарет Марк. Залучення таких архетипних образів, як Творець, Блазень, Дбайливий чи Бунтар, дає змогу брендам здійснювати глибинну сегментацію цільової аудиторії та транслювати власні філософські концепти на підсвідомому рівні реципієнта.

Прагматичний потенціал рекламних історій характеризується багаторівневістю, адже сторітелінг одночасно вирішує цілий спектр

комунікативних завдань: від маніфестації корпоративних цінностей і прямого стимулювання збуту до демонстрації шляхів вирішення проблем клієнта, підвищення рівня емоційної симпатії та посилення впізнаваності торгової марки. Залежно від специфіки адресатів та інтенцій адресанта, у сучасному медіапросторі функціонує розгалужена типологія оповідних моделей. До основних різновидів належать ціннісно-орієнтований та соціальний сторітелінг, що резонує із суспільними викликами і є особливо актуальним у кризові періоди, а також розважальний наратив, який активно послуговується іронією та мовною грою. Широке застосування знаходять і структурно-тематичні історії, присвячені героїчному подоланню перешкод, глибоким емоційним переживанням, дружбі, пригодам або ж безпосередньому розв'язанню конкретного «болю» споживача.

Загалом, лінгвонаратологічні моделі постають як універсальний, гнучкий та найвпливовіший текстотвірний елемент сучасної реклами, що забезпечує довгострокову та результативну взаємодію між брендами і соціумом.

РОЗДІЛ 3

ЛІНГВІСТИЧНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕКЛАМНИХ НАРАТИВІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ

3.1. Мовні параметри рекламних текстів.

Лінгвістичні механізми репрезентації наративності в рекламному дискурсі функціонують як основні рушії комунікативної інтеракції між брендом-адресантом та цільовою аудиторією. Їхнє завдання полягає у генеруванні потужного емоційного відгуку та максимізації мнемонічного потенціалу комерційного повідомлення. Завдяки цим інструментам презентація послуги чи товару трансформується в історію, здатну глибоко вкорінитися у свідомості споживача. Відтак, дослідження сучасної бізнес-комунікації вимагає аналізу тих мовних засобів, які найуспішніше конструюють оповідь, безпомилково захоплюють увагу та формують стійкий позитивний імідж компанії.

Матеріалізація рекламного наративу відбувається на кількох мовних рівнях одночасно, і зокрема залучає фоностилістичні, лексико-семантичні та образно-синтаксичні інструменти. Зокрема, акустичний вимір тексту традиційно послуговується алітерацією, асонансом, звуконаслідуванням та римуванням, що часто доповнюються такими виразними фігурами, як анафора чи антитеза. А лексико-семантична парадигма розкривається через метафоричні перенесення, гіперболізацію, порівняльні конструкції, а також майстерну гру синонімічними та антонімічними рядами, неологізмами та okazіоналізмами. Додаткової переконливості комунікації надає образно-стилістична система, у межах якої активно застосовуються інверсії, оксюмори, каламбури, лексичні повтори та засоби діалогізації – риторичні запитання й прямі апеляції до адресата. Цей комплекс органічно доповнюється специфічною лексикою: професіоналізмами, зменшувально-пестливими формами, іншомовними запозиченнями та точними числовими показниками.

У системі рекламного дискурсу вони виконують такі три функції. Першочерговою є посилювальна функція, націлена на швидке перехоплення уваги, рельєфне виділення переваг продукту та загальне зростання персуазивності тексту. Не менш важливою виступає супровідно-контекстуальна функція, яка полягає у формуванні сприятливого емоційного тла для інших складників маркетингової кампанії, чи то візуальних, чи то аудіальних, забезпечуючи їхню органічну синергію. Нарешті, репрезентативна функція фокусується на об'єктивному інформуванні, деталізації головних характеристик об'єкта та конструюванні його цілісного, привабливого образу в сприйнятті покупця.

Аналіз відеоматеріалів англomовного та українськомовного бізнес-дискурсів дає змогу наочно проілюструвати практичне функціонування цих засобів у реальному медіапросторі. За результатами спостережень, статус абсолютної домінанти серед лінгвістичних одиниць стабільно утримує епітет. Феноменальна частотність цього лексико-семантичного засобу пояснюється його унікальною здатністю максимально влучно й емоційно підкреслювати провідні властивості та торговельні переваги рекламованого об'єкта, ефективно відмежовуючи його від конкурентних аналогів на сучасному ринку.

В українськомовному бізнес-дискурсі прикладами використання епітетів є: *«справжні сосиски» («Ранчо»); «щедрий чумацький край» («Чумак»); «яскравих емоцій», «хрусткій оболонці» («BigBob»); «корисні смаколики», «стиглі яблука та груші» («Bob Snail»); «новий сезон», «новий стиль і нову моду», «Новий Флінт – нові враження», «нові смаки», «новий дизайн» («Флінт»); «рідної країни» («СанСанич»); «рослинній основі» («Alpro»); «українських ферм» («ПростоНаше»); «ніжних десертних йогуртів» («ДаніСсімо»); «попкорн сирно-карамельний» («Purpidur»); «Молочний шоколад» («Рошен»); «найочікуваніші зустрічі» («Millenium»); «вершкову Марійку великими ложками», «сирковий десерт» («Марійка»); «улюблені люди та улюблений кетчуп» («Торчин»); «фруктово-горіхову*

смачнюшку» («EatMe»); «маленьке чудо», «нове пюре», «зручних упаковках», «Відбірні фрукти» («ЧудоЧудо»); «природних творців» («Молокія»); «свіжа травичка», «смачний та ніжний плавлений сирок», «свіжого сиру» («Ферма»); «улюблені палочки», «новому дизайні» («Сова»); «кайфовий лід», «соковитий апельсин», «вибухова карамель» («Хайп»); «смачна і поживна штука» («Kresko»); «довготривалий смак» («Dirol»); : «маленькі речі», «велике значення», «ніжний шоколад» («Kinder»); «простих та знайомих інгредієнтів» («Барні»); «зрілого сиру» («Звени Гора»); «легке завдання», «унікальним колектором», «надпотужному паровому удару» («Tefal»); «ідеальна кава», «свіжі кавові зерна», «шовковисто-молочна пінка» («Saeco Xelsis»); «свіжого та чистого повітря», «ефектичне очищення», «дрібних частинок», «інтенсивне охолодження» («Rowenta»); «якісних матеріалів» («UFO»); «сучасний побут», «значну суму», «традиційне скляне віконце», «простий та практичний дизайн», «міцну конструкцію», «надійне кріплення», «механічні регулятори», «детальні характеристики» («Ergo»); «розумне готування» («Philips»); «великим відкриттям» («Lenovo»); «найкращий, найчарівніший та найочікуваніший подарунок» («Uklon»); , «офіційне таксі» («Bolt»); «Якісний 4G» («Київстар»); «творчих українців» («Vodafone»), «думка тиха і німа», «карпатський Йогурт», «молочні вуса» («Галичина»), «стабільна робота» («Samsung»), «жирний посуд» («Bosch та Finish»), «кращі бургери», «топова шавуха» («Торчин»), «щоденний імунітет» («Actimel»), «краща дорога», «смачна вечеря, смачні продукти» («Комо»), «незабутні миті», «кольоровою магією» («Волошкове поле»), «звичайне філе», «найсоковитіша частина Ряби» («Наша Ряба»), «ніжні сирочки» («Чудо»), «розумні думки», «нерозумний час» («Левада»), «хрумких пригод», «смачних кіновечорів» («BIG BOB»), «нове насіння» («СанСанич»), «натуральна картопелька та насичені смаки» («Chipster's»), «хвилястий житній хлібчик» («Flint»), «рідна картопля» («Люкс»), «вибагливих дітей» («Gerber»).

В англомовному рекламному дискурсі можна виділити такі приклади використання лексичного засобу: «*perfect gift*» («Nutella»); «*positive energy*», «*tasty wholegrains*» («belVita»); «*new kid*» («Doritos»); «*sweet*», «*fresh*», «*strong*», «*white*», «*colour*», «*fruity*», «*funny*», «*different*», «*unique*» («Tic Tac»); «*perfect balance*» («Lay's»); «*new mentos pure fresh gum bottle*» («Mentos»); «*chocolate cookies*», «*cream ice cream*» («M&M's»); «*best friends*» («Philadelphia»); «*crunchy hazelnuts*», «*smooth chocolate*», «*creamy filling*» («Ferrero Rocher»); «*Simple. Gentle. Intelligent Wash*» («Samsung»); «*Quick heat time*», «*Precision pour spout*», «*Counterbalanced handle*», «*Built-in brew stopwatch*» («Fellow»); «*multi-dimensional, dynamic lightshow*» («JBL»); «*big stage*» («Marshall»); «*true blacks*», «*true colors*», «*gorgeous cinema-grade colors*» («ASUS»); «*flip side*» («Samsung»); «*Ultra videography*» («Xiaomi»); «*great day*» («Bolt»); «*reliable internet*» («AT&T»); «*entertainment plans*», «*unmissable podcasts*», «*uninterrupted videos*» («Vodafone.»); «*low prices*», «*perfect time*» («O2»); «*essential apps*», «*best network Search*» («EE»); «*best phone life*» («Three»), «*crispy, golden crunch*» («Lay's»), «*friendly rivalries*» («Vodafone»), «*new look*» («Verizon»), «*new car*», «*this limited edition*» («Bolt»), «*clean and healthy home*», «*old projects*», «*new talents*», «*healthy environment*», «*healthy, delicious meals*» («LG»), «*delicate, cold cycle*», «*стабільна робота*» («Samsung»).

Наступним лінгвістичним інструментом, зафіксованим у процесі аналізу українськомовного та англомовного рекламних матеріалів, виступає метафора. Специфіка цього стилістичного засобу зводиться до генерації переносного значення шляхом трансляції властивостей одного явища на інше на основі їхньої прихованої подібності чи асоціативного зв'язку. Прикметно, що в сучасному бізнес-дискурсі домінуючою формою метафоризації стає персоніфікація, механізм якої полягає у свідомому наділенні абстрактних категорій, неживих предметів, товарів чи явищ антропоморфними характеристиками та поведінковими патернами. Прагматичний ефект такого прийому зводиться до того, що він пропонує

реципієнту абсолютно новий, нестандартний ракурс сприйняття рекламованого об'єкта, конструюючи його образ крізь призму знайомих і зрозумілих людських рис. В українськомовному рекламному дискурсі це було виражено у таких прикладах: *«Ранок починається з сонця, енергія - від сили бажань, якість - з поваги до своєї справи» («Ранчо»); «Гарячі новини» («KitKat»); «Равлик, що робить корисні смаколики. Дивись! Беру стиглі яблука та груші. Ретельно перетираю. Лагідно запікаю. І все! Нічого зайвого. Тільки фрукти» («Bob Snail»); «дарує свободу» («Флінт»); «Антистрес для рідної країни» («СанСанич»); «Нагодуй своє я» («Alpro»); «Фантазія ніжних десертних йогуртів», «Відчуй магію моменту», «Спробуй колекцію фантазій» («ДаніСсімо»); «очі горять», «дупа горить» («Pitridur»); «йогурти від природи» («Молокія»); «:»годуємо майбутнє», «дбаємо про майбутнє» («Агуня»); «будь на хвилі» («Жако»); «твій день смакує правильно» («АХА»); «Гомілка гривню береже» («Наша Ряба»); «багатий смак», «зрілий сир», «фруктова нота» («Добродар»); «смакові пригоди» («Рудь»); «кімоно повинно мати бездоганний вигляд», «залишиться сильним аж до чорного пояса» («Tefal»); «запрошуємо у нову галактику» («Rowenta»); «UFO не гарантує», «точно зігріє», «UFO гарантує» («UFO»); «життя кипить» («WMF»); «спалах геніальності змінює.. рухає нас вперед... закладає» («Lepovo»); «подарункові ціни» («Bolt»); «усі навколо заштовхали», «територія твого спокою» («OnTaxi»); «побачити справжні дива» («Київстар»); «творити перемогу власними руками» («Vodafone»); «слова знайдуть свій шлях», «зв'язок долає все» («lifecell»), «іммунітет піднімай» («Actimel»), «готуй з характером», «темпераментно забарвить страву; влетить у страву з легкою перчинкою; додасть смак традицій. гостинно обійме тарілку» («Торчин»), «традиції зустрічаються з кольоровою магією» («Волошкове поле»), «поринь у чудо-насолоду» («Чудо»), «вимикай сніжинку» («Рудь»), «зустрічай новинки» («BIGBOB»), «втримати світ свій» («Молокія»).*

Прикладами використання метафори в англomовному просторі відеореклами є: «*Taste the rainbow*» («Skittles»); «*your love makes it perfect*» («Nutella»); «*positive energy will go*», «*positive energy starts here*» («belVita»); «*Get Stuck In*» («Pringles»); «*in a tic*» («Tic Tac»); «*gets so heady*» («Twix»); «*refresh your rhythm*» («Trident Gum»); «*change the world*» («Microsoft»); «*Get the party rolling*», «*thunderous sound*», «*Dj your own party*» («JBL»); «*Bring the big stage home*» («Marshall»); «*Experience true blacks*», «*Experience true colors*» («ASUS»); «*Foldable for all emotions*», «*Join the flip side*» («Samsung»); «*Energy Kicking in*», «*a hot girl summer*», «*or a sad boy fall*», «*nerve cells were lost*» («Bolt»); «*BlaBlaCar journey begins with a moment of magic*», «*find unexpexted common ground*», «*being part of the magic*» («BlaBlaCar»); «*dog-mom*» («T-Mobile»); «*let the family down*» («AT&T»); «*out of data and you're out of control*», «*when you've run out*», «*Count on EE to make your data go further*» («EE»); «*Live your best phone life*» («Three»).

Цілком закономірним є висновок про те, що метафоричні конструкції перебирають на себе переважно емотивно-експресивну та атрактивну функції. Вони не лише посилюють чуттєву тональність повідомлення, але й діють як потужний магніт для уваги реципієнта. Як засвідчує емпіричний матеріал, найбільша концентрація цього стилістичного прийому спостерігається в сегменті реклами продуктів харчування, причому така тенденція є цілком симетричною як для українськомовного, так і для англomовного комерційного простору.

Наступним за частотністю мовним інструментом, що активно функціонує в маркетинговому середовищі, є гіпербола. Її комунікативний потенціал в межах рекламного наративу полягає у свідомому художньому перебільшенні основних характеристик товару чи послуги, що дозволяє сфокусувати увагу споживача на їхніх унікальних перевагах.

Українськомовні рекламні оповіді мають такі приклади вжитку мовного засобу: «*найкращий у світі кетчуп*» («Чумак»); «*нестримне бажання*», «*довершеним смаком*» («KimKat»); «*Є насіння...для цілої*

країни» («СанСанич»); «унікальний йогурт» («Активіа»); «неймовірного смаку» («Мівіна»); «Обожнюю вершкову Марійку великими ложками» («Марійка»); «шедевр від майстрів» («Звени Гора»); «безмежна турбота» («Волошкове поле»);

Прикладами в англomовному рекламному дискурсі є: «*Perfect toast*», «*FASTEST TOASTER*» («*Drew & cole*»); «*Party without limits*» («*JBL*»); «*gourgeous cinema-grade colors*» («*ASUS*»); «*Ultra videography*» («*Xiaomi*»); «*T-Mobile is amazing!*» («*T-Mobile*»), «*100 times better*» («*Google*»).

Ще одним лексичним засобом, яким послуговуються в оповідях бізнес-дискурсу є порівняння. Використання цього мовного засобу передбачає виділення рекламованого об'єкта з поміж інших, надання асоціацій з загально відомими явищами та посилення безпосереднього самого об'єкта або його функцій, характеристик, рис тощо. Прикладами наявності порівнянь в українськомовному оповідному рекламному просторі є: «*ложка – космонавт*» («*Lion*»); : «*Навіть прапор щось колише, а тебе - ні*» («*Монасо*»); «*Найкайфовіше – не тоді, коли зручно, а тоді - коли хочеться*» («*Мівіна*»); «*життя наче стояча вода*» («*Жако*»); В англomовних рекламних відеороликах це – «*More powerfull than the best-selling toaster*» («*Drew & cole*»); «*kettle that pours as good as it looks*» («*Fellow*»); «*Sometimes, meeting someone new is like meeting an old friend*», «*the connections last much longer than the journey itself*» («*BlaBlaCar*»).

Наступними лексичними засобами, що використовуються у маркетингових оповідях є okazіоналізми та неологізми: «*хрусь-перекусь*» («*Chipster`s*»); «*кайф*» («*Roshen*»); «*ковбаснек*», «*снек*» («*Kabanosy*»); «*норм*» («*Pimpidur*»); «*захрумти*» («*Хрум Team*»); «*крескати*» («*Kresko*»); «*кайфовий*» («*Хайп*»), «*нямські*» («*Глобино*»), «*Рукарух*», «*Донаторух*» («*Uklon*»), «*Картоплюкс*» («*Люкс*»). Загалом ними послуговуються в українськомовному рекламному просторі продуктів харчування. Завдяки цим мовним засобам адресант може створювати гру слів, вигадати слова, що

будуть перегукуватися з назвою бренду, а також просто задля привернення уваги адресатів.

Також зустрічається використання синонімів чи антонімів: «справжні», «натуральні» («Ранчо»); «комусь», «декому», «легко», «просто», «заробляє – витрачає» («Taxi838»).

Серед фоностилістичних засобів одним з найбільш уживаних є рима. В українськомовних рекламних відеороліках зустрічаються такі приклади: «Смачно діточкам, потрібно кісточкам» («Ростішка»); «Є насіння для родини та для цілої країни» («СанСанич»); «Ще й кавою запити? Тепер ти знаєш, що робити» («Alpro»); «Арахіс БізБоб смакує нон стоп» («Big Bob»); «Тушкуй. Запікай. А потім смачно наминай» («Наша Ряба»); «вільно-мобільно» («lifecell»), «Жирний посуд, в'ївся бруд. Bosch та Finish тут як тут. Руки і воду бережи. Кран на вузол зав'яжи. Плям нема, зник наліт. Шик і блиск на весь світ. Bosch та Finish чиста схема. Плями не проблема» («Bosch та Finish»);

Англомовний маркетинговий простір має такі приклади: «comfortingly creamy - you've got a friend in Philly» («Philadelphia»); «The chocolate square, you don't wanna share» («Ritter Sport»); «Rice tastes nice», «creamy with fruit that's light and dreamy» («Müller»); «Plan what you can» («Uber»);

До вагомих фоностилістичних прийомів, які регулярно функціонують у рекламному просторі, належать алітерація та асонанс. У практиці комерційного сторітелінгу ці явища найчастіше виступають у нерозривному зв'язку. Сутність алітерації зводиться до цілеспрямованого нагромадження та повторення однотипних приголосних фонем у межах вузького текстового відрізка. Натомість асонанс реалізується через симетричне дублювання ідентичних або споріднених голосних звуків. Комплексне застосування цих інструментів забезпечує маркетинговому повідомленню високий рівень інтонаційної виразності та формує чіткий внутрішній ритм. Така фонетична оркестровка тексту безпосередньо оптимізує процеси перцепції і суттєво

підвищує мнемонічні показники, дозволяючи оповіді надовго закріпитися у свідомості споживача. Отже, в українськомовному рекламному дискурсі зустрічається таке використання цих фоностилістичних засобів: алітерація [с] – *«справжні сосиски»*; алітерація [т], [н] та асонанс [а], [і], [о] – *«Такі смачні, тому що справжні» («Ранчо»)*. Асонанс [у] – *«Чумаки вирощують найкращий у світі кетчуп» («Чумаки»)*. Асонанс [о] – *«Реально круто! Нереально смачно!» («Big Bob»)*. Алітерація [н], [в] та асонанс [о], [у] – *«Флінт дарує нам свободу, новий стиль і нову моду» («Флінт»)*. Алітерація [п], [т] та асонанс [о], [и] – *«і поїсти, і погризти!» («Kabanosy»)*. Алітерація [к], [т], [й] та асонанс [у] – *«смакуй, куштуй, експериментуй» («Марійка»)*. Алітерація [л] та асонанс [йу] – *«наш пікнік – усюди, де улюблені люди та улюблений кетчуп» («Торчин»)*. Асонанс [о] – *«йогурти від природних творців: корівок та куців» («Молокія»)*. Асонанс [йе] – *«Так буває, що пломбір надокучає» («Рудь»)*. Асонанс [і] – *«Відкривайте світ разом з Барні!» («Барні»)*. Алітерація [г] – *«Гомілка гривню береже» («Наша Ряба»)*. Асонанс [е] – *«Готуй швидше, здоровіше і смачніше та економ свій час» («Philips»)*.

Прикладами використання таких мовних засобів у англomовному бізнес-дискурсі є: Алітерація [с] – *«carefully crafted» («Nutella»)*. Асонанс [о] – *«You never know how far your positive energy will go» («belVita»)*. Асонанс [е] – *«Experience true blacks. Experience true colors. See every detail. Even in the dark» («ASUS»)*. Асонанс [а] – *«Plan what you can» («Uber»)*.

Ще одним потужним стилістичним інструментом, який знаходить широке застосування в конструюванні комерційних наративів, є антитеза. Специфіка цієї мовної фігури полягає у різкому семантичному зіткненні або полярному протиставленні двох взаємовиключних понять, ознак чи концепцій у межах одного текстового фрагмента. У рекламному дискурсі такий контраст виконує функцію дієвого каталізатора: він дозволяє максимально рельєфно підсвітити унікальні переваги товару чи послуги на тлі негативних чи застарілих альтернатив. Завдяки цій дихотомії

комунікативне повідомлення набуває додаткової експресивності та найвищого рівня персуазивності, не залишаючи реципієнту простору для сумнівів. Українськомовний та англomовний бізнес-дискурси мають такі приклади використання цього засобу: *«Найкайфовіше – не тоді, коли зручно, а тоді - коли хочеться» («Мівіна»); «Для дітей маленькі речі мають велике значення» («Kinder»); «–М'яса до 20% більше! –А мороки – менше» («Наша Ряба»); «UFO не гарантує порядок в домі. Але точно зігріє ваших дітей швидко, безпечно та корисною. UFO гарантує тепло на довгі роки» («UFO»); «Хтось на ходу заробляє, а хтось – витрачає. Комуś треба, щоб слухали, а декому - дали спокій» («Taxi838»); «A day without a car/A day with a car: It's going to be a great day/Or is it? Thinking about my to do list/Stressing about finding the parking spot. Energy Kicking in/Not really. It's going to be a hot girl summer/Or a sad boy fall? *green emojis/angry emojis. 0 nerve cells were lost on that day/13215641654 nerve cells were lost on that day « («Bolt»); «Sometimes, meeting someone new is like meeting an old friend» («BlaBlaCar»);*

Важливим інструментом лінгвістичного оформлення оповідності в маркетинговому просторі є анафора – фігура мовлення, що базується на повторенні початкових елементів у послідовних частинах тексту. Залучення цього прийому до рекламних текстів зумовлене прагненням до максимальної динамізації розповіді та виокремлення найбільш вагомих смислових акцентів. Працюючи як засіб інтенсифікації, анафора структурує сприйняття інформації, надаючи їй особливого внутрішнього темпоритму. Це дозволяє адресанту не просто донести інформацію, а буквально вкарбувати основне повідомлення у свідомість аудиторії, роблячи рекламний продукт більш впізнаваним та психологічно привабливим. Прикладами анафори в українськомовному бізнес-дискурсі є: *«Дякую! Дякую! Дякую! Дякую! Макарони Чумак «Дякувати – не передякувати!», «в ньому тепло українського сонця, в ньому смак південного вітру, в ньому свіжість херсонського неба» («Чумак»); «Є перерва на насолоду з довершеним смаком молочного шоколаду, який з усіх боків огортає KimKat. Є перерва, є*

KitKat» («KitKat»); «Новий Флінт –нові враження. Новий Флінт – нові смаки. Новий Флінт – новий Ти! Новий Флінт – новий дизайн» («Флінт»); «Ми переосмислили, яким може бути ПК, а потім – створили його. Ми наполегливо працюємо над новим великим відкриттям» («Lenovo»); «Усі українці – творчі. Хтось пише пісні про Україну, які слухає вся Європа. Хтось придумує, як тривогу перетворити на спокій. А хтось вигадує, як дістати те, що неможливо дістати. Всі українці – творчі» («Vodafone»).

Англомовний рекламний дискурс налічує такі приклади використання анафори: «*Rapid. Faster. RAPID TOASTER – THE WORLDS FASTEST TOASTER*» («Drew & cole»); «*They say I will never open my own business. Or get my degree. They say I will never make my movie. Or build something. They say I'm too old to learn something new. Too young to change the world*» («Microsoft»); «*We, we had pure energy. We had that chemistry, we were inseparable*» («Apple»); «*Experience true blacks. Experience true colors*» («ASUS»); «*–That's amazing! –I think you're amazing! –You're amazing! –We're amazing! T-Mobile is amazing!*» («T-Mobile»).

Також у деяких рекламних оповідях можуть використовуватись такий мовний засіб як звуконаслідування. Наприклад, рекламний відеоролик компанії «Roshen»: *«Кусь! Кусь-кусь-кусь-кусь. Кусь-кусь-кусь-кусь-кусь-кусь-кусь. Кусь-кусь-кусь-кусь-кусь-кусь-кусь»*.

—Вона і кусьнула».

«—Кусь?

—Давай».

Вагомий сегмент лінгвістичного інструментарію в рекламних наративах посідають образно-стилістичні прийоми, серед яких важливу роль відіграють риторичні запитання та прямі звертання. Ці засоби функціонують як важелі діалогізації монологічного за своєю суттю рекламного тексту, штучно скорочуючи дистанцію між брендом та споживачем. Пряма апеляція до реципієнта в поєднанні з риторичними питаннями не лише миттєво акумулює увагу аудиторії, а й провокує внутрішню мисленнєву активність

адресат, що сприяє виникненню стійкої емпатії та глибокого емоційного резонансу, і зрештою інтенсифікує сприйняття основних меседжів і стимулює до здійснення взаємодії з продуктом. Серед українськомовного простору реклам є такі приклади їх використання: *«привіт, я Боб», «Дивись!», «Спробуй більше смаків і обери свій» («Bob Snail»); «Хей, бажасяш яскравих емоцій? Спробуй новинку БізБоб!» («BigBob»); «Зустрічай новий сезон, відкривай свій горизонт!» («Флінт»); «Зроби Хрусь-Перекус» («Chipster`s»); «Спробуй і ти готовий сніданок» («Lion»); «Піст, а хочеться смачненького?», «Любиш пластівці? Млинці? Ще й кавою запити?» («Alpro»); «зміцнюй імунітет з новим Actimel» («Actimel»); «Перемкнись на свій момент насолоди», «відчуй магію моменту!», «Спробуй колекцію фантазій» («ДаніСсімо»); «захрумти свою перерву» («Хрум Team»); «Зачекай! Якщо не можеш знайти свої улюблені палички «Сова» - не переживай», «Купуйте нас» («Сова»); «Заціни», «Лови літній вайб!» («Хайп»); «А тобі як смачно?» («Верес»); «крескай до кінця» («Kresko»); «будь на хвилі» («Жако»); «Відкрий для себе Добродар» («Звени Гора»); «Вирушайте у смакові пригоди» («Рудь»); «Вам зовсім не потрібно витратити значну суму», «Дізнайтеся детальні характеристики» («Ergo»); «Забагато роботи?», «Суцільні фіаско на кухні?» «Переходь на розумне готування», «Готуй швидше», «Економ свій час» («Philips»); «Приготуйтеся! Розпакуйте. Сміливіше за справу. Подрібніть, наріжте, розбийте, як слід перемішайте. Кухня готова. Нехай все нагрівається, смажиться, кипить, вирує, свистить, шипить, закипає! Все у ваших руках! Готуйте з пристрастю! Скуштуйте! Відчуйте смак до останнього шматочка! Накрийте на стіл! Прикрасьте, подавайте! І знову скуштуйте. Насолоджуйтеся! Живіть!» («WMF»); «вже скоро ти побачиш, що розгорнеться наступним» («Lenovo»); «Розблокуй поглядом. Фотографуй під водою. Твори з новим S pen. Фокусуйся на головному. Samsung Galaxy Note 8 – роби надзвичайне» («Samsung»).*

Прикладами використання цих прийомів у англomовному рекламному просторі є: «*Welcome to the rainbow. Taste the rainbow*» («Skittles»); «*The secret of the perfect gift? «*, «*However you craft it, your love makes it perfect*» («Nutella»); «*Stay playful*» («Oreo»); «*Are you ready?*» («Lay's»); «*Make any moment worth celebrating*» («Ferrero Rocher»); «*Stressed out?*» («Trident»); «*Say hello to Stagg EKG Electric Kettle*» («Fellow»); «*Get the party rolling*», «*Dj your own party*» («JBL»); «*Bring the big stage home*» («Marshall»); «*Experience true blacks. Experience true colors. See every detail*» («ASUS»); «*Join the flip side*» («Samsung»); «*Make your blockbuster*» («Xiaomi»); «*Plan what you can*» («Uber»); «*Choose wisely!*» («Bolt»); «*Thank you for being part of the magic*» («BlaBlaCar»); «*Get the new iPhone 15 Pro with Titanium on us now*» («T-Mobile»); «*you can choose*», «*Choose Spotify Premium, YouTube Premium or Amazon Prime with any Vodafone Entertainment Plan*», «*Switch to Vodafone*», «*Love entertainment?* « («Vodafone»); «*Don't miss out*» («O2»); «*You know that feeling, when you're out of data and you're out of control. But not with EE with stay connected data. You can keep using essential apps like whatsapp and maps, even when you've run out. Count on EE to make your data go further*» («EE»); «*Live your best phone life*» («Three»).

Також серед образних засобів є використання професійно-виробничої лексики та числових показників, які часто у маркетингових оповідях зустрічається у сфері реклами технологій, побутової техніки, гаджетів, автомобілів тощо. Вони допомагають створити переконливі, орієнтовані на цільову аудиторію повідомлення. Ці засоби у рекламних оповідях підвищують довіру до продукту або послуги та у деяких моментах дозволяє адресатам легше оцінити їхні переваги. Українськомовний та англomовний рекламні дискурси мають такі приклади використання професійно-виробничої лексики та числових показників: «*«Ростишка» – це кальцій, вітамін D3*» («Ростишка»); «*А – це actiregularis. Б – багато пробіотиків*» («Активіа»); «*7 днів на тиждень, навіть у неділю. Бо новий Actimel – це 100% вітаміну D3, 20 мільярдів унікальних пробіотиків L.Casei Imunitass, а*

також вітаміни B6 та B12» («Actimel»); «паровий удар», «колектор для збору накипу» («Tefal»); «керамічні жорна» («Philips»); «Акумуляторний пілосос Kärcher VC 7 може працювати дуже довго: 60 хв» («Kärcher»); «Фільтрація до 99.95 відсотків дрібних частинок. Навіть найменших. Таких дрібних як 0.1 мікрон. Інтенсивне охолодження. З радіусом охоплення до 8 метрів. 12 швидкостей, 2 режими. Корпус обертається на: 30, 60, 120 градусів» («Rowenta»); «Корпус пристрою зроблений з емальованого металу та пластику», «Об'єм камери печі складає 20 літрів», «Діаметр скляного піддону 24,5 см, Потужність пристрою 700 Вт», «Панель керування включає два механічні регулятори» («Ergo»); «2 3-way speaker system», «2-drivers, high-sensitivity, mid-range speaker», «Wi-Fi and bluetooth connectivity» («JBL»); «Blur-free motion and gorgeous cinema-grade colors» («ASUS»); «Data-driven fitness», «Enhanced vital sign tracking», «Sleep health management» («Huawei»); «Payroll check», «Inventory take», «internet air» («AT&T»).

У рекламних оповідях українськомовного бізнес-дискурсу часто використовуються сленг та англіцизми/англомовні слова. Послугування цими образними засобами може бути обумовлене бажанням адресанта створити емоційний зв'язок з аудиторією, особливо якщо його рекламне повідомлення спрямоване на молодіжну або специфічну субкультуру. Прикладами є такі рекламні тексти: «Реально круто! Нереально смачно!», «Настрій буде просто чіз», «смакує нон стоп» («BigBob»); «One two three four», «The first! The best!» («Флінт»); «Chipster`s time! Chipster`s – BIG ХРУСЬ-ПЕРЕКУСЬ» («Chipster`s»); «смакуй нон-стоп» («Alpro»); «Навіть прапор щось колише, а тебе – ні, бо ти з Монасо. Монасо – і не колише» («Монасо»); «Попкорн норм, навіть на вєліку», «вчора тобі стукнуло 20 і ти вже баба-угольок», «попкорн, який всюди норм» («Putridur»); «Каайф» («Roshen»); «Вері Пері моменти» («Millenium»); «Найкайфовіше – не тоді, коли зручно» («Мівіна»); «Заціни, що у морозиві «Хайн»: кайфовий лід», «Лови літній вайб!» («Хайн»); «Батя», «шо», «душки» («Bolt»).

У рекламних оповідях українськомовного маркетингового простору може зустрічатися зменшено-пестлива форма слів. Її використовують, аби надати емоційного забарвлення у цілому тексті, або рекламованим об'єктам. Наприклад: «діточкам», «кісточкам» («Ростишка»); «смачненького» («Alpro»); «солоденьке з кришечки» («Марійка»); «смачнюшку» («EatMe»); «корівок» («Молокія»); «травичка» («Ферма»); «з ковбасками, і з сальцем» («Верес»); «машинку», «машинки» («GoGo Taxi»).

Останнім найбільш часто використовуваним образним засобом є прийом реалізації оповіді шляхом діалогів. Такі форми рекламних текстів можуть бути ефективними для залучення уваги, коли вони створюються з розважальною метою або ж створення більш природного і цікавого способу донесення інформації до адресатів. Такий підхід допомагає моделювати реальні життєві ситуації, де потенційний споживач може побачити себе, власні бажання і потреби. Прикладами в українськомовному маркетинговому дискурсі є такі рекламні відеоролики: компанії «СанСанич»:

«—Давай-давай, бігом, поки світло є.

—Щоб насіння добре мати...

—Санич!

—...не потрібно поспішати. Є насіння для родини та для цілої країни».

Компанії «Kabanosy»:

«—А що це ти жуєш?

—Ковбаснек.

—А, це ти що ковбаса і снек?

—Так, як газонокосарка і вертоліт, якою ми стрижемо.

*—*сміх*»*

Компанії «Roshen»:

«—Слухай історію. Мою якось покликала шоколадка.

—Яка шоколадка?

—Жовта така, Ласті здається...

–Вона і кусьнула.

–Та іди ти!

–Всю за раз.

–Каайф.

–Скажи.

–Кусь?

–Давай».

Компанії «Ферма»:

«–Смачно?

–Як треба!»

Компанії «АХА»:

«–Почни день солодко, з десерту.

–Ні! Почни день поживно та правильно!

–Солодко!

–Поживно!»

Компанії «GoGo Таксі»:

«–Вибачте, на даний момент вільної машинки немає.

–20 минут машинку ждуть будете?

–Будь ласка, зателефонуйте пізніше.

–Таксі не можете викликати?

–Мгм.

–Спробуйте GoGo.

–Дякую.

–GoGo?

–GoGo.

–А я вас ніде не бачив?

–Сумніваюсь».

Компанії «Київстар»:

«–А Мілана була в Мілані.

–А ти куди на канікули?

–А ми з татом в експедицію Україною.
–І що в цьому цікавого?
–Як тобі таке Сафарі?
–Вау, справжня Африка!
–Заповідник Асканія-Нова.
–Нормандія?
–Санжійка на Одещині!
–Тунель Кохання на Рівненщині.
–Англія?
–Буковина!
–Ти що, на Марсі?
–Лемурійське озеро, Херсонська область.
–Щоб побачити справжні дива - просто озирнись навколо».

Компанії «Doritos»

Mom:»Try to make friends».

Kid: «Wanna Dorito?»

Another kid: «Hey, everyone! The new kid have Doritos!»

Kids: «Doritos?! Doritooooooooos!»

Компанії «Twix»:

Chicken 1: «Hmmm. Twix with and cookie dough».

Chicken 2: «Kinda makes you wonder which came first, the cookie or the cookie dough».

Chicken 1: «Everything always gets so heady with you, Janine».

*Chicken 2: *laid an egg* «so embarrassing...»*

Компанії «M&M's»:

Purple: «Two chocolate cookies inside is cookies and cream ice cream so it's cookies inside cookies! Whoa!»

*Red: *grabs the cookie* «Yeah, and now it's inside me».*

Purple: «Wow...»

Компанії «Ritter Sport»:

Guy 1: «Did you take my Ritter Sport?»

*Guy 2: *is talking with chocolate in mouth* «Motosport?»*

3.2. Лінгвокультурна специфіка конструювання рекламної оповіді.

Лінгвокультурна специфіка конструювання рекламної оповіді є одним із найбільш складних та багатогранних аспектів сучасного мовознавства, оскільки реклама за своєю суттю виступає не лише комерційним інструментом, а й семіотичним кодом, що транслює фундаментальні цінності, стереотипи та ментальні установки певної нації. У філологічному вимірі рекламний наратив розглядається як дзеркало лінгвокультури, де вибір сюжетних ліній, архетипних образів та стилістичних засобів безпосередньо детермінований екстралінгвістичним контекстом. Розглядаючи специфіку англомовних країн та України, необхідно перш за все звернутися до теорії культурних контекстів, яка дозволяє пояснити принципові розбіжності в побудові сторітелінгу.

Англомовний рекламний простір, насамперед американський та британський, традиційно відносять до культур із низьким контекстом. Це визначає домінантну рису англомовного наративу – його експліцитність, логічну прямолінійність та орієнтацію на індивідуальні досягнення. В основі більшості англомовних рекламних оповідей лежить ідеологія індивідуалізму, де центром виступає автономний герой, який самостійно долає перешкоди. Наративна структура часто тяжіє до моделі «self-made man», де продукт стає інструментом реалізації особистої волі та успіху. Лінгвістично це реалізується через активне вживання наказового способу дієслів, імперативів та раціональних аргументів, що апелюють до логіки реципієнта. Особливу роль відіграє специфічний англомовний гумор, який часто базується на іронії або стриманому перебільшенні, що слугує інструментом скорочення дистанції між брендом і споживачем, створюючи ілюзію рівноправного партнерства.

На противагу цьому, українська рекламна оповідь функціонує в межах культури з високим контекстом, де значна частина сенсів передається імпліцитно, через систему натяків, символів та емоційних підтекстів. Український сторітелінг історично та ментально ґрунтується на засадах кордоцентризму – пріоритету емоційної, сердечної сфери над суто раціональною. Саме тому у вітчизняному рекламному дискурсі панують архетипи родини, дому та роду. Якщо англomовна реклама фокусується на «я», то українська – на «ми». Наратив часто розгортається навколо спільного застілля, турботи про близьких або зв'язку поколінь, що лінгвістично підкріплюється багатим арсеналом пестливої лексики, розлогих метафор та емотивно забарвлених конструкцій. Естетизація побуту та поетизація оповіді в українській рекламі створюють особливий простір довіри, де бренд сприймається як органічна частина затишного, безпечного світу.

Важливо зауважити, що сучасний український рекламний наратив зазнав глибокої трансформації під впливом воєнних реалій, сформувавши унікальну лінгвокультурну модель «наративу стійкості». На зміну традиційній побутовій ідилії прийшли сюжети про героїзм, волонтерство та колективну витримку, що перетворило рекламні тексти на своєрідні маніфести національної ідентичності. У цьому контексті українська оповідь стала ще більш контекстуальною, насиченою алюзіями на історичні події та прецедентними феноменами, що зрозумілі лише носіям нашої культури. Порівнюючи це з англomовним сегментом, можна помітити, що західна реклама більше зосереджена на темах соціальної інклюзивності, глобальної екологічної відповідальності та технологічного прогресу, що відображає їхній шлях суспільного розвитку.

Відмінність між цими двома просторами чітко простежується і на рівні використання стилістичних фігур. Англomовний наратив часто послуговується мовною грою, каламбурами та лаконічними слоганами, що мають на меті блискавичний інтелектуальний відгук. Українська ж реклама віддає перевагу ліризму та розповідності, де текст набуває ознак художньої

прози. Отже, філологічний аналіз культурної специфіки підтверджує, що оповідні моделі в рекламі не є універсальними: вони є живими мовними конструктами, які вбирають у себе національну психологію. Якщо англomовна реклама – це історія про вибір, дію та результат, то українська – це історія про відчуття, належність та спільність долі.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи результати лінгвістичного аналізу, можна стверджувати, що лінгвістична репрезентація рекламних наративів в українській та англійській мовах є складною, багаторівневою системою, де мовні засоби виступають не просто інструментами передачі інформації, а фундаментальними рушіями формування сугестивного впливу та емоційного відгуку. Дослідження засвідчило, що матеріалізація оповідності в бізнес-дискурсі відбувається через взаємодію фоностилестичних, лексико-семантичних та образно-синтаксичних засобів, які трансформують комерційне повідомлення у цілісну художню історію. Найчастіше серед лінгвістичних одиниць в обох досліджуваних мовах використовується епітет, що зумовлено його винятковою здатністю чітко підкреслювати торговельні переваги рекламованого об'єкта, водночас емоційно забарвлюючи наратив та виокремлюючи його серед конкурентних аналогів.

Особливе місце в системі оповідних моделей посідає метафора, яка у сучасному маркетинговому просторі найчастіше реалізується через персоніфікацію. Наділення товарів чи абстрактних понять антропоморфними рисами дозволяє адресанту запропонувати споживачеві нову, психологічно близьку інтерпретацію рекламованого об'єкта. Поряд із цим, широке застосування гіперболи, порівняння та okazіоналізмів сприяє акцентуації на унікальності продукту, тоді як фоностилестичні засоби, зокрема рима, алітерація та асонанс, забезпечують тексту необхідну ритмічність та мнемонічну стійкість. Важливу роль у діалогізації рекламного наративу відіграють образно-стилестичні прийоми – риторичні запитання,

анафори та прямі звертання, які штучно скорочують дистанцію між брендом та реципієнтом, залучаючи останнього до активної співпраці та мисленнєвого діалогу.

Проте, попри спільність лінгвістичного арсеналу, конструювання рекламної оповіді в англomовному та українськомовному середовищах демонструє глибоку культурну специфіку, зумовлену відмінностями у ментальних установках та ціннісних орієнтирах. Англomовний дискурс, орієнтований на низькоконтекстуальну модель комунікації, тяжіє до індивідуалізму та раціональної аргументації. Натомість українська рекламна оповідь, яка функціонує в межах висококонтекстуальної культури, базується на засадах анутрішнього єднання. Це виражається у домінуванні архетипів родини, дому та спільності.

Окремої уваги заслуговує трансформація сучасного українського рекламного наративу, який під впливом воєнних реалій випрацював унікальну модель «наративу стійкості». Цей перехід від побутового затишку до національного маніфесту та екзистенційного вибору свідчить про надзвичайну гнучкість рекламного дискурсу як семіотичного коду. Зіставний аналіз підтверджує, що оповідні моделі не є універсальними: вони є живими мовними конструктами, які вбирають у себе національну психологію. У той час як англomовна реклама пропонує історію про особисту дію та результат, українська реклама конструює історію про почуття, належність та спільність долі. Таким чином, успішна лінгвістична репрезентація рекламного наративу вимагає не лише майстерного володіння стилістичними засобами, а й глибокого розуміння лінгвокультурної парадигми реципієнта, що є ключовим фактором ефективності міжкультурної бізнес-комунікації.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати проведеного комплексного дослідження лінгвопрагматичних та наративних моделей в українськомовному та англomовному бізнес-дискурсах, можна стверджувати, що сучасна рекламна комунікація зазнала фундаментальних трансформацій. В умовах стрімкого технологічного прогресу, глобалізації та інформаційного перенасичення рекламний текст остаточно вийшов за межі суто інформувальної функції, перетворившись на багатовимірний та інтермедіальний конструкт. Головною інтенцією сучасного адресанта є не прямий продаж, а здійснення глибокого впливу на когнітивний, емоційний та конативний рівні реципієнта задля формування довгострокової лояльності до бренду.

Аналіз структури комерційних повідомлень засвідчив, що традиційна текстова парадигма безперервно еволюціонує під впливом тотальної цифровізації та змін ментальності масової аудиторії: основні тексти скорочуються на користь містких, персуазивних заголовків і гасел, які перебирають на себе головне семантичне навантаження. У цій системі традиційне пряме інформування стрімко втрачає свою ефективність, цілковито поступаючись місцем наративному маркетингу, себто сторітелінгу.

Доведено, що конструювання рекламних наративів спирається на глибинні літературні та міфологічні структури. Залучення концепції «мономіфу», класичних оповідних сюжетів та системи архетипів дозволяє брендам здійснювати тонку сегментацію аудиторії та транслювати власні концепти на підсвідомому рівні. Сторітелінг тут і виступає тим універсальним і найвпливовішим текстотвірним елементом.

На лінгвістичному рівні репрезентація рекламних наративів постає як складна, багаторівнева система, де мовні засоби слугують фундаментальними рушіями сугестивного впливу. Реалізація оповідності відбувається через фоностилістичні, лексико-семантичні та образно-

синтаксичні засоби. Особливу роль відіграють епітети, метафори, риторичні запитання, прямі звертання, а також анафора забезпечують діалогізацію тексту, перетворюючи пасивного глядача на активного співучасника комунікативного акту.

Зіставний аналіз англомовного та українськомовного матеріалу довів, що, попри спільність лінгвістичних засобів, оповідні моделі не є універсальними – вони глибоко вкорінені в національну психологію та демонструють виразну культурну специфіку. Успішна комунікативна взаємодія у сучасному бізнес-середовищі вимагає від адресанта не лише володіння мовними засобами, а й глибинного розуміння лінгвокультурних особливостей цільової аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арешенкова, О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення, Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету, 10, 2014. с. 5–11.
2. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг, 2018. 176 с.
3. Барна Н. В. Методи рекламного впливу у контексті інформаційного суспільства. Молодь: освіта, наука, духовність, 2012, 38.
4. Бехта І. А. Дискурс у світлі когнітивно-дискурсної парадигми. Нова філологія. Запоріжжя, 2003. №1(16). С. 12–22.
5. Безугла, Л. Р., Безугла, Т. А. Функції мови у лінгвопрагматичній моделі рекламного дискурсу. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2021. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, (92), 7-15.
6. Белова А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія : Іноземна філологія. 2002. Вип. 32–33. С. 11–14.
7. Бровкіна О., Данильченко С. Особливості реалізації маніпуляції в англомовному рекламному дискурсі . Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2022. Серія : «Філологія», 51, 16–21.
8. Бурбело В. Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Іноземна філологія. Київ, 2002. № 32/33. С. 79–84.
9. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів. Філологічні науки. 2014. Вип. 18. С. 101-105.
10. Вайноренє І. П. Дефініції понять текст і дискурс у процесі дослідження експлікації каузальних домінант у неблизькоспоріднених мовах. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І.

- Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Київ, 2021. Том 32 (71). №2. Ч. 2. С. 62–67.
11. Васильєва, Л. А. Реклама і брендинг в крос-культурній комунікації. Гілея: науковий вісник, (106), 2016, 234-237.
 12. Горлачова, В. В. Комунікативні стратегії реклами побутової техніки. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство, (23, вип. 21 (3)), 2015, с. 27-31.
 13. Грушевська Ю. А. Рекламний текст як головний елемент вербальної рекламної комунікації. Національний університет «Одеська юридична академія», Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74) № 3 2024. Частина 2. С. 169–173.
 14. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу : монографія. Миколаїв : Іліон, 2014. 179 с.
 15. Данилюк Н. О. Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019 № 38 том 3. С. 48–53.
 16. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник; пер. О. О. Чистякова; доп. і ред. Д. Ядін. 4. вид. : Знання, 2001. - 455 с.
 17. Єрмоленко С. Я. Дискурс. Українська мова : енциклопедія, редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін. вид. 3-тє, зі змін. і доп. К. : Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана, 2007. С. 147–148.
 18. Кемпбелл Д. Тисячолікий герой. Переклад з англ.: Олександр Мокровольський. Львів: Terra incognita. 2020. 416 с.
 19. Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. Вінниця, 2020. 90 с.
 20. Кондратенко Н. Комунікативно-дискурсивні дослідження в сучасному українському мовознавстві: тенденції та перспективи. Українська мова. 2018. №1. С. 64–73.

21. Корольов І. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. *Studia linguistica*. 2012. Вип. 6(2). С. 285-305.
22. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. Закарпатські філологічні студії. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Т. 2 № Вип. 13. С. 93-97.
23. Криско К. Л. Комунікативно-прагматичні особливості текстів української комерційної реклами. 2018. PhD Thesis.
24. Кіца, М. Я. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. *Теле-та радіожурналістика*, 2016, (15), 178-183.
25. Куспісь Н. Б., Саноцька Л. Г. Лексико-стилістичні засоби вербалізації експресивності у тексті реклами. *Нова філологія*. 2021. № 83. С. 151-160.
26. Кусько К. Дискурс іноземномовної комунікації: концептуальні питання теорії і практики. *Дискурс іноземномовної комунікації : колективна монографія за ред. К. Кусько. Л. : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка*, 2002. С. 25–48.
27. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. ст. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2015. 286 с.
28. Лелека О. О. Етичний дискурс у соціальній рекламі: баланс між впливом і маніпуляцією. 2025.
29. Лівіцька О. В. Мовні особливості рекламних текстів у сучасному телебаченні. *Філологічні науки*. 2016. Випуск 42, с. 249-253.
30. Лисиця Н. М., Чернявська О. В. Реклама як особлива комунікативна практика. 2025.
31. Личук М. І. Малий рекламний текст: структурна та змістова специфіка. *International journal of philology*. 2021. Vol. 12, № 4. С. 88–92.

32. Луговий В. Реклама як цифровий міф: конструювання реальності онлайн. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку, 2025, 51: 311-318.
33. Маслова Ю. П. Персуазивність газетного дискурсу сучасної України воєнного періоду. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 18(86). С. 33–36.
34. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. А. Д. Белова (голов, ред.) та ін. К. : Логос, 2009. С. 159–167.
35. Миколаєнко М. Ю. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. Питання культурології. 2020. № 36. С. 177–186.
36. Мойсеєнко І. П. Вербальні засоби маніпуляції в рекламі. Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 2024, 35(74): 126-130.
37. Мойсеєнко І. П. Реклама в американському медіа дискурсі: прагмалінгвістичний і перекладацький аспекти. Актуальні питання гуманітарних наук, 2024, 205.
38. Науменко А. М. Філологічний аналіз тексту (основи лінгвопоетики): навч. посібн. для студентів вищих навч. закладів. Вінниця : Нова книга, 2005. С. 416
39. Ніка О. І. Метадискурс: понятійне поле лінгвістичного терміна. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2007. Вип. 14. С. 24–31.
40. Панасюк А. С., Омельченко А. К., Шульгіна Л. М. Маніпуляційні техніки в рекламі. In B2B Marketing: зб. наук. праць XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, К: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 352 с. У збірнику надруковані матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» з нагоди 125-річного

- ювілею КПІ ім. Ігоря Сікорського, яка відбулася в Національному; 2023, р. 197.
41. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
 42. Потапенко С. І. Мовна особистість у просторі медійного дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу) : моногр. К., 2004. 359 с.
 43. Разумова Г. В., Разумова А. В., Гнатченко О. В., Гнатченко Е. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. 2020.
 44. Рудніченко Н. М. Дискурс електронних засобів масової комунікації в інформаційному суспільстві : автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.15. К., 2009. 20 с.
 45. Сажина А. В. Інтермедіальні маркери сучасного рекламного тексту. Наукові записки Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Літературознавство. 2019. № 1 (75). С. 122–130
 46. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативно-стратегічного підходу. Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology. 2015. № 74. С. 56–59.
 47. Семенюк Т. П. Вербальні та невербальні індикатори персуазивної стратегії аргументування у німецькій комерційній рекламі. Львівський філологічний часопис. 2018. № 3. С. 234–238.
 48. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність. Київ. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. 392 с.
 49. Соколова І. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження. Світогляд – Філософія – Релігія. 2014. № 5. С. 52–60.
 50. Стеценко, В. В. Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста. Інноваційна економіка, (6), 2014, с. 155-158.
 51. Ступак І. Характерні особливості дискурсу мультимедіа як типу медіадискурсу. Науковий вісник Південноукраїнського національного

- педагогічного університету імені К. Д. Ушинського : Лінгвістичні науки : зб. наук. праць. Одеса: Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2022. № 34. С. 103–117.
52. Таран О. Сленгізми в рекламі. Культура слова, 2013, 78: 118-124.
53. Таценко Н. В. Основи теорії мовного дискурсу : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2011. 177 с.
54. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук із соц. комунікацій : 2009. 16 с.
55. Харитонova Д. Д. Поняття персуазивності та аргументативності як макро- та мікрокатегорії у політичному дискурсі. *Studia Linguistica*. 2017. Vol. 11. С. 184–194.
56. Ходарева В. М. Психолінгвістичні аспекти впливу рекламних текстів на свідомість особистості. 2024.
57. Цупікова О. А, Авраменко А. І. Мовні засоби рекламного медичного дискурсу. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки. 2023. Вип. 1. С. 146-154.
58. Шаповал Д. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії на ринку побутової техніки України. 2022.
59. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен, за заг. ред. Шевченко І. С. Х.: Константа, 2005. С. 9–20.
60. Шевченко І. С., Морозова О. І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен, за заг. ред. Шевченко І. С. Х. : Константа, 2005. С. 21-28.
61. Шитюк А., Гнедкова О. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. Вчені записки Таврійського національного

- університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32(71), № 6(1). С. 180-184.
62. Шкворченко Н. Інтернет-дискурс як лінгвістична категорія. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дрогобич, 2019. Вип. 23. Том 3. С. 62–68.
63. Шмілик, І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. 2009.
64. Al-subhi A. S. Metadiscourse in online advertising: Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements. *Journal of Pragmatics*, 2022, 187: 24-40.
65. Booker C. *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. London. Continuum International Publishing Group, 2005. 736 p.
66. Dijk T. A. van. *Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. London. N.Y., 1977. 198 p.
67. Stoica D., Alexe P., Garnai M., Filimon V., Stoica M. Linguistic strategies of food advertising. *Journal of Agroalimentary Processes and Technologies*, 2017, 23(4), 194-197.
68. Teodorescu, A. Linguistic patterns in advertising messages. *Knowledge Horizons. Economics*, 7(3), 115, 2015.
69. Harris Z. Discourse Analysis. *Language*, Jan. Mar., 1952. Vol. 28. No.1. pp. 1–30.
70. Jurayevich T. U. Linguistic Features of Advertising Texts. *European Index Library of European International Journal of Philological Sciences*, 2026, 6(03), 74-77.
71. Kitis E. Ads – part of our lives: Linguistic awareness of powerful advertising. *Word & image*, 1997, 13.3: 304-313.
72. König Jan C. L. *The Never-Ending Story Teller – A Narratological Genealogy of Storytelling in Marketing and Management*. International

- Review of Management and Marketing; Mersin Vol. 10, Iss. 5. 2020. 127-137.
73. Romanenko E. Linguistic analysis of on-line advertising in English. 2014.
74. McCarthy M. Discourse Analysis for Language Teachers. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1991. 213 p.
75. Sheverun, N. V., Nikolska, N. V., Kositska, O. M. Linguistic features of English advertisement slogans and methods of their translation into the Ukrainian language, Закарпатські філологічні студії, Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т.2, Вип. 24. С. 138–144.
76. Park Myung Jin, Lee Doo Hee. Effects of Storytelling in Advertising on Consumers' Empathy, Asia Marketing Journal: Vol. 15 : Iss. 4 , Article 5. 2014.
77. Proctor L. Successful strategies: linguistic elements used in advertising. Honors Junior/Senior Projects, 2013, 91: 1-45.
78. Vasiloaia, M. Linguistic features of the language of advertising. Economy Transdisciplinarity Cognition, 2009, 1, 294-298.
79. Vogler C., The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers, Michael Wiese Productions, 2007. 407 p.
80. Zatwarnicka-Madura B., Nowacki R. Storytelling and its impact on effectiveness of advertising. ICoM 2018 8th International Conference on Management. 2018. p.694

ДОДАТКИ

Додаток 1



Аналіз рекламних відеороликів