

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

ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ-КЛЕЙМАХ

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»
студентки IV курсу бакалаврату
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.01 «Українська мова
і література», ОПП «Українська і
англійська мови: переклад та редагування»

Катерини Олександрівни ЗАДОРОЖНЮК

Науковий керівник:

к. філол. н., асистент кафедри української мови
та прикладної лінгвістики

Святослав ШЕВЕЛЬ

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри української мови та прикладної лінгвістики

№ 16 від 11 червня 2025 року

завідувач кафедри

к. філол. н., доц. **Сергій РІЗНИК**

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу лінгвальних засобів реалізації маніпулятивного впливу в рекламних текстах-клеймах. Актуальність дослідження зумовлена поширенням прихованого мовного впливу в сучасному маркетинговому дискурсі та недостатньою увагою до клейму як самостійного мовленнєвого жанру рекламної комунікації. Об'єктом дослідження є маркетингова комунікація, а предметом слугують лінгвальні та екстралінгвальні засоби персуазії в текстах-клеймах. Метою роботи є виявлення, класифікація та систематизація мовних стратегій маніпуляції в межах цього мовленнєвого жанру.

Методологічну основу становлять напрацювання в когнітивній лінгвістиці, прагмалінгвістиці, бізнес-лінгвістиці та теорії дискурсу. У роботі застосовано описовий, компонентний, порівняльний методи та елементи контент-аналізу. Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до аналізу лінгвальних механізмів впливу через жанр текстів-клеймів. Практичне значення роботи полягає в можливості застосування результатів у рекламній діяльності та створенні методичних рекомендацій для фахівців з просування.

У процесі дослідження опрацьовано теоретичні джерела з бізнес-комунікації та маркетингового дискурсу, проаналізовано понад 300 текстів-клеймів із пакувань товарів масового споживання та запропоновано типологію клеймів за комунікативною метою та тематичною спрямованістю. Встановлено, що структурно-граматичну основу більшості клеймів становлять цілісні словосполучення та двоскладні неповні речення, що забезпечує інформативну лаконічність. Семантико-прагматичний аналіз дав змогу виокремити тематичні поля, пов'язані з раціональними й емоційними стимулами споживачів. Також виявлено, що екстралінгвальні елементи пакувань товарів, зокрема типографічні елементи, кольорові виділення та візуальні маркери, підсилюють комунікативний вплив рекламного повідомлення.

Ключові слова: бізнес-комунікації, маркетинговий дискурс, текст-клейм, маніпулятивний вплив, лінгвальні засоби впливу.

ABSTRACT

The qualification paper focuses on the analysis of linguistic means used to realize manipulative influence in advertising claim texts. The relevance of the study is determined by the widespread use of covert linguistic persuasion in modern marketing discourse and the lack of scholarly attention to the claim as an independent genre of advertising communication. The object of the study is marketing communication, while the subject includes linguistic and extralinguistic means of persuasion in claim texts. The aim of the research is to identify, classify, and systematize persuasive linguistic strategies within this genre.

The methodological framework is based on research in cognitive linguistics, pragmalinguistics, business linguistics, and discourse theory. The study applies descriptive, componential, and comparative methods as well as elements of content analysis. The scientific novelty of the research lies in its comprehensive approach to analyzing the linguistic mechanisms of influence through the genre of claim texts. The practical significance of the work lies in the potential application of the findings in advertising practice and the development of methodological recommendations for promotion professionals.

In the course of the study, theoretical sources on business communication and marketing discourse were reviewed, over 300 claim texts from consumer goods packaging were analyzed, and a typology of claims was proposed based on communicative purpose and thematic orientation. It was found that the structural and grammatical basis of most claims consists of integral phrases and two-member elliptical sentences, ensuring informative brevity. Semantic and pragmatic analysis enabled the identification of thematic fields related to both rational and emotional consumer stimuli. It was also revealed that extralinguistic features of packaging—such as typographic elements, color highlighting, and visual markers—enhance the communicative effect of advertising messages.

Keywords: business communication, marketing discourse, advertising claim, manipulative influence, linguistic means of persuasion.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСУ	9
1.1. Маркетинговий дискурс	9
1.2. Клейм як різновид маркетингового тексту	20
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТІВ-КЛЕЙМІВ	29
2.1. Функційно-граматична організація клеймів	29
2.2. Семантико-прагматична організація клеймів	37
2.3. Екстралінгвальна організація клеймів	46
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	52
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

У сучасному медіапросторі реклама є не лише засобом інформування, а й одним із найдієвіших інструментів впливу на поведінку, емоції та цінності споживача. Попри багатоканальність рекламної комунікації та активне залучення візуальних, аудіальних та мультимедійних елементів, саме лінгвальні засоби є ключовим механізмом реалізації прагматичних рекламних стратегій. У цьому контексті особливий інтерес становить текст-клейм – лаконічне твердження, що розміщується на упаковці товару чи цифровому носії та виконує інформувальну, переконувальну й іміджеву функції.

Актуальність вивчення клеймів як самостійного мовленнєвого жанру зумовлена необхідністю осмислення лінгвальних механізмів, через які в умовах значної конкуренції реалізується прихований вплив на споживача.

Метою дослідження є виявлення, систематизація та класифікація лінгвальних засобів реалізації маніпулятивного впливу в рекламних текстах-клеймах.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) розглянути основні теоретичні підходи до поняття бізнес-комунікації та маркетингового дискурсу в лінгвістиці;
- 2) схарактеризувати лінгвальні особливості рекламного клейму як мовленнєвого жанру;
- 3) здійснити структурно-граматичний, семантичний і прагматичний аналіз клеймів;
- 4) визначити типові маніпулятивні мовні засоби та їхні функції;
- 5) узагальнити результати й запропонувати типологію лінгвальних маніпуляцій у клеймах.

Об'єктом дослідження є бізнес-комунікація як форма впливу на споживача.

Предметом дослідження слугують лінгвальні та екстралінгвальні засоби маніпулятивного впливу, що реалізуються в текстах-клеймах.

Матеріалом дослідження стали понад 300 одиниць текстів-клеймів, зібраних з пакувань товарів масового вжитку (харчові продукти, косметика, побутова хімія).

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять праці в галузях когнітивної, прагматичної та дискурсивної лінгвістики, маркетингових комунікацій і теорії мовних жанрів. Ключовими є дослідження Н. Фейрклафа, Т. ван Дейка, В. Батії, Ф. Барджела-Чаппіні, К. Конга, які аналізують мовний вплив у публічному та бізнес-дискурсі. Праці С. Падалки, К. Райта, К. Геклі, Дж. Капферера й М. Соломона описують механізми побудови бренду та роль мови в рекламній стратегії. У роботі також використано напрацювання з візуальної семіотики, жанрового аналізу та стилістики клеймів, що забезпечує комплексний підхід до дослідження мовних і позамовних засобів впливу в текстах-клеймах.

У дослідженні використано **загальнонаукові та лінгвістичні методи**: описовий метод для характеристики мовних засобів; контент-аналіз для виявлення частотності вживання певних конструкцій; прагмалінгвістичний метод для аналізу мовленнєвого впливу; компонентний аналіз для вивчення семантики клеймів; порівняльний метод для виявлення особливостей реалізації маніпуляцій у різних категоріях товарів.

Новизна роботи полягає в систематизації маніпулятивних лінгвальних стратегій у рекламних клеймах та виявленні взаємозв'язку між їхньою формально-граматичною організацією та комунікативною ефективністю.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів для удосконалення мовних стратегій у сфері реклами, зокрема при створенні текстів-клеймів. Напрацьовані типології та аналітичні підходи можуть бути застосовані в розробці методичних матеріалів для копірайтерів, маркетологів і фахівців з просування.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного з них, загальними висновками та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСУ

1.1. Маркетинговий дискурс

За останні десятиліття **бізнес-комунікація** стала одним із провідних об'єктів міждисциплінарних наукових досліджень, зокрема в мовознавстві, маркетингу, менеджменті, соціальній психології та когнітивних науках. Комунікативні практики в діловому дискурсі, їхня діджиталізація, а також стрімке зростання ролі брендування та персуазивного впливу призвели до переосмислення функцій бізнес-комунікацій. Нині бізнес-комунікація розглядається не лише як процес обміну інформацією, а як стратегічна діяльність, спрямована на досягнення певного ефекту.

Термін «бізнес-комунікація» в англomовній науковій літературі почали вживати ще в другій половині ХХ століття. Дослідник Ч. Реддінг, відомий як «батько організаційної комунікації», окреслив інформаційну діяльність організацій як окрему систему комунікативних відносин [Shockley-Zalabak 2011]. Саме його праці заклали теоретичний фундамент для подальшого аналізу ділового спілкування.

Наступним важливим етапом для становлення бізнес-комунікацій у їхньому сучасному вигляді стало окреслення учасників комунікації: К. Л. Бові та Дж. В. Тілл слушно зауважили, що бізнес-комунікації охоплюють обмін інформацією в компанії та поза її межами [Bovee, Thill 2016, с. 5]. Вагомим також є внесок Р. Лесікар, М. Флетлі та К. Ренц, які розглядали бізнес-комунікацію не як односторонній процес, а динамічну систему, що залежить від контексту, способу взаємодії, соціальних ролей та прагматичних цілей учасників комунікації [Lesikar, Flatley, Rentz 2010].

Згідно з цими визначеннями можна окреслити кілька провідних функцій бізнес-комунікацій:

- 1) інформувальна (відтворення об'єктивних фактів);
- 2) персуазивна (вплив на ставлення та поведінку);
- 3) регулятивна (організація різноманітних процесів);
- 4) інтерактивна (налагодження зворотного зв'язку).

Як вже було згадано, у теоретичних класифікаціях бізнес-комунікація поділяється на внутрішню та зовнішню. Перший тип стосується комунікації всередині організації, зокрема між керівництвом і працівниками, відділами, колегами тощо. Зовнішня комунікація охоплює спілкування з клієнтами, партнерами, постачальниками, інвесторами, державними структурами тощо. М. Гафі та Д. Лоуві слушно зазначають, що «внутрішня комунікація забезпечує організаційну згуртованість, тоді як зовнішня комунікація визначає суспільне сприйняття та вплив компанії на ринок» (тут і далі переклад наш) [Guffey, Loewy 2015, с. 44].

Розробники загальноновизнаної моделі комунікації, професори Р. Адлер та Н. Таун, встановили, що будь-яка комунікація, зокрема бізнес-комунікація, складається з п'яти основних елементів [Райт 2023, с. 58]:

- 1) відправник;
- 2) отримувач;
- 3) носій (шлях чи канал надсилання повідомлення);
- 4) кодоване повідомлення;
- 5) шум (створюється іншим повідомленням, надісланим у той самий спосіб).

Р. Адлер також зазначає, що «комунікація в діловому контексті ніколи не буває нейтральною: вона завжди є носієм намірів адресанта та інтерпретацій адресата» [Adler, Elmhurst 2012, с. 28]. Таким чином бізнес-комунікацію можна визначити як багаторівневий соціальний акт.

Ефективна бізнес-комунікація має будуватися на чіткому розумінні мети та очікувань одержувача. Якщо розглядати комунікацію через згадану модель, то

варто зауважити, що для реалізації будь-якого бізнес-повідомлення його необхідно належно закодувати, передати відповідним каналом і засвідчитися, що адресат зможе правильно його декодувати. Саме процес кодування, передачі та розкодування повідомлення лежить в основі не лише окремих актів спілкування, а й складніших комунікативних систем, до яких належить **дискурс**.

Дискурс досліджували науковці з галузей філософії, соціології, культурології та інших гуманітарних наук. У мовознавстві дискурсу присвячена значна кількість досліджень, у яких це поняття трактується по-різному. Як мовознавчий термін дискурс вперше був запропонований американським лінгвістом З. Гаррісом. За його визначенням дискурс є «надфразною єдністю в контексті інших одиниць і пов'язаної з ними ситуації» [Селіванова 2008, с. 570]. Саме таке тлумачення визначило курс подальших досліджень дискурсу.

Х. Відовсон, П. Сьюрен, Р. Харвег, І. Штерн, Т. ван Дейк та чимало інших лінгвістів дискурс характеризують як текст у певному контексті. За визначенням Т. ван Дейка, дискурс – це «мовленнєва діяльність у конкретній соціальній ситуації» [Dijk 1997, с. 3]. Комунікативісти стверджують, що дискурс не лише відображає реальність, а й формує її. Наприклад, Н. Фейрклаф зазначає, що «дискурс є формою соціальної практики, в якій через мовні засоби ведеться боротьба за владу» [Fairclough 1993, с. 63], таким чином підкреслюючи, що будь-яка мовленнєва діяльність є інструментом впливу.

Т. ван Дейк виокремлює дискурси за інституційною приналежністю, функціями та темою: «інституційний дискурс обмежений ролями учасників та цілями інституцій, які вони представляють» [Dijk 1997, с. 28]. Згідно з цим підходом **бізнес-дискурс** можна визначити як інституційний дискурс з характерними жанрами та стилями мовлення, що пов'язаний із діловою діяльністю.

У лінгвістиці системні дослідження бізнес-дискурсу почалися наприкінці 1980-х років, коли стрімка глобалізація та зміцнення міжнародної торгівлі сформували потребу дослідити ділове спілкування. Поява перших

жанрових аналізів корпоративних документів і ділових листів, зокрема робіт В. Батії та Дж. Свейлза, засвідчила, що стандарти, стилістичні норми й міжкультурні фактори комерційної комунікації суттєво відрізняються від академічного або мас-медійного мовлення [Bhatia 1993, с. 11; Swales 1990, с. 45]. Науковців зацікавила прагматична зумовленість написання бізнес-текстів, завдяки чому бізнес-дискурс виокремився як окремий напрям досліджень у прикладній лінгвістиці.

Дж. Свейлз у теорії дискурсивних спільнот зауважує, що бізнес-дискурс є продуктом спільноти фахівців, які мають спільну мету, визначений жаргон, жанри та механізми зв'язку [Swales 1990]. За такою концепцією бізнес-дискурс окреслюється як соціальна практика, що включає усталені форми комунікації (презентації, зустрічі або перемовини) та типові жанрові моделі (бізнес-листування, комерційні пропозиції тощо).

К. Фідлер, аналізуючи комунікативний складник професійного мовлення, виокремив бізнес-дискурс як «операційний» дискурс, що має перформативну функцію – досягнення певного результату [Fiedler 2007]. Ф. Барджела-Чаппіні та К. Нікерсон, зважаючи на соціальний контекст, класифікують неформальний та формальний або ж регламентований бізнес-дискурс [Bargiela-Chiappini, Nickerson 2007]. Формальний бізнес-дискурс характеризується чітким дотриманням жанрових і мовленнєвих норм, типовим для офіційного спілкування, тоді як неформальний дискурс виявляється у більш спонтанному спілкуванні, характерному міжособистісних взаємодій у межах організації чи поза нею.

Перш ніж описати жанри, в яких функціонують бізнес-тексти, варто окреслити різницю між бізнес-комунікацією та бізнес-дискурсом. Як вже було згадано, бізнес-комунікація є процесом обміну інформації в діловому середовищі, в якому повідомлення передаються між учасниками комунікації для досягнення певної мети. Бізнес-дискурс відрізняється тим, що в його межах

йдеться про вербалізовані повідомлення, тобто тексти, мовну структуру, стратегії їхньої реалізації та жанрові структури у визначеному контексті.

Дж. Свейлз у вже згаданій теорії дискурсивних спільнот розглядає жанр як ключову одиницю професійного дискурсу. Згідно з його підходом бізнес-дискурс охоплює такі жанри [Swales 1990]:

- 1) інтерактивні (зустрічі, переговори, презентації тощо);
- 2) письмові (комерційні листи, звіти, договори тощо);
- 3) маркетингові (реклама, брендування тощо).

Класифікація науковця підводить до поняття **маркетинговий дискурс**, який визначають як інформаційний процес у маркетинговій діяльності, метою якого є вплив на потенційного споживача.

Дослідження маркетингового дискурсу зосереджені на аналізі мовленнєвих практик, які формують і транслюють комерційні ідеї в публічній комунікації. Л. Освальд зазначає, що в контексті маркетингу дискурс слугує простором для комунікації між рекламодавцем та споживачем, через яку з позиції певного семантичного контексту клієнтів залучають до взаємодії [Oswald 2012]. Н. Фейрклаф стверджує, що маркетинговий дискурс є елементом інституційного дискурсу, в якому мовні одиниці використовують для досягнення конкретних цілей [Fairclough 1993]. К. Конг також акцентує на тому, що маркетинговий дискурс охоплює мовні одиниці, що мають функцію просування [Kong 2015].

Визначення згаданих науковців презентують маркетинговий дискурс у широкому та вузькому значенні. У широкому значенні маркетинговий дискурс постає як складник інституційного та соціального дискурсу, що не лише інформує споживача, а й формує культурні моделі, соціальні ролі та цінності організацій.

За визначенням Л. Освальда **брендування** є «семіотичним процесом, через який бренди створюють символічну цінність у культурному контексті» [Oswald 2012, с. 138]. Відповідно до підходу К. Геклі, **позиціонування бренду** – це

процес, у якому «комунікація бренду структурується так, щоб зайняти чітку позицію в уявленнях споживача та диференціювати її від конкурентів» [Hackley 2005, с. 112]. **Цінності бренду** виступають як базові концепти, що охоплюють соціально прийнятні моделі поведінки бренду. Зазвичай саме цінності бренду стають основою для формування довіри та лояльності споживачів.

Іншим важливим елементом сучасного маркетингового дискурсу є **бренд-ідея** – концептуальне ядро бренду, що втілює його місію, візію та соціальну функцію. Д. Голт стверджує, що «бренд-ідея є організаційним принципом усієї комунікації бренду» [Holt 2003, с. 13].

У цьому ж контексті значущим є поняття **споживчої ідентичності**, яка формується під впливом комунікації з брендом. Як зазначають Р. Елліотт і К. Ваттанасуван, бренди допомагають конструювати ідентичність споживача [Elliott, Wattanasuwan 1998, с. 131]. Через участь у маркетинговому або брендовому дискурсі споживач не лише приймає повідомлення через певні канали комунікації, а й ототожнює себе з певними цінностями та концептами, які втілює бренд.

Узагальненням цих стратегій є **нарратив бренду** – цілісна історія, яку бренд розповідає споживачеві через різні канали комунікації. А. Міллс та Дж. Джон зазначають, що нарратив бренду є «структурованою оповіддю, що інтегрує сюжет, героїв та мету, спрямовані на формування іміджу бренду» [Mills, John 2024, с. 5]. Нарратив формує цілісний смисловий каркас та об'єднує бренд-ідею, позиціонування, цінності й ідентичність. Маркетинговий дискурс у широкому значенні не зводиться до інформування про рекламований продукт або послугу, а є стратегічним інструментом впливу на сприйняття бренду.

У вузькому значенні маркетинговий дискурс розглядається як сукупність **мовних практик**, що стимулюють споживача до певних дій. У такому підході акцент робиться на комунікативних повідомленнях та засобах їхньої реалізації, що мають чітку прагматичну мету: переконати, зацікавити та закликати

споживача до дії. Мова розглядається не як нейтральний засіб передачі інформації, а інструмент цілеспрямованого впливу на поведінку споживача.

У такому підході зосереджуються на лінгвальних засобах персуазії. Як зазначає Н. Фейрклаф, «мовні ресурси в маркетинговому дискурсі слугують не для інформування, а для впливу» [Fairclough 1992, с. 200]. У цьому контексті ефективність оцінюється за здатністю спровокувати бажану реакцію та дію.

Інше визначення пропонує К. Геклі, який підкреслює, що маркетингова комунікація ґрунтується на раціоналізації поведінки споживача через аргументовані мовні структури [Hackley 2005]. Такий підхід передбачає використання логічно побудованих повідомлень, що апелюють до потреб споживача та підкреслюють переваги продукту або послуги.

Маркетингові повідомлення виконують дві функції: по-перше, вони просувають товар та забезпечують комерційний ефект; по-друге, формують ідентичність бренду через послідовне відтворення цінностей бренду в рекламній комунікації. Як зауважують М. Соломон та Дж. Стюарт, навіть короткі рекламні повідомлення можуть сприяти кодифікації елементів брендової ідентичності [Solomon, Stuart 2003, с. 94]. Отже, у вузькому значенні маркетинговий дискурс слугує не лише для інформування споживача, а також презентує бренд у комунікації.

У маркетинговому контексті лінійна модель комунікації часто використовується для опису процесу передачі рекламних повідомлень від компанії до споживача. У моделі, розробленій Р. Адлером та Н. Тауном, комунікація розглядається як послідовний процес, що охоплює формування ідеї у відправника, кодування повідомлення, передачу через обраний канал, декодування отримувачем та надання зворотного зв'язку. Складники маркетингової комунікації найзручніше класифікувати через модель комунікації, адже вона дає змогу структурувати процес взаємодії між брендом і споживачем.

Розглянемо модель комунікації на прикладі одного з проаналізованих рекламних тверджень:



Малюнок 1.1.1. Модель комунікації «Бренд та споживач»

Відправник ініціює комунікацію та створює повідомлення до цільової аудиторії. Для ефективної комунікації бренд має сформувати чітку ідентичність, що проявляється через матеріальні та нематеріальні коди. Ці коди визначають, як саме бренд презентує себе та як сприймається споживачем у комунікативному акті.

Матеріальні коди бренду охоплюють усі вербальні та невербальні елементи, що формують його впізнаваність: назву, логотип, кольорову гаму, типографіку, стиль зображень, слогани тощо. Через постійне відтворення цих елементів у комунікації бренд створює образ, що закріплюється у свідомості споживача та сприяє наданню зворотного зв'язку.

Ефективність брендової комунікації залежить не лише від матеріальних кодів, а й від нематеріальних елементів, з яких постає емоційне й ціннісне наповнення бренду. До них належать місія, візія, культура, інтонація (від англ. – tone of voice) та позиціонування бренду. За спостереженням Ж.-Н. Капферера, «особистість бренду виконує психологічну функцію: вона дає споживачам змогу ідентифікуватися з брендом або проектувати на нього власні уявлення» [Kapferer

2008, с. 49]. Саме нематеріальні характеристики збуджують емоційний резонанс, необхідний для впливу на поведінку споживача.

Повідомлення є центральним елементом у структурі маркетингової комунікації. Саме повідомлення передає ідеї, цінності та пропозиції бренду до споживача. Залежно від обраного каналу комунікації та цільової аудиторії, повідомлення може набувати різних форм. Однією з ключових характеристик маркетингового повідомлення є рівень креолізації, тобто поєднання вербальних (текстових) та невербальних (мультимедійних) знаків.

Залежно від рівня креолізації маркетингові тексти поділяють на **текстові** та **мультимедійні**. Креолізовані повідомлення формуються через поєднання тексту з елементами інших знакових систем, що підсилює вплив на споживача.

Маркетингові повідомлення реалізуються через низку жанрів, які відповідно до цільової спрямованості та комунікативної функції поділяються на PR-жанри та рекламні жанри. PR-жанри орієнтовані на формування позитивного іміджу, підтримку публічної репутації бренду та інституційну комунікацію, як-от прес-реліз, факт-лист, заява для ЗМІ тощо. Рекламні жанри мають прагматичну спрямованість та зосереджені на безпосередньому впливі на поведінку споживачів. Рекламні жанри охоплюють різні формати: слогани, бренд-легенди, тексти для аудіо- чи відеореклами, інтернет-банери, пакування, листи продажів та флаєри. Для нашого дослідження актуальні маркетингові **клейми** – короткі твердження, що виділяють ключові властивості або переваги продукту.

Ефективність маркетингової комунікації значною мірою залежить від урахування характеристик **отримувача**, тобто споживача або цільової аудиторії. Дослідження когнітивних особливостей та мотиваційних чинників споживачів дає змогу адаптувати повідомлення, що надходить від бренду.

Когнітивні характеристики включають здатність до швидкого розуміння та запам'ятовування, а також наявність упереджень, що впливають на

інтерпретацію змісту повідомлення. Дослідження у сфері рекламної психології показують, що споживач проходить низку когнітивних стадій – від початкового опрацювання повідомлення до формування наміру придбати продукт [Vakratsas, Ambler 1999, с. 27]:

- 1) ознайомлення з рекламою;
- 2) формування ставлення до реклами;
- 3) ознайомлення з брендом;
- 4) формування ставлення до бренду;
- 5) намір здійснити покупку.

Крім того, ефективність комунікації посилюється, коли в повідомленні використовуються когнітивні ефекти, як-от фреймінг, тобто рамкування інформації, або ефект якоря, тобто орієнтація на перше враження [Jung, Kellaris 2006, с. 360].

Не менш значущими є мотиваційні чинники, серед яких виділяють потреби, цінності, особисті переконання та зацікавленість аудиторії. Як зазначає Л. Каль, ефективна комунікація можлива тоді, коли повідомлення узгоджується з «мотиваційним профілем особи, її соціальним контекстом і способом життя» [Kahle 1984, с. 74]. Така узгодженість зумовлює глибше залучення, емоційний відгук та вплив на рішення щодо взаємодії з брендом. У цьому контексті важливою є також сегментація – поділ аудиторії на групи за демографічними та психологічними ознаками. Поділ на цільові групи дає брендам змогу створювати повідомлення, що відповідають індивідуальним характеристикам та поведінковим моделям споживачів.

Одним із ключових аспектів ефективної маркетингової комунікації є вибір відповідного **каналу** передачі повідомлення.

До **цифрових** каналів комунікації належать:

- 1) веб-сайти;
- 2) соціальні мережі;

- 3) телебачення та радіо;
- 4) мобільні застосунки;
- 5) онлайн-реклама.

До **нецифрових** каналів комунікації належать:

- 1) друковані видання (газети, журнали тощо);
- 2) зовнішня реклама (банери, білборди, пакування тощо);
- 3) спеціальні заходи.

Комбіновані канали поєднують елементи цифрових та нецифрових засобів комунікації та слугують для створення інтегрованої маркетингової стратегії. Поєднання різних типів каналів комунікації дає брендам змогу адаптуватися до змін у поведінці споживачів та забезпечити ефективнішу взаємодію з аудиторією.

Через **зворотний зв'язок** оцінюється ефективність переданого повідомлення. Завдяки присутності або відсутності бажаної реакції можна перевірити рівень залучення аудиторії та адаптувати стратегію комунікації відповідно до реакції цільової групи. Зворотний зв'язок допомагає відправнику перевірити, чи було його повідомлення зрозуміле та сприйняте належним чином, та визначити, чи потрібно модифікувати стратегію комунікації.

Отже, ефективність маркетингової комунікації зумовлюється взаємодією всіх її складників: відправника, повідомлення, каналу, отримувача та зворотного зв'язку. Ключову роль у цьому процесі відіграє повідомлення, яке виконує функцію семантичного ядра та безпосередньо впливає на поведінку аудиторії. Однією з найекспресивніших форм реалізації повідомлення в межах маркетингового дискурсу є **клейм**, про який йтиметься в наступній частині дослідження.

1.2. Клейм як різновид маркетингового тексту

У рекламній комунікації термін «**клейм**» або ж «**рекламне твердження**» (від англ. claim – твердження, заява) позначає коротке повідомлення, що вказує перевагу продукту або послуги. Зазвичай це декларативне висловлювання, що стосується властивостей, якості або переваг пропозиції для споживача. Клейм може бути об'єктивним («містить кальцій») або суб'єктивним («найкращий вибір для родини»). Як підкреслює К. Намакі, «маркетингові клейми – це формалізовані твердження, які структурують уявлення про товар і можуть бути класифіковані за ступенем точності, доказовості й цільового впливу» [Namaky 2016].

Клейми почали досліджувати наприкінці 1970-х років, коли рекламні повідомлення почали переходити від суто образних до більш інформаційних категорій. Рекламні твердження дедалі частіше містили конкретні твердження про склад, ефективність або переваги товару, що спонукало науковців перевіряти, який вплив на це мають зміст та форма. Одними з перших це помітили дослідники Р. Петті та Дж. Каччопо, які стверджували, що чіткі та перевірені твердження організацій активують глибинну обробку інформації та формують стійкіші установки в свідомості споживачів [Petty, Cacioppo 1986, с. 132]. Маркетолог Дж. Телліс описав чіткі рекламні твердження, що в майбутньому окреслять як клейми, як ключовий фактор довіри споживача до компанії [Tellis 1998, с. 57].

У науковій літературі термін «клейм» іноді ототожнюють зі слоганом, теглайном або заголовком, хоча між цими поняттями існують концептуальні відмінності. Слоган використовується для побудови іміджу бренду та зазвичай вирізняється емоційною насиченістю та лаконічністю. Він слугує інструментом іміджевого позиціонування та часто використовується як частина загальної рекламної кампанії. Теглайн доповнює логотип та використовується як маркер цінностей або місії бренду. Заголовок має переважно інформаційно-наголошувальну функцію і використовується для привернення уваги. На відміну

від цих маркетингових повідомлень, клейм фокусується на конкретній перевазі товару чи послуги. Його метою є подача чіткого та аргументованого твердження, що має переконати споживача у доцільності вибору та закликати до певної дії. Як слушно зазначає Д. Фонтана, «на відміну від слоганів чи заголовків, рекламні клейми орієнтовані на аргументацію та служать засобом підтвердження цінності продукту» [Pixartprinting 2020].

Клейм виконує роль семантичного ядра рекламного повідомлення, що містить головну інформацію про продукт та водночас передає певний емоційний сигнал. Як зазначає К. Намакі, «реklamний клейм не лише транслює переваги продукту, але й формує когнітивний фокус сприйняття реклами» [Nataka 2016].

Як згадується в дослідженні Е. Елнора та М. Омера, рекламні клейми часто конструюються із застосуванням специфічних мовних стратегій, зокрема нечітких та багатозначних формулювань, що дає змогу маніпулювати увагою споживача та формувати бажане уявлення про продукт [Elhour, Omer 2020, с. 5724]. Такий підхід забезпечує більшу гнучкість у подачі інформації та посилює прагматичну ефективність повідомлення.

На основі згаданих визначень можна виділити головні функції клеймів:

- 1) інформувальна;
- 2) емоційно-когнітивна;
- 3) аргументативна;
- 4) ідентифікаційна.

Лексичний склад клеймів, як правило, вирізняється високим ступенем прагматичності та економії мовленнєвих засобів. Ключовим принципом добору лексем є функціональність: кожне слово має виконувати смислову, емоційну або апелятивну функцію. Як зазначає К. Намакі, «ефективні клейми формуються за принципом “одне твердження – одна дія” та акцентують увагу на ключовому понятті, що резонує з потребами цільової аудиторії» [Nataka 2016].

Рекламні клейми зазвичай включають лексику з позитивною конотацією та охоплюють семантичні поля, що позначають вигоду для споживача. Для прикметників типове використання ступенів порівняння. Крім того, характерною рисою є використання дієслів наказового способу або номінативних конструкцій, що посилюють бажання діяти.

Лексичні засоби добираються з урахуванням типу продукту, вікових і ціннісних орієнтирів цільової аудиторії та очікуваної реакції. Цілеспрямований добір лексики дає змогу сформуванню впізнаване, компактне та водночас переконливе маркетингове повідомлення, яке легко інтегрується у будь-який рекламний формат.

У **синтаксичній організації** рекламних клеймів переважають максимально стислі моделі. Як зазначає К. Намакі, «клейм має бути структурований так, щоб повідомлення миттєво зчитувалося й не вимагало додаткового контексту» [Намаку 2016], що зумовлює переважання синтаксично простих конструкцій.

Дослідження мовних структур рекламних слоганів показують, що найчастіше використовуються іменникові та дієслівні конструкції, а також прості речення. Найпоширенішими частинами мови в клеймах є іменники, дієслова, прикметники та прислівники.

Серед найбільш вживаних синтаксичних моделей рекламних клеймів виділяють номінативні конструкції, імперативні форми та риторичні запитання. Номінативні конструкції (*швидкий захист; абсолютна чистота*) подають зміст у вигляді ключових понять та легко запам'ятовуються. Імперативні конструкції (*спробуйте нове; оберіть якість*) апелюють до дії й створюють ефект прямого звернення до споживача. Повні двоскладні речення (*Цей крем зволожує шкіру на 48 годин.*) підсилюють довіру споживача через інформативність. Риторичні питання (*Чистота? Затишок? Безпека?*) активізують увагу, допомагають імітувати діалог зі споживачем та посилюють переконливість повідомлення

[Heath 2007, с. 92]. Усі моделі об'єднує стисле й виразне оформлення повідомлення.

Клейм характеризується виразною **стилістичною організацією**. Завдяки використанню стилістичних засобів клейм забезпечує не лише передачу змісту, а й покращує емоційний вплив, запам'ятовуваність та естетичне залучення споживача. Основною функцією стилістичних прийомів у структурі клейму є посилення експресивності повідомлення, активізація уваги аудиторії, формування асоціацій та позитивного ставлення до бренду.

До найбільш поширених стилістичних засобів у рекламних клеймах належать тропи, як-от метафора, гіпербола, персоніфікація, а також стилістичні фігури, як-от повтор, антитеза, риторичне питання, алітерація та рима. Вони виконують важливу функцію стилістичного кодування повідомлення, створюють конотацію та покращують емоційне залучення. Як зазначають Т. Дубовічене й П. Скорупа, стилістичні засоби креативної реклами, зокрема у слоганах та клеймах, спрямовані на «активізацію когнітивних процесів споживача, стимуляцію запам'ятовування та естетичне задоволення від контакту з текстом» [Dubovičienė, Skorupa 2014, с. 63].

Не менш важливим засобом є фонетичні стилістичні засоби, зокрема алітерація, асонанс, ритмічність. Завдяки цим засобам маркетингові повідомлення стають більш мелодійними та мають кращий вплив у мультимедійних форматах. Відповідно до дослідження Т. Дубовічене й П. Скорупа, ефективність рекламного повідомлення підвищується завдяки використанню «виразних стилістичних структур, які комбінують форму й зміст, створюючи когнітивно довершений і водночас емоційно забарвлений текстовий набір» [Dubovičienė, Skorupa 2014, с. 67].

У сучасних дослідженнях рекламної комунікації клейми зазвичай класифікують за змістом. **Змістова типологізація** передбачає поділ клеймів на інформативні, емоційні, порівняльні та стимулювальні. У дослідженні Т. Хсу,

Л. Там і К. Шао, розрізняють два домінуючі типи рекламних тверджень: фактичні та наративні. [Hsu, Shao 2024, с. 5].

Фактичні клейми ґрунтуються на достовірній інформації про характеристики продукту або результати його тестування. Вони мають чітко виражені раціональні риси й використовуються для переконання споживача на основі логічних аргументів.

Наративні клейми апелюють до емоцій, образів і особистих цінностей. Вони забезпечують глибше залучення аудиторії через символічні структури й культурні коди. Як зазначають Т. Дубовічене й П. Скорупа, рекламні тексти «виконують не лише інформативну функцію, але й формують асоціативний простір, у якому активізується досвід споживача, а також його потреби та цінності» [Dubovičienė, Skorupa 2014, с. 65].

Рекламні клейми є важливим інструментом маркетингової комунікації, який активно формує сприйняття бренду у свідомості споживачів. **Прагматика** рекламних клеймів полягає в тому, щоб через використання певних мовних і символічних засобів створити емоційний зв'язок між продуктом і аудиторією.

Важливим аспектом прагматики рекламних клеймів є їхня здатність не лише інформувати, а й маніпулювати емоціями споживачів. За допомогою специфічних мовних конструкцій і символів рекламні клейми можуть створювати враження, що продукт чи послуга задовольняють не тільки базові потреби, а й сприяють досягненню важливих життєвих цілей.

У прагматиці рекламних клеймів важливу роль відіграють різноманітні цінності, що апелюють до глибинних потреб споживачів. С. Падалка поділила ці цінності на три основні категорії [Падалка 2024, с. 13]: **соціальні, емоційні та функціональні**. Клейми кожної категорії сприяють формуванню у споживачів певних установок і мотивацій до придбання товарів або послуг.

Соціальний вплив орієнтований на потребу споживачів у належності до певної соціальної групи та бажання відповідати соціальним нормам. Рекламні

клейми, що звертаються до таких цінностей, як пошук вищих сенсів, життєво важливі цінності або мотивація до самореалізації, створюють у споживачів відчуття значущості вибору та можливості досягнення ідеалів через використання конкретного товару. Вони також стимулюють відчуття приналежності до різноманітних соціальних груп, що підвищує емоційну прив'язаність до бренду.

Емоційні цінності спрямовані на задоволення емоційних потреб споживачів. Реклама, що акцентує на таких аспектах, як емоційна стабільність або благополуччя, допомагає створити позитивні асоціації з брендом. Окрім цього, емоційна складова, що апелює до естетичних уподобань або створює приємні спогади, значно посилює ефект маніпуляції та спонукає до бажаного вибору. Варто враховувати, що потенціал емоційної аргументації не обмежується позитивними емоціями, оскільки рекламні повідомлення часто використовують і негативні. Наприклад, почуття провини або сорому ефективно використовуються у соціальній рекламі, де наголошено на моралі поведінки споживача (наприклад, екологічні ініціативи чи благодійні кампанії). Механізм полягає у прагненні зменшити дискомфорт через дію, виконання якої можливе завдяки пропозиції бренду.

Функціональні цінності зосереджені на задоволенні практичних потреб, таких як економія часу, оптимізація певних процесів, якість і зниження витрат. Рекламні клейми, що пропонують реальні вигоди, зокрема зменшення ризиків або організованість, мають значний вплив на споживацькі рішення. Реклама, що зобов'язується покращити життя через якісні та доступні пропозиції, викликає довіру і сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, оскільки сучасний споживач цінує ефективність і практичність.

У контексті рекламного дискурсу, а особливо при подачі клеймів, **позамовні чинники** відіграють не менш важливу роль, ніж доречний добір мовних одиниць. Оскільки клейм є маркетинговим повідомленням, що подається в обмеженому просторі в форматі друкованої реклами, частини пакування,

відеоролика або банера, то його комунікативна ефективність значною мірою залежить і від екстралінгвальних елементів. **Візуальні, звукові, композиційні та культурні** елементи не лише супроводжують текст, а й слугують для його змістового доповнення й емоційного забарвлення.

Як зазначають Т. Дубовічене й П. Скорупа, «візуальні та вербальні елементи реклами взаємодіють, створюючи цілісне повідомлення, яке впливає на когнітивні та емоційні реакції споживача» [Dubovičienė, Skorupa 2014, с. 63]. Клейм не можна аналізувати виключно як ізольовану мовну одиницю, адже його семантика часто реалізується лише в поєднанні з візуальним або аудіальним елементом. На цьому акцентують і дослідники Г. Алькантара-Пілар та І. Санчес-Дуарте, які вказують, що «мовне повідомлення не функціонує ізольовано, а вступає у взаємодію з іншими знаковими системами – кольором, зображенням, символом, звуком – для формування цілісного комунікативного впливу» [Alcántara-Pilar, Sánchez-Duarte 2024, с. 81].

Візуальні елементи, такі як типографіка, колірна гама, розмір шрифту та розташування тексту, значно впливають на сприйняття клейму. Наприклад, використання контрастних кольорів може привернути увагу до ключових слів, тоді як вибір шрифту може передавати певний настрій або асоціації з брендом.

У форматах відео- та аудіореклами до екстралінгвальних чинників належать звукові елементи – це музичне тло, інтонаційне оформлення, ритм та звукові ефекти. Вони впливають на темп сприйняття повідомлення, посилюють емоційний вплив та полегшують запам'ятовування.

Композиційна організація рекламного клейму розглядається як невід'ємний екстралінгвальний елемент, що підсилює когнітивний та емоційний ефект маркетингового повідомлення через спосіб розміщення.

У мультимодальній теорії зображення Г. Кресса пояснюється, що розташування, розміри та контрастність деталей формують ієрархію та керують тим, у якій послідовності реципієнт опрацює повідомлення [Kress 2006,

с. 177]. Зазвичай текст клейму подають у виразній позиції, тобто в центрі чи на контрастному тлі, адже за такої організації перевага товару зчитується та запам'ятовується краще.

Експериментальні дані досліджень Р. Пітерса та М. Веделя підтверджують, що час фіксації погляду на брендовій інформації зростає, а відтворення змісту після перегляду стає точнішим тоді, коли розміри шрифту, баланс просторової організації та графіка узгоджені між собою [Pieters, Wedel 2004, с. 37].

У контексті рекламної комунікації іншим потужним інструментом впливу на споживача є культурні коди, оскільки вони апелюють до глибоко вкорінених уявлень, цінностей та символів, притаманних певній культурі. Ці коди формують підсвідомі асоціації, які можуть значно підсилити ефективність рекламного повідомлення.

Як наголошує Г. Маккракен, рекламне послання ефективно тоді, коли «переміщує культурне значення з колективної символіки до конкретного продукту, а звідти – до споживача» [McCracken 1986, с. 72]. Перенос культурних елементів неможливий без цілеспрямованого добору візуальних, звукових і композиційних кодів, що підсилюють чи уточнюють вербальний зміст.

Таку позицію також підтверджує дослідження А. Луни та С. Гупти: «позамовні фактори реклами активують культурні скрипти аудиторії, корегують інтерпретацію повідомлення та збільшують його переконливий потенціал» [Luna, Gupta 2001, с. 45]. Ефективний клейм має розглядатися як семіотична єдність, де вербальне повідомлення доповнюється культурними символами, що відповідають орієнтирам цільової аудиторії.

Отже, рекламний клейм становить текстову лаконічну одиницю, що вказує на ключову перевагу продукту над аналогами конкурента через інформаційний та емоційний вплив. Формальна компактність і семантична завершеність клейму уможливають його функціонування у будь-якому медійному середовищі, тоді

як закодована в повідомленні перевага формує первинний фокус та закладає базовий емоційний тон сприйняття продукту та бренду.

Виділяють п'ять головних функцій клейму: інформувальну, апелятивну, емоційно-когнітивну, аргументативну та ідентифікаційну. Ці функції реалізуються через лексико-синтаксичні засоби: номінативні конструкції фіксують ключове поняття, імперативні моделі спрямовують до дії, повні двоскладні речення підсилюють достовірність, а риторичні запитання активізують внутрішній діалог.

Змістове наповнення клеймів варіюється від описових і порівняльних до пропозиційних та образних тверджень, що уможливорює задоволення як раціональних, так і емоційних запитів аудиторії. Відповідно до прагматичної спрямованості розрізняють раціональні, емоційні та комбіновані клейми, що поєднують різні стратегії переконання та втілюють головну комерційну ідею бренду. Клейм функціонує як багатокomпонентна структура, у якій мовні й позамовні елементи інтегруються для досягнення максимальної комунікативної ефективності.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТІВ-КЛЕЙМІВ

У другому розділі подане дослідження та класифікація клеймів, представлених на пакуваннях 300 товарів, відібраних із сегментів харчової продукції, побутової хімії та засобів особистої гігієни.

2.1. Функційно-граматична організація клеймів

У функційно-граматичному аналізі доцільно рухатися від мінімальних синтаксичних одиниць до предикативних конструкцій та речень.

Синтаксична організація рекламних клеймів вирізняється максимальною лаконічністю та економією мовних засобів. Така лаконічність є не лише стилістичною нормою сучасного маркетингового дискурсу, а й функціональною стратегією в умовах обмеженого простору на пакуванні та необхідності миттєво здобувати бажану реакцію споживача. Синтаксична компактність виявляється у переважанні скорочених конструкцій – односкладних і двоскладних неповних речень, редукованих синтаксичних компонентів, еліптичних форм, а також словосполучень, що виступають як самостійні синтаксичні одиниці.

Найпоширенішими синтаксичними компонентами серед досліджуваних клеймів є **цілісні словосполучення**, що в рекламному повідомленні стають самостійним висловом. Компоненти цілісного словосполучення не розкладаються на окремі конструкції без втрати семантичної єдності та в реченні виступають як єдиний складений член. Як маркетингові повідомлення цілісні словосполучення використовуються переважно з номінативною, оцінною та ідентифікаційною метою, тобто для маркування властивостей продукту або формування уявлення про його походження:

- 1) Num + Sgen – кількісні моделі: *24 години зволоження; 48 годин захист нон-стоп; 30 днів дії; до 50% більше чистого посуду; 50 років досліджень; 3 важливі кераміди; на 77% менше пластику; x2 менше цукру;*

10 зразків продукту; 100% смаку; 96% природного складу; 50% переробленого пластику; 0% спирту;

2) Praep + Sins/gen – прийменниково-іменні конструкції на позначення вмісту або призначення: *з кислінкою; з вітамінами; з ехінацеєю; з фруктами; з натуральними компонентами; з пробіотичною дією; зі справжнім сушеним вином; з біфідобактеріями; з екстрактом імбиру; з компонентами рослинного походження; з натуральними овочами; з лікувальними травами, з корисними речовинами; без доданого цукру; проти стійких забруднень, без рослинних жирів, для алергіків, для здоров'я дитячих зубів; для чутливої дитячої шкіри; для нормального, схильного до сухості волосся;*

3) Snom + Sgen – називні моделі: *джерело білка; смак дитинства; вибір експертів; комплекс захисту; ефект детоксу; збереження білосніжності; заряд енергії; система імунітету; концепція бездоганного догляду; повернення легенди; відновлення зору; зміцнення імунітету; покращення травлення; подолання неприємного запаху; баланс мікроелементів; технологія миттєвої сухості; вибір українських мам; контроль запаху; свіжість моря; сяяння кольору; індикатор наповнення; сяйво шкіри; видалення плям.*

У структурі клеймів також фіксують **вільні словосполучення**, що відзначаються граматичною розчленованістю. У вільних словосполученнях кожен компонент виконує окрему функцію в реченні та зберігає відносну самостійність. Складники вільного словосполучення можна замінити або модифікувати без втрати структурної та змістової цілісності. У маркетингових текстах вільні словосполучення найчастіше реалізуються як частини ширших предикативних конструкцій або виступають як компоненти неповного речення. У деяких випадках вільні словосполучення функціонують як окремі синтаксичні одиниці:

1) Snom+Adjnom – іменниково-прикметниково означальні конструкції: *пробіотична дія; вищий сорт; українська закваска Carpathicus; густа гель-*

формула; захисна формула; натуральний склад; сухе і вологе прибирання; збалансований смак; свіжа текстура; наповнювальний шампунь; антивіковий зволожувальний догляд; лімітована серія; хрустка скоринка; сімейне виробництво; шовковиста піна; чисті шви; хлібні інвестиції; активна формула; ніжна консистенція; м'яка паста; органічна сертифікація; блискучий догляд; глибоке живлення; неповторний смак; миттєве насичення; справжній молочний смак, формула active white; усі поверхні; біоактивна зубна паста; натуральні перли; нейтральний аромат; шовковисте волосся; економний засіб; зручна застібка; ваш бюджет; покращена технологія; активний кисневий відбілювач;

2) Adj – самостійні прикметникові слова: *зручний; протестований; м'який; лагідний; економний; покращений; універсальний;*

3) Snom – самостійні іменники: *захист; вікна; поверхні; скло; надійність; безпека; якість; очищення; догляд; масаж.*

У текстах-клеймах помірно використовуються **односкладні речення**. У контексті рекламного дискурсу речення з одним головним членом використовуються через структурну компактність, виразність та лаконічність. Серед односкладних речень у рекламних текстах можна виділити іменні (номінативні й вокативні) та безособові конструкції.

Через іменні односкладні речення реалізується номінативна функція – називання предметів, властивостей або ефектів, пов'язаних з рекламованим товаром: *Чистота. Свіжість. Захист; Мама. Тато. Малюк.*

Окремий підтип іменних конструкцій становлять вокативні речення. У маркетинговому дискурсі такі вислови виконують апелятивну функцію, спрямовану на привернення уваги споживача, персоналізацію повідомлення та встановлення контакту: *Друзе! Скануй мене тут.*

Безособові односкладні речення характеризуються наявністю дієслівного присудка, який виражає дію, стан чи процес без зазначення виконавця. Ці конструкції є продуктивними в рекламних текстах, адже надають змогу уникати суб'єкта та підсилувати об'єктивність і універсальність вислову. У текстах-

клеймах безособові конструкції можуть реалізуватися через конструкції з ад'єктивами на -но, -то: *виготовлено в Україні; made in Ukraine; made in EU; збагачено агар-агаром; 95 % інгредієнтів отримано натуральним шляхом; протестовано під дерматологічним та офтальмологічним контролем; дозволено дітям; рекомендовано малюкам дошкільного віку; покращено формулу; збагачено вітамінами; рекомендовано найкращими лікарями України; виготовлено в Німеччині; перевірено фахівцями; перевірено в лабораторії.* Вживаними є інфінітивні моделі: *нам нічого приховувати; варто спробувати; використовувати під час сну; легко замінювати; неможливо переварити; слід додати до раціону; не треба варити; легко готувати; можна використовувати як універсальний догляд, можна використовувати з перших днів життя.* Також можуть використовуватися прислівникові форми: *дуже смачно; швидко та економно; 4x швидше.* Завдяки своїй узагальненості безособові речення забезпечують інформативну завершеність і формують у реципієнта враження про істинність твердження, що підсилює аргументативність рекламного повідомлення.

Найпродуктивнішим структурним типом є **двоскладні речення**, а особливо частотними в аналізованому корпусі виявилися **двоскладні неповні речення**, у яких один із головних членів (підмет або присудок) залишається формально невираженим, однак легко відновлюється з контексту. Така модель дає змогу заощадити мовні засоби та посилити інтенсивність маркетингового впливу через акцентуацію.

Один із поширених різновидів таких речень – це речення з усіченими присудками, де підмет представлено експліцитно, а дія або стан виражені імпліцитно. У клеймі *ТІЛЬКИ в АТБ ДОДАТКОВО +80г* фокус зміщується на результат або місце реалізації, а присудок (*є, додається, отримаєш* тощо) є контекстуально зрозумілим. Подібну побудову мають клейми *більше томатів, на 40% менше солі*, де формально бракує присудка, однак його легко реконструювати у формі *містить, має, забезпечує* тощо. У таких випадках структура речення зберігається як двоскладна, але один із головних членів

речення еліпсується: *ті самі сосиски з хот-догів на АЗК; це я про користь для зору або про смак; їжа для радості; 1 гривня на автівку героям; улюблені тістечка в новому форматі; цільні злаки інгредієнт №1; стевія замість цукру; тільки якісна сировина; сила відновлення у водному балансі; я з Польщі; хвойна олія в складі; льодяник з дому; пасті СУЛЬСЕНА понад 50 років; порція кіноемоцій у подарунок; 25% безкоштовно.* У деяких із наведених прикладів імпліцитно присутня дієслівна зв'язка-копула (*є, є в складі, існує* тощо), що підтверджує їхню граматичну двоскладність попри формальну еліптичність. Такі конструкції зберігають семантичну повноту завдяки типово розмовному контексту, де економія мовних засобів не перешкоджає розумінню.

Функціонально такі конструкції виконують кілька важливих функцій. Передусім вони забезпечують акцентуацію ключового смислового елемента вислову – наприклад, назви продукту, його якісної характеристики або переваги. Завдяки компактній синтаксичній формі вони формують ритмічну структуру рекламного повідомлення, що полегшує його сприйняття та запам'ятовування. Крім того, вживання двоскладних неповних речень із пропущеним присудком наближує рекламне повідомлення до розмовного мовлення, що посилює ефект невимушеного, довірливого спілкування. Така синтаксична стратегія формує враження природності й неформальності, сприяючи встановленню більш тісного контакту зі споживачем.

У рекламних клеймах для характеристики самого продукту нерідко використовуються означено-особові речення. У такому разі формально підметом виступає номінативне позначення товару, а через присудок реалізуються його властивості. Зазвичай через такі конструкції продукт персоніфікується. Це надає повідомленню динамічності та підсилює асоціацію між товаром і його цінністю для споживача.

Використання таких конструкцій у маркетинговому дискурсі дає змогу уникати абстрактних або опосередкованих описів, де дія або результат приписуються безпосередньо продукту: *виробляється з 1968 року; не розварюються; не злипаються; усуває потемніння емалі; зміцнює зуби;*

ремінералізує зубну емаль; містить сік та ехінацею; допомагає запобігти запаленню ясен; видаляє наліт; забезпечує свіжий подих; інтенсивно зволожує шкіру протягом 48 год; легко справляється з жиром; не залишається на посуді; містить срібло; має антибактеріальну дію; убиває 99,99% мікробів; легше потрапляє під обідок; зберігає білосніжність; вистачає надовго; усуває запахи; нещадний до жиру; вбиває спори грибів та бактерій; видаляє 100 % стійкого бруду.

Означено-особові речення у структурі рекламних клеймів також широко використовуються як інструмент заклику до дії. У таких випадках підметом найчастіше виступає імпліцитно присутні форми 1-ої та 2-ої особи однини й множини, що робить висловлювання зверненням безпосередньо до реципієнта: *скануй мене; отримуй під кришкою промокод від Megogo; йой, кефірчику не забудь; їж з користю; завжди будь у відмінній формі; загорни та смакуй; відкрий у собі шефа; переходи на українське; використай після тренування; рятуйся від голоду; напиши листа всередині; лише додай олії; готуйте одразу в пакеті; смакуйте з користю; пийте та прозрійте; чистіть та поліруйте одночасно; остерігайтесь підробок; готуйте разом з дітьми.*

Наказові форми мають апелятивну функцію та спонукають споживача до певної поведінки. Означено-особові синтаксичні моделі забезпечують максимальне наближення до споживача та утворюють комунікативну ситуацію, характерну для неформального особистого спілкування.

Двоскладні повні речення трапляються в рекламному дискурсі рідше, ніж односкладні або неповні конструкції, проте відіграють важливу роль у структурі клеймів завдяки своїй формальній завершеності та високій інформативності. Основною функцією двоскладних повних речень у структурі рекламних клеймів є ствердження ознак, якостей або властивостей продукту, що презентуються як об'єктивні та перевірені. Завдяки повноті предикативної основи ці конструкції забезпечують логічну завершеність вислову: *це молочко рекомендує Асоціація дієтологів України; продукт пройшов 5 ступенів очистки;*

шокова заморозка зберігає корисні нутрієнти; любов до смачненького – це не злочин; пляшка виготовлена зі 100 % переробленого пластику; плями зникають при 20°C за 30 min; qr-код знає децю цікаве; qr-код має багато цікавенького; сироватка діє миттєво; морозиво містить підсолоджувач; працює захисна формула; якість підтвердили дерматологи; крем швидко вбирається; наша сосиска готується всього за 5 хвилин.

Складні речення менш поширені в рекламних клеймах. Їх використовують для надання реченню більшої виразності, інформативності та емоційності. Через використання складних речень можна деталізувати відомості про рекламовані товари, а також об'єднати кілька смислових акцентів у одному реченні.

Складні речення у складі клеймів найчастіше формуються на основі повторюваних граматичних основ та утворенні нових предикативностей: *мами довіряють – діти обожнюють; хоч грій, хоч не грій, хоч вари, хоч не вари; хоч на Говерлу, хоч у космос, хоч для довгого очікування чогось; склад 100 % сир та жодної добавки; добре для дітей, добре для всіх; пийте та прозрійте; чистіть та поліруйте одночасно; захищає від карієсу, видаляє наліт, зміцнює емаль; антибактеріальний ефект, містить срібло, ніжний до рук; ялівець, шавлія, алое вера знижує запалення до 84 %; go green and save the planet; дбайливе зберігання одягу та надійний захист від бруду та пилу.* Їхня функція полягає в посиленні ефекту переконливості через ритмічне нагромадження предикатів, що презентують різні аспекти товару.

У підрядних складних реченнях переважають означальні й з'ясувальні відношення. Такі речення виконують уточнювальну, аргументативну або пояснювальну функцію, що дає змогу розкрити додаткові властивості продукту, надати причинно-наслідкові обґрунтування або вмотивувати споживача до дії: *це сіль для ванної на основі сульфату магнію, що допомагає зменшити біль у м'язах після тренувань, сприяє полегшенню судом та зниженню відчуття втоми, живить та пом'якшує шкіру; поєднав найкраще, що містять цільні зерна*

пшениці, насіння та вівсяні пластівці; вели-и-и-кий пак – пригощай друзів; так: на 96 % менше ламкості, веганський, дерматологічно протестовано, рослинні олії, формула придатна до біорозкладу на 96 %; засіб 3в1: гель для вмивання, скраб, маска; підсилювач прального засобу, що не містить хлору; заряджає організм необхідними корисними речовинами, що виводять холестерин; розкажуємо, як вирощуємо нашу курочку.

Серед **стилістичних прийомів**, властивих для маркетингових текстів, можна виділити використання арифметичних знаків (*185 г м'яса = 100 г kabanosu; 8 звичайних поглиначів = 1 поглинач Sabrise; 250 г + 50 г за тією ж ціною; 5 + 1 безкоштовно; 1 razor + 2 blades; волосся + тіло + обличчя; банан hair food + вітаміни C, E, F; змиває ЖИР у холодній воді + антибактеріальний ефект*), риторичних питань (*чому якісна рожева сіль має бути світло-рожева? Чистота? Затишок? Безпека? Так!*), та вигуків (*Хрум-ммм!; Огооооо пачка!; Хоооо!; Хелооо!*).

Арифметизація рекламних текстів слугує засобом раціоналізації переваг товару. Такі конструкції утворюють лаконічні формули переконання, спрощуючи сприйняття продукту та візуально структуруючи маркетингове повідомлення. Риторичні питання є інструментом прямого впливу на споживача, оскільки вони є імпліцитним твердженням, що активує певну реакцію. Експресивні вигуки використовуються для наближення до розмовного стилю, емоційного залучення та увиразнення маркетингових текстів.

У результаті синтаксичного аналізу рекламних клеймів, розміщених на упаковках товарів, було виявлено, що домінуючими моделями є двоскладні неповні речення та цілісні словосполучення. Їхнє переважання пояснюється комунікативною доцільністю таких конструкцій: вони забезпечують стислість, оперативність сприйняття та високий ступінь прагматичної ефективності. Завдяки своїй формальній простоті й семантичній завершеності ці моделі здатні передавати ключові властивості, переваги або емоційні маркери товару, не перевантажуючи споживача надлишковою інформацією.

Двоскладні повні речення використовуються не так часто, проте саме такі конструкції через мовну розлогість здатні ефективно переконувати споживача в доцільності придбання товару. Повні речення актуальні у випадках, коли йдеться про засвідчення експертної думки, тривалий досвід виробника або наукове підтвердження ефективності. Такі речення використовуються для раціональної аргументації.

Найменш уживаними виявилися як сурядні, так і підрядні складні синтаксичні конструкції. Їхнє обмежене використання переважно зумовлене прагненням до стислості. У тих випадках, коли складні речення все ж залучаються, вони здебільшого використовуються для розгортання причинно-наслідкових зв'язків, з'ясування або семантичного уточнення властивостей продукту. Синтаксична структура клеймів підпорядковується вимогам до функціональної стислості, виразності й переконливості, що забезпечується добором компактних та інформативних мовних одиниць.

2.2. Семантико-прагматична організація клеймів

Семантико-прагматична організація клеймів у маркетинговому дискурсі визначає не лише змістову структуру повідомлення, а й способи його цілеспрямованого впливу на споживача. З огляду на співвідношення між інформативним компонентом і емоційним забарвленням клейми можна поділити на три основні типи: **фактичні, наративні та фактично-наративні**.

Згідно з проведеним аналізом, рекламні клейми можна систематизувати за змістовими характеристиками, виокремивши окремі категорії або семантичні поля. Така класифікація дає змогу виявити ключові теми й мотивації, на які спрямовано увагу споживача, та простежити домінуючі напрями маркетингової комунікації.

Фактичні клейми апелюють до раціонального вибору та об'єктивно підтверджених характеристик товару. Їхній зміст зосереджено на тих

властивостях продукту, що дають споживачеві змогу зробити свідомий вибір. Ці клейми мають переважно нейтральне стилістичне оформлення та виконують інформативну й аргументативну функції. Фактичні клейми можна поділити на такі категорії:

1. Склад продукту.

Ця підгрупа охоплює клейми, що включають відомості про склад продукту, зокрема про наявність або відсутність певних інгредієнтів. Її семантичне ядро формують лексеми, що маркують ознаки натуральності, екологічності, чистоти й безпечності. В аналізованих текстах-клеймах зафіксовано широкий спектр конструкцій, що виражають переважно позитивну оцінку складу. Частотними є комбіновані структури, які поєднують кілька характеристик одночасно.

Функціональне призначення клеймів, що репрезентують склад продукту, полягає насамперед в інформуванні споживача про властивості товару та в апелюванні до його раціональних установок. Лексеми, що вказують на наявність корисних речовин або відсутність шкідливих домішок, слугують семантичними маркерами якості. Подібні клейми формують у споживача уявлення про продукт як такий, що відповідає сучасним стандартам. Завдяки цьому реалізується не лише прагматична, а й іміджева функція, оскільки товар позиціонується як безпечний, актуальний та орієнтований на відповідального споживача.

Наприклад, *на фруктозі; вітаміни А Д Е + біфідобактерії; тільки фрукти; без доданого цукру; без консервантів та барвників; без глютену; без діоксиду титану; без цукру; з натуральним яблучним оцтом; на 42% менше цукру; більше томатів; на 40% менше солі; з натуральних інгредієнтів; без додавання крохмалю; natural colorants; без пальмової олії; нам нічого приховувати; розказуємо, як вирощуємо нашу курочку; з українського борошна; для здорових сніданків; стевія замість цукру; 0% жиру; 100 % натуральна; особлива безпека; органічний продукт; без дріжджів; натуральні цукерки; зі справжнім сиром чеддер.*

2. Ефект на споживача.

Ця підгрупа охоплює клейми, що акцентують увагу на дієвості продукту, його корисному або позитивному впливі на споживача. Її семантичне ядро формують лексеми, що виражають динаміку або результат, пов'язаний із використанням товару: «зміцнює», «усуває», «підтримує», «захищає», «відновлює», «зменшує», «заспокоює» тощо. В аналізованих клеймах часто використовуються дієслівні форми, що передають конкретну дію, спрямовану на усунення дискомфорту, покращення самопочуття чи підтримку здоров'я.

Функціональне призначення клеймів полягає у створенні позитивного іміджу товару як ефективного та вартісного. Такі клейми реалізують апелятивну стратегію, що ґрунтується на переконанні, мотивації до дії та створенні довіри на базі об'єктивних даних. Лексичне наповнення цієї групи формує у споживача уявлення про продукцію як таку, що здатна задовольнити його базові потреби.

Наприклад, підтримка імунітету; імуніті D3 сприяє імунітету; здоровий ріст; розвиток мозку та зору; це сіль для ванної на основі сульфату магнію, що допомагає зменшити біль у м'язах після тренувань, сприяє полегшенню судом та зниженню відчуття втоми, живить та пом'якшує шкіру; вибілююча зубна паста з міцелярним ефектом глибокого очищення; активний лімфодренаж; антицелюлітний ефект; усуває потемніння емалі; ялівець, шавлія, алое вера знижує запалення до 84 %; глибоке очищення на 360°; захист на 48 годин; захист від лупи до 4 тижнів; шампунь для захисту кольору; до 10 тижнів захисту сяяння кольору; зміцнює волосся по всій довжині.

3. Спосіб виробництва.

Ця підгрупа охоплює клейми, що містять інформацію про технологію виготовлення товару, країну походження, стандарти виробництва або специфіку виробничого процесу. Семантичне ядро утворюють лексеми на зразок «виготовлено», «вироблено», «зроблено», «технологія», «метод», що слугують індикаторами контролю якості. Особливу роль у цій категорії відіграють посилення на стандарти (наприклад, ДСТУ), країну виробника, а також використання описів технологічного процесу. Типовими є клейми, що

поєднують інформацію про місце виготовлення й спосіб та забезпечують як інформативну, так і соціокультурну ідентифікацію продукту.

Функціонально такі клейми спрямовані на формування довіри споживача до бренду, посилення аргументативного потенціалу реклами та підкріплення іміджевих характеристик товару. Клейми, що акцентують увагу на виробничих стандартах або специфічній технології, у свідомості споживача створюють уявлення про організований виробничий процес. Водночас підкреслення локального або іноземного походження сприяє встановленню емоційного контакту з адресатом через відчуття приналежності. Зазначене семантичне поле виконує як інформаційну, так і іміджеву функції та слугує засобом позиціонування продукту як якісного та культурно впізнаваного.

Наприклад, виготовлено в Україні; вироблено за держстандартом; виготовлено тільки з якісних інгредієнтів; спеціальна технологія extra сушка; 100 г продукту виготовлено з 170 г м'яса; виготовлено з якісних сортів м'яса; вироблено за ДСТУ; фермерське м'ясо; вироблено в Німеччині; технологія миттєвої сухості; технологія контролю себуму; виготовлено з харчового високоякісного поліетилену; технологія проти вологості; made in Ukraine; according to EU standards; країна походження сировини USA.

4. Цільова аудиторія.

Ця підгрупа охоплює клейми, що спрямовані на маркування товару відповідно до специфічних соціо-демографічних характеристик імовірного споживача. До таких характеристик належать вік, стать, сімейний статус або належність до певної соціальної групи. Семантичне ядро цієї групи формують лексеми та словосполучення на кшталт «для дітей», «чоловічий», «сімейний», «для всієї родини», «чоловікам», «жінкам», що прямо вказують на адресата маркетингового повідомлення. В аналізованому корпусі більшість клеймів орієнтовано на загальну та жіночу аудиторію, дітей та сім'ї, а також наявні поодинокі приклади з націленням на чоловіків і осіб старшого віку.

Функціональне призначення таких клеймів полягає в адресному залученні споживача, що дає змогу персоналізувати споживацький досвід. Маркування

продукту як придатного для певної вікової чи соціальної групи сегментує споживачів. Крім того, такі клейми сприяють формуванню довіри, оскільки демонструють врахування потреб цільового споживача на етапі розробки продукту. У такий спосіб реалізується як прагматична, так і емоційно-персоналізована функція комунікації.

Наприклад, *рекомендовано для харчування дітей дошкільного та шкільного віку*; *рекомендовано для харчування дітей дошкільного та шкільного віку; для дітей; для дітей від 3 років; малюкам :); добре для дітей, добре для всіх; упаковка для всієї родини; для мами, тата та тебе; 50 років досліджень грудного молока і потреб малюків; шанс виграти 100000 грн для всієї родини; від 6/8/9 місяців; для здоров'я дитячих зубів; дитячий; заживляє шкіру малюка; дитячі гіпоалергенні вологі серветки; рецептура розроблена з урахуванням чутливої шкіри немовлят; для прання дитячої білизни; *men expert*; *POWERTOOL FOR MEN*; *антивіковий крем-догляд*; *вік експерт*; *антивіковий живильний догляд*; *антивіковий зволожувальний догляд*.*

Наративні клейми апелюють до уяви, емоцій, ціннісних орієнтацій споживача. Вони ґрунтуються на метафоричних або асоціативних образах та транслюють певні життєві уявлення.

1. Позитивні емоції або ностальгія.

Ця підгрупа охоплює клейми, що апелюють до емоцій споживача, зокрема до почуттів радості, тепла, задоволення, довіри або приємних спогадів. Її семантичне ядро формують емоційно насичені лексеми та образні словосполучення, що викликають асоціації з комфортом, турботою, щастям, а також з дитинством чи сімейними цінностями.

Функціональне призначення таких клеймів полягає у формуванні позитивного емоційного враження навколо продукту, зміцненні прив'язаності до бренду та активації механізму впізнавання та довіри. Завдяки апеляції до приємних почуттів або спогадів такі клейми посилюють емоційно-персоніфікований вплив і забезпечують легшу впізнаваність продукту.

Наприклад, *зроблено з любов'ю; улюблені тістечка в новому форматі; порція щастя тільки для тебе; порція кіноемоцій у подарунок; для коханих малюків; любов до смачненького – це не злочин; смак дитинства; їжа для радості; відчуття: пряне тепло, велнес, інший вимір.*

Фактично-нарративні клейми поєднують об'єктивні та асоціативно-образні елементи. Їхня особливість полягає у здатності водночас інформувати про характеристики продукту й збуджувати емоційну реакцію. Такі конструкції особливо ефективні у маркетинговому дискурсі, оскільки охоплюють обидві провідні стратегії впливу – логічну та емоційну. Виділяють такі основні категорії фактично-нарративних клеймів:

1. Факт + авторитет/довіра.

Ця підгрупа охоплює клейми, що базуються на констатації факту, посиленні на експертну оцінку або підтвержену інформацію, що формує довіру до продукту. Семантичне ядро утворюють лексеми на зразок «рекомендовано», «перевірено», «сертифіковано», «вибір», «№1», що вказують на наявність зовнішнього підтвердження якості або популярності товару. В аналізованому корпусі такі клейми нерідко апелюють до професійних або соціальних авторитетів (педіатри, дерматологи, інші споживачі тощо), що забезпечує раціонально-соціальну переконливість повідомлення.

Функціонально такі клейми спрямовані на зміцнення іміджу. Завданням таких клеймів є зниження недовіри споживача через демонстрацію зовнішнього контролю або схвалення. Авторитетні згадки підсилюють аргументативну складову клейму й формують ефект соціального підтвердження, що є особливо ефективним у сегментах товарів, пов'язаних зі здоров'ям.

Наприклад, *виготовлено за авторським рецептом та під пильним оком Ектора Хіменес-Браво; продукт №1 в Україні; рекомендовано педіатрами; бренд довіри; перевірено експертами якості; виготовлено за стандартами ЄС; позитивні відгуки споживачів; протестовано найкращими дерматологами України; вибір українських мам; сертифіковано лабораторно; протестовано дерматологами; протестовано під медичним контролем; вибір споживачів 2024*

року; протестовано під дерматологічним та офтальмологічним контролем; рекомендовано Асоціацією педіатрів України; розроблено з урахуванням чутливої шкіри немовлят; доведено: #1 бренд.

2. Факт + традиції / національний код.

Ця підгрупа охоплює клейми, що апелюють до культурної пам'яті, національної ідентичності або традицій. Її семантичне ядро формують лексеми на кшталт «український», «рецепт», «традиція», «домашній», «дитинство», «рідний», що слугують маркерами для розпізнавання.

Функціональне призначення цієї групи клеймів полягає в емоційному залученні споживача через апеляцію до спільного культурного досвіду. Указівка на традиційність чи національну приналежність підсилює довіру до продукту, конструює уявлення про його «перевіреність часом», автентичність і сталість. Такі клейми часто виконують іміджеву функцію та формують лояльність до бренду через етнокультурну ідентифікацію, особливо в часи війни.

Наприклад, *рідний смак; перша українська гранола; рецепти від нашого шефа; смак дитинства; домашній льодяник; українська закваска Carpathicus; ідеальна українська рецептура; незмінна якість класичної рецептури з 2015 року; виробляємо продукцію з 1980 року; насті СУЛЬСЕНА понад 50 років! виробляється з 1968 року; be brave like Ukraine; українська стійкість; виготовлено з українського борошна.*

3. Факт + турбота.

Ця підгрупа охоплює клейми, що акцентують на турботі про фізичне або емоційне благополуччя споживача через констатацію факту про позитивний ефект продукту на організм. Семантичне ядро цієї групи формують лексеми та конструкції на кшталт «зміцнює», «допомагає», «підключається», «запобігає», «усуває», «зберігає», які вказують на функціональну користь, безпечність або профілактичні властивості продукту. В аналізованому корпусі зафіксовано чимало клеймів, що стосуються догляду за шкірою, зубами, волоссям тощо.

Функціональне призначення таких клеймів полягає у формуванні позитивної думки про продукт як про засіб підтримки здоров'я. Використання таких клеймів забезпечує не лише інформативний, а й емоційно-заспокійливий вплив, оскільки клейм сигналізує про відповідальність бренду та його увагу до різноманітних потреб споживача.

Наприклад, *ніжна турбота про волосся та чутливу шкіру голови; сила відновлення у водному балансі; швидко заряджає ІМУНІТЕТ; дбайливо захищає від карієсу, видаляє наліт, зміцнює емаль; корисний хумус-снек; турбота про людину, турбота про природу; невід'ємна частина збалансованого харчування; з турботою про дітей; турбота про ваш організм, збалансована турбота, створено з любов'ю до вашого здоров'я, дбайливо відібрані інгредієнти, безпечний навіть для новонароджених, ретельний захист шкіри немовляти.*

4. Факт + швидке рішення / нагальна пропозиція.

Ця підгрупа охоплює клейми, що апелюють до оперативності, миттєвого ефекту або терміновості придбання товару. Їхнє семантичне ядро формують лексеми й конструкції на кшталт «миттєво», «швидко», «обмежена серія», «лише сьогодні», що підкреслюють ефективність продукту або обмеженість комерційної пропозиції. У проаналізованому корпусі ці клейми мають два основні підтипи: ті, що акцентують на ефективності та швидкості дії товару (*працює без замочування, результат після першого використання*), і ті, що наголошують на часовій обмеженості (*акція до кінця місяця, тільки зараз*).

Функціональне призначення цих клеймів полягає у стимулюванні швидкого прийняття рішення про покупку. Такі клейми активізують реакцію споживача через відчуття терміновості або вигоди. У повідомленнях про функціональні характеристики продукту акцент робиться на економії часу, спрощенні побутових процесів і гарантуванні миттєвого результату. Акційні клейми виконують роль тригерів спонтанного придбання.

Наприклад, *лише сьогодні; знижка 50%; 1+1 у подарунок; миттєвий результат; діє з першого застосування; ефект за 60 секунд; швидко й ефективно; негайна дія; очищує за 1 хвилину; миттєвий ефект; результат вже*

після першого використання; працює без замочування; розщеплює жир за секунди; до 24 годин захисту; зафіксовано на 72 години; акційна пропозиція; обмежена серія; купи зараз — плати потім; тільки сьогодні, тільки тут; формула швидкої дії; економія часу та зусиль; 5+1 безкоштовно; скорочує час миття; готово за 3 хвилини.

5. Екологічність

Ця підгрупа охоплює клейми, що репрезентують екологічні характеристики товару, тобто відсутність негативного впливу на довкілля, біорозкладність, використання екологічно безпечної сировини або технологій. Семантичне ядро цієї категорії формують лексеми на кшталт «еко», «біо», «екологічно чистий», «natural», «зелений», «відновлюваний», що підкреслюють приналежність продукту до свідомого споживання.

Функціональне призначення екологічних клеймів полягає в апеляції до етичних переконань сучасного споживача. Через використання таких клеймів бренд може сформувати імідж свідомого бренду.

Наприклад, 100 % natural ingredients; 100 % ензими натурального походження; 95 % інгредієнтів отримано натуральним шляхом; 97 % інгредієнтів натурального походження; 98 % natural origin; natural бавовна; eco; eco refill; eco засіб; eco-friendly; для натуральних тканин; екозасіб; містять ВИКЛЮЧНО натуральні інгредієнти; на 93 % натуральний склад; натуральна крупа органічного походження; натуральна та заспокійлива дія; натуральні злаки та фрукти; натуральні кольорові барвники.

Отже, семантико-прагматична організація клеймів у рекламному дискурсі відображає багаторівневу комунікативну стратегію, орієнтовану на різноманітні потреби та очікування споживача. Проаналізовані одиниці виявляють чітке сегментування за семантичними полями — від інформативних характеристик складу та способу виробництва до емоційно забарвлених концептів, пов'язаних із турботою, ностальгією, національним кодом чи екологічністю. Прагматичною метою здебільшого визначається формування довіри, стимуляція покупок та зміцнення іміджу бренду.

2.3. Екстралінгвальна організація клеймів

У структурі рекламних клеймів, розміщених на пакуванні товарів, екстралінгвальні засоби виконують функцію візуальних тригерів, що забезпечують миттєве сприйняття повідомлення та покращують його комунікативну ефективність. Аналіз візуального оформлення клеймів дозволив виокремити чотири основні типи екстралінгвальних компонентів, що найчастіше репрезентуються у зібраному матеріалі.

Іконографічні елементи доповнюють чи замінюють вербальні елементи в рекламних повідомленнях. У структурі більшості клеймів використовуються іконки або символічні зображення – листя, краплі, прапори, пташки тощо. Ці елементи виступають як візуальні метафори, що доповнюють певні значення: природність, гігієнічність, якість, зволоження, легкість тощо. Вони не потребують прочитання, адже передають повідомлення через культурно усталений візуальний код.

Найтиповішим засобом актуалізації текстів на пакуванні є використання емблем з тематичними зображеннями, що втілюють конкретні лексеми (107). Такі емблеми виконують функцію візуальної репрезентації ключових понять, які закладено у вербальному компоненті клейма: наприклад, текстові повідомлення «вдома», «на навчанні», «на роботі», «з друзями», «для дітей дошкільного віку», «для всієї родини» та ін. доповнені відповідними малюнками або зображеннями.

Іншим поширеним іконографічним елементом є прапор України (49) та ЄС (19). Зображення прапора Європейського Союзу використовується як маркер географічного походження або якісного стандарту та апелює до уявлення про європейське виробництво як про гарант дотримання суворих санітарних норм і технологічної безпеки. Емблема з цим зображенням зазвичай супроводжує такі написи, як «*Made in Europe*» або «*Європейська якість*», що в поєднанні з візуальним доповненням зчитуються споживачем як ознака надійності. У контексті повномасштабної війни використання прапора України може слугувати як соціально-патріотичний чинник впливу на споживача.

Інший приклад – зображення зеленого листка або пагону (48), яке актуалізує лексеми типу «*натуральний*», «*екологічний*», «*біо*». Цей усталений візуальний елемент підкріплює природне походження продукту, часто доповнюючи клейми на зразок «*100% натуральний*», «*без консервантів*», «*еко-продукт*».

Емблеми з краплями або пташками (19) символізують легкість, чистоту або природне походження інгредієнтів. Подібні емблеми супроводжують клейми на зразок «*м'який до шкіри*», «*без ароматизаторів*», «*для дітей*» і підкреслюють безпечність або делікатність складу.

Чимало клеймів оформлені у вигляді окремих геометризованих блоків – хмаринок, емблем, стікерів (43). Ці елементи виконують функцію рамкування та візуально виділяють повідомлення на тлі інших елементів пакування. Лінії та геометричні фігури часто використовуються для позначення акцій, вигод та особливих переваг товару, наприклад: «*+80г безкоштовно*», «*лідер продажів*» або «*тільки в АТБ*».

У структурі пакування **виділення кольором** виконує не суто декоративну функцію, а слугує як самостійний елемент комунікації, який формує первинний візуальний сигнал та запускає у свідомості споживача відповідні когнітивно-асоціативні механізми.

Колірне оздоблення клеймів ґрунтується на принципі відповідності між візуальними характеристиками й очікуваними смисловими категоріями. Зокрема, червоний колір зазвичай використовується для акцентуації вигоди або динаміки пропозиції. Його застосування характерне для клеймів, що вказують на акції, додаткові об'єми товару, знижки чи ексклюзивність. Наприклад, написи на кшталт «*встигни купити*», «*тільки сьогодні*», «*хіт сезону*» подаються на яскраво-червоному тлі, що викликає у споживача імпульсну реакцію.

Зелений колір асоціюється з натуральністю, екологічністю та безпечністю, тому часто використовується у клеймах, що підкреслюють природне походження

продукту або відсутність штучних компонентів. Приклади такого маркування включають фрази на зразок *«без консервантів»*, *«екологічний продукт»*, *«100% натуральний»*.

Синій колір слугує як маркер чистоти та надійності. Його найчастіше використовують у клеймах на кшталт *«протестовано дерматологами»*, *«оптимальний склад»*, *«контроль якості»*, де візуальне оформлення апелює до технологічності та безпеки.

У багатьох випадках клейми подаються на контрастному тлі, що дає змогу візуально сегментувати повідомлення та забезпечити його запам'ятовуваність.

Типографічні засоби візуальної організації клеймів виконують важливу акцентуаційну, інформативну та частково емоційну функцію. Вони забезпечують виразність повідомлення на рівні його візуального сприйняття та допомагають ієрархізувати текстові елементи.

Одним із найпоширеніших типографічних прийомів є використання капіталізації, через який виділяються ключові смисли та найважливіші компоненти рекламного повідомлення. Використання великих літер у клеймах на кшталт *«ТІЛЬКИ СЬОГОДНІ»*, *«2 + 1 У ПОДАРУНОК»*, *«100% ЯКІСТЬ»* підсилює переконливість та створює ефект нагальності.

Інструментом впливу також є шрифтові характеристики, зокрема стилю (курсив, напівжирне накреслення) та оформлення (друкований або рукописний шрифт). Ці параметри визначають стилістичну тональність повідомлення: рукописне оформлення створює ефект персоналізації та близькості до споживача, тоді як геометризовані або технічні шрифти асоціюються з інноваційністю та технологічністю.

Економія мовних засобів у структурі клеймів досягається, зокрема, через використання немовних символів, таких як математичні знаки, стрілки, галочки, хрестики, кружечки та інші умовно-графічні елементи. Замість розгорнутого

повідомлення часто використовуються умовні позначки, що дає змогу суттєво скоротити обсяг тексту та зберегти його інформативність.

Важливою складовою екстралінгвальної організації текстів-клеймів також є **розміщення**. Найтипівішим прийомом є винесення клейму у виділену зону упаковки, як-от верхню, нижню або центральну частину пакування або спеціальний графічний елемент – стікер, виноску чи наліпку.

Належно розміщені клейми не лише покращують структуру пакування, а й слугують маркером новизни, ексклюзивності або обмеженої пропозиції. Наприклад, спеціальна позначка з написом «*Сезонна серія*», оформлена як окремий блок у верхній частині упаковки, сигналізує про тимчасову доступність товару та стимулює споживача до дії.

Екстралінгвальна організація клеймів є візуально-прагматичним механізмом, що спрямований на оптимізацію сприйняття, економію когнітивних зусиль реципієнта та підсилення впливу вербального повідомлення. У багатьох випадках саме ці засоби забезпечують первинне залучення уваги, що є необхідною умовою для подальшого прочитання тексту клейма.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження опрацьовано теоретичні джерела з проблематики бізнес-комунікації, маркетингового дискурсу та прагматичних особливостей мовного впливу, що дозволило сформувати наукову базу для аналізу клеймів як окремого жанру маркетингової комунікації.

У результаті структурно-граматичного аналізу встановлено, що найбільш продуктивними формами є цілісні словосполучення та двоскладні неповні речення. Їхня функціональна ефективність зумовлена здатністю лаконічно передавати ключову інформацію, при цьому зберігаючи експресивний потенціал. Рідше використовуються вільні словосполучення, двоскладні повні речення та складні речення. Ці засоби здебільшого виконують інформативну та аргументативну функції й забезпечують логічну завершеність висловлювання та складніші змістові структури. Крім того, виявлено використання таких синтаксичних засобів, як риторичні запитання, вигуки, імперативні форми, що посилюють апелятивність і емоційний вплив клейму.

Семантико-прагматичний аналіз засвідчив, що рекламні клейми охоплюють три основні типи за формою вияву: фактичні, наративні та фактично-наративні. До фактичних належать клейми, що апелюють до об'єктивних характеристик товару, зокрема віднесених до таких семантичних полів, як склад продукту, ефект на споживача, спосіб виробництва та цільова аудиторія. Наративні клейми базуються на залученні позитивних емоцій, ностальгії й емоційної асоціативності, що сприяє створенню привабливого образу бренду. Фактично-наративні поєднують раціональну інформацію з емоційним або соціокультурним акцентом. До них належать клейми типу «факт + авторитет», «факт + культурний код», «факт + турбота», «факт + швидке рішення / нагальна пропозиція», а також ті, що стосуються екологічності. Такий поділ дає змогу простежити способи маніпулятивного впливу на споживача через різні типи аргументації — від логічної до емоційної.

Екстралінгвальні засоби оформлення, зокрема типографічні елементи, кольорові виділення, розмір шрифтів і розташування, а також візуальні маркери (іконки, символи, графічні елементи тощо), істотно покращують ефективність лінгвальних засобів у текстах-клеймах. Вони сприяють швидкому візуальному зчитуванню ключової інформації, акцентують на важливих елементах повідомлення, а також викликають певні асоціації або емоційні реакції в споживача. У сукупності з лінгвальними елементами екстралінгвальні засоби забезпечують багаторівневий вплив на адресата.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Падалка С. Енциклопедія копірайтингу. Практичний посібник з існування для українських копірайтерів. Київ : Видавництво Stretovych, 2024. 304 с.
2. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі / пер. з англ. Н. Савчук. Харків : Віват, 2023. 304 с.
3. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
4. Adler R. B., Elmhorst J. M. *Communicating at Work: Strategies for Success in Business and the Professions*. New York : McGraw-Hill Education, 2012. 432 p.
5. Adler R. B., Towne N. *Looking Out, Looking In*. 2nd ed. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1978. 480 p.
6. Alcántara-Pilar J. M., Sánchez-Duarte I. M., Bermúdez-Martínez M., Rodríguez-López M. E. Linguistics and marketing: The effect of foreign languages in advertising messages // *Tourism & Management Studies*. 2024. Vol. 20, No. 1. P. 79–89.
7. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. *Business Discourse*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. 230 p.
8. Bhatia V. K. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London : Longman, 1993. 230 p.
9. Bovee C. L., Thill J. V. *Business Communication Today*. 14th ed. Boston : Pearson Education, 2016. 704 p.
10. Dubovičienė T., Skorupa P. The Analysis of Some Stylistic Features of English Advertising Slogans // *Žmogus ir žodis / Svetimosios kalbos*. 2014. Vol. 16, No. 3. P. 61–75.
11. Elliott R., Wattanasuwan K. Brands as symbolic resources for the construction of identity // *International Journal of Advertising*. 1998. Vol. 17, No. 2. P. 131–144.

12. Elnour E. H. S., Omer M. A. A. Investigating the Basic Features of the Language of Advertisement // *European Academic Research*. 2020. Vol. 8, No. 9. P. 5719–5729.
13. Fairclough N. *Discourse and Social Change*. Cambridge : Polity Press, 1992. 272 p.
14. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities* // *Discourse & Society*. 1993. Vol. 4, No. 2. P. 133–168.
15. Fiedler K. *Social Communication*. London : Routledge, 2013. 328 p.
16. Guffey M. E., Loewy D. *Business Communication: Process and Product*. 8th ed. Boston : Cengage Learning, 2015. 704 p.
17. Hackley C. *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. London : SAGE Publications, 2005. 216 p.
18. Heath R. *Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands at Low Attention* // *Journal of Advertising Research*. 2007. Vol. 47, No. 4. P. 91–96.
19. Holt D. B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston : Harvard Business Press, 2004. 265 p.
20. Hsu T., Tam L., Shao C. *The Effects of Message Claim Type and Attribute Importance on Comparative Advertising* // *Academy of Marketing Studies Journal*. 2024. Vol. 28, No. S5. P. 1–11.
21. Jung J.-H., Kellaris J. J. *Cross-national differences in cognitive responses to music in advertising: A four-nation study* // *International Marketing Review*. 2006. Vol. 23, No. 4. P. 354–366.
22. Kahle L. R. *Attitudes and Social Adaptation: A Person-Situation Interaction Approach*. Oxford : Pergamon Press, 1984. 194 p.
23. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London : Kogan Page, 2008. 408 p.
24. Kong K. *Marketing Discourse*. London : Routledge, 2015. 180 p.

25. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd ed. London : Routledge, 2006. 312 p.
26. Lesikar R. V., Flatley M. E., Rentz K. Business Communication: Making Connections in a Digital World. 11th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2010. 656 p.
27. Luna D., Gupta S. F. An Integrative Framework for Cross Cultural Consumer Behavior // International Marketing Review. 2001. Vol. 18, No. 1. P. 45–69.
28. McCracken G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods // Journal of Consumer Research. 1986. Vol. 13, No. 1. P. 71–84.
29. Mills A. J., John J. Brand Stories: Bringing Narrative Theory to Brand Management. London : Routledge, 2024. 294 p.
30. Namaky K. Avoid Confusion, Write Better Concepts: Types of Marketing Claims. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/avoid-confusion-write-better-concepts-types-marketing-kevin-namaky> (дата звернення: 13.10.2016).
31. Oswald L. R. Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value. Oxford : Oxford University Press, 2012. 310 p.
32. Petty R. E., Cacioppo J. T. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York : Springer, 1986. 232 p.
33. Pieters R., Wedel M. Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text Size Effects // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, No. 2. P. 36–50.
34. Pixartprinting. Headlines, taglines and claims: how to tell them apart. URL: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/headlines-taglines-claims> (дата звернення: 09.10.2020).
35. Shockley-Zalabak P. Fundamentals of Organizational Communication: Knowledge, Sensitivity, Skills, Values. 7th ed. Boston : Allyn & Bacon, 2011. 416 p.

36. Solomon M. R., Stuart E. W. Marketing: Real People, Real Choices. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2003. 576 p.
37. Swales J. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. Cambridge : Cambridge University Press, 1990. 260 p.
38. Tellis G. J. Advertising and Sales Promotion Strategy. Reading, MA : Addison Wesley, 1998. 464 p.
39. Vakratsas D., Ambler T. How Advertising Works: What Do We Really Know? // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63, No. 1. P. 26–43.
40. van Dijk T. A. Discourse as Social Interaction. London : SAGE Publications, 1997. 343 p.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Класифікація товарів та структурно-граматичний аналіз текстів-клеймів:

