

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ
В'ЄТНАМСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Кваліфікаційна робота освітнього
ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу
освітньої програми
«В'єтнамська мова і література та
переклад, французька мова»,
спеціальність – 035.061 Філологія
(східні мови та літератури,
(переклад включно), перша - в'єтнамська
Емілії Олексіївни ВАЙДЬЯ
Науковий керівник:
к. філол. н., с. н. с. Вікторія МУСІЙЧУК

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

протокол №16 від «28» травня 2025 року

завідувач кафедри _____ (підпис)

д.філол.н., доц. Наталя ІСАЄВА

КИЇВ - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ РЕКЛАМИ.....	7
1.1. Реклама як об'єкт лінгвістичного дослідження: визначення поняття рекламного дискурсу та його мовних особливостей.....	7
1.2. Лексичні особливості мови реклами: аналіз типових лексичних засобів, що застосовуються у рекламних текстах.....	9
1.3. Стилiстичні прийоми та риторичні засоби в рекламному тексті.....	13
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ В'ЄТНАМСЬКОЇ РЕКЛАМИ (АНАЛІЗ НА МАТЕРІАЛІ РІЗНИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ).....	17
2.1. Мова телевізійної реклами у В'єтнамі: аналіз особливостей мовлення в'єтнамських телереклам.....	17
2.2. Лексико-стилiстичні засоби онлайн-відеореклами	21
2.3. Мовні особливості інтернет-реклами (вебсайти, банери, контекстна реклама).....	23
2.4. Лексико-стилiстичні риси зовнішньої реклами у В'єтнамі (білборди, постери, вивіски).....	25
РОЗДІЛ 3. КУЛЬТУРНО-СОЦІАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ В'ЄТНАМСЬКОЇ РЕКЛАМИ ТА ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ З УКРАЇНСЬКОЮ.....	30
3.1. Вплив культурних та соціальних чинників на мову реклами у В'єтнамі.....	30
3.2. Порівняльний аналіз мовних особливостей в'єтнамської та української реклами.....	32
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена комплексному аналізу лексико-стилістичних особливостей мови в'єтнамської реклами та впливу культурно-соціальних чинників на її формування. Актуальність дослідження зумовлена потребою в розумінні специфіки в'єтнамської рекламної комунікації в умовах глобалізації.

Мета роботи – визначити характерні лексичні та стилістичні особливості в'єтнамських рекламних текстів. Для цього були поставлені такі завдання: проаналізувати лексику й стилістику рекламних повідомлень у різних видах медіа; визначити вплив культурних та соціальних чинників; порівняти особливості в'єтнамської та української реклами; виявити сучасні тенденції (англіцизми, емоційна лексика, неологізми) і типові стилістичні прийоми (імперативи, риторичні питання, мовна гра).

Об'єктом дослідження є мовний матеріал в'єтнамської реклами (слогани, відео, білборди), а предметом – її лексико-стилістичні особливості.

У дослідженні застосовано описовий, порівняльний методи, контент-аналіз і стилістичний аналіз текстів.

Результати свідчать, що в'єтнамська реклама характеризується виразною образністю та експресивністю, активно використовує метафори, гіперболи та паралелізми. Важливу роль відіграють англiцизми, особливо у рекламі для молодіжної аудиторії. Культурні цінності В'єтнаму (родинність, традиції) знаходять відображення в емоційних образах сім'ї та національних символах.

Порівняння з українською рекламою виявило як спільні універсальні риси (лаконічність, креативність, запозичення), так і помітні відмінності. В'єтнамські слогани емоційніші, мелодійні та ритмічні, часто спираються на родинні звертання; українські натомість активніше використовують імператив, гру слів і патріотичні маркери, безпосередньо закликаючи споживача до конкретної дії.

Ключові слова: *в'єтнамська мова, реклама, лексико-стилістичні особливості, англiцизми, мовна гра, імперативи, риторичні питання.*

ABSTRACT

This bachelor's thesis is devoted to the comprehensive analysis of lexical and stylistic features of Vietnamese advertising language and the influence of cultural and social factors on its formation. The relevance of the research is due to the need to understand the specifics of Vietnamese advertising communication in the context of globalization.

The aim of the study is to identify the characteristic lexical and stylistic features of Vietnamese advertising texts. To achieve this aim, the following tasks were set: to analyze the vocabulary and stylistics of advertising messages in different media; to determine the influence of cultural and social factors; to compare the features of Vietnamese and Ukrainian advertising; to identify modern trends (anglicisms, emotional vocabulary, neologisms) and typical stylistic devices (imperatives, rhetorical questions, wordplay).

The object of the research is Vietnamese advertising language material (slogans, commercials, billboards), and its subject is lexical and stylistic features.

The research methods include descriptive, comparative methods, content analysis, and stylistic analysis of texts.

The results indicate that Vietnamese advertising is characterized by vivid imagery and expressiveness, actively employing metaphors, hyperboles, and parallelisms. Anglicisms play a significant role, especially in ads advertising targeted at a youth audience. Cultural values of Vietnam (family, traditions) are reflected in emotional imagery of family and national symbols.

A comparison with Ukrainian advertising revealed both common global features (brevity, creativity, borrowings) and differences: Vietnamese slogans are more emotional, melodious, and rhythmic, and often rely on familial forms of address; Ukrainian ones, on the other hand, more actively use the imperative, wordplay and patriotic markers, directly urging the consumer to perform a specific action.

Keywords: *Vietnamese language, advertising, lexical-stylistic features, anglicisms, wordplay, imperatives, rhetorical questions.*

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням ролі реклами у сучасному глобалізованому світі та потребою вивчення її мовних особливостей у різних культурних середовищах. В'єтнамський рекламний дискурс становить особливий інтерес, оскільки поєднує національно-культурні традиції з тенденціями міжнародного маркетингу. Попри наявність значної кількості праць, присвячених мові реклами англійською та іншими європейськими мовами, лінгвостилістичні характеристики в'єтнамської реклами залишаються недостатньо вивченими в українському мовознавстві. Таким чином, дослідження лексико-стилістичних особливостей мови в'єтнамської реклами є актуальним і з теоретичної, і з практичної точок зору.

Практична значущість роботи полягає у можливості застосування її результатів у галузі реклами (для адаптації рекламних повідомлень під в'єтнамський ринок), у перекладі та викладанні.

Метою дослідження є всебічний аналіз лексико-стилістичних особливостей мови в'єтнамської реклами в різних типах медіа та виявлення впливу культурних чинників на мову реклами. Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

1. виявити основні лексичні та стилістичні особливості мови в'єтнамської реклами за видами носіїв (телебачення, онлайн-реклама, зовнішня реклама);
2. проаналізувати вплив культурних і соціальних чинників на формування мовних особливостей в'єтнамської реклами;
3. зіставити мовно-стилістичні риси в'єтнамської реклами з українською рекламною традицією та визначити основні відмінності;
4. дослідити актуальні лексичні тенденції у в'єтнамській рекламі (вживання англіцизмів, емоційно забарвленої лексики, неологізмів);
5. охарактеризувати стилістичні прийоми, властиві в'єтнамським рекламним текстам (імперативні конструкції, риторичні запитання, мовна гра тощо).

Об'єктом дослідження є мова в'єтнамської реклами як різновиду суспільно-інформаційного дискурсу.

Предметом виступають її лексичні особливості та стилістичні прийоми, що використовуються у в'єтнамських рекламних повідомленнях різних жанрів і форматів.

Методологічну базу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Застосовано теоретичний аналіз літератури, описовий і порівняльний методи, метод суцільної вибірки для збирання корпусу рекламних текстів, контент-аналіз, а також стилістичний аналіз конкретних мовних одиниць у контексті. Поєднання цих методів дозволило всебічно проаналізувати заявлену тему.

Для аналізу було сформовано невеликий тематичний корпус із 12 одиниць (по три приклади для кожного з чотирьох видів реклами: телевізійної, онлайн-відео, інтернет-банерів та зовнішньої). Добір здійснювався так, щоб вибірка була показовою — включено матеріали від різних відомих брендів, у кількох форматах і останніх років (2023–2025 рр.). Обмеженням такого корпусу є, по-перше, його компактність — кількісно він не претендує на статистично повну вибірку і радше виконує роль «демонстративної» добірки. По-друге, часовий та географічний зріз зосереджений переважно на великих містах В'єтнаму, що може не відбивати регіональної варіативності. Водночас саме цілеспрямована, жанрово збалансована добірка дає змогу здійснити глибокий лексико-стилістичний аналіз, окреслити типові прийоми й виявити тенденції, які надалі можуть бути перевірені на ширшому матеріалі. Таким чином, навіть за невеликого обсягу корпус становить цінність як корисна база для якісного дослідження та основою для подальших, більш масштабних досліджень.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ МОВИ РЕКЛАМИ

1.1. Реклама як об'єкт лінгвістичного дослідження

Рекламна комунікація посідає особливе місце у сучасному медіапросторі і має на меті цілеспрямований вплив на масового адресата. Рекламний дискурс – це специфічний вид комунікації, зорієнтований на спонукання аудиторії до певних дій. Як зазначає Т. Колісниченко, рекламний дискурс являє собою «симбіоз персуазивного, аргументованого та емотивного компонентів», що поєднує раціональні аргументи з емоційними апеляціями до споживача [Колісниченко 2020, с. 93]. Інакше кажучи, реклама одночасно звертається і до розуму (логічні відомості про товар), і до почуттів (емоційні слогани, образи), аби переконати адресата ухвалити потрібне рішення. Реклама проникає у всі сфери життя і нерідко діє на підсвідомому рівні, формуючи цінності, смаки та поведінкові моделі. Вона не тільки інформує про товари й послуги, а й нав'язує певні стандарти споживання. У типології функціональних стилів рекламний дискурс відносять до статусно-орієнтованих (за ознакою «адресант – адресат») [Колісниченко 2020, с. 93]. Проте для досягнення своєї мети він набуває особистісно орієнтованих рис – говорить мовою споживача, часто звертається до нього персонально.

Функції мови реклами. Головна прагматична настанова реклами – спонукати адресата до дії (купівлі, замовлення тощо), тому переконувальна (апелятивна) функція є визначальною. Водночас рекламне повідомлення зазвичай поєднує декілька функцій – інформаційну, переконувальну та емотивну. Так, О. Цупікова зазначає, що рекламна комунікація виконує дві основні функції: інформаційну (донесення відомостей про товар/послугу) і прагматичну (впливову), тобто передачу адресату аргументованого переконливого посилу [Цупікова 2019, с. 209]. Інформативна складова забезпечує повідомлення про продукт (його характеристики, вигоди, новизну), тоді як прагматично-переконувальна складова спрямована на зміну поведінки чи

установок споживача. Емотивна функція тісно пов'язана з переконувальною: реклама прагне викликати у аудиторії емоції – зацікавлення, довіру, бажання, почуття причетності – щоб підсилити силу переконання. Вдала реклама часто грає на емоціях: викликає позитивні почуття (радість, захоплення, відчуття успіху), іноді використовує гумор чи навіть шок, аби запам'ятатися. Саме поєднання раціонального інформування з емоційним впливом створює унікальність рекламного дискурсу. Реклама пропонує адресату готове вирішення проблеми, обіцяючи найпривабливішим чином задовольнити його потребу – через це вона має і значний маніпулятивний потенціал впливу на свідомість споживача [Цупікова 2019, с. 209].

Відмінності від інших стилів мовлення. Мова реклами істотно відрізняється від, скажімо, мови наукової публікації чи офіційно-ділового документа. Якщо науковий стиль тяжіє до об'єктивності, точності та нейтральності, то рекламний текст нерідко відступає від нормативності заради виразності. Копірайтери відомі грою зі словами, навмисним порушенням граматичних правил, використанням слів у нетипових контекстах і навіть творенням нових слів [Vasiloaia 2009]. На відміну від офіційного стилю, рекламні тексти часто вводять розмовну, невимушену інтонацію, звертаються до читача на «ти» чи «ви», використовують сленг або жартівливі вислови. Така *«публічна розмовність»* [Leech 1966, p.123] (тут і далі переклад наш – Е.В.) у рекламі розмиває межу між приватним неформальним спілкуванням і масовою комунікацією. Рекламний текст імітує невимушену бесіду зі споживачем, встановлюючи дружній тон та викликаючи довіру. Він також може навмисно порушувати мовні конвенції – уживати нестандартну лексику, експериментувати з граматиною, каламбурити – щоб привернути увагу своєю креативністю та відмінністю від «серйозних» текстів [Vasiloaia 2009]. На відміну від публіцистичного чи інформаційного стилю ЗМІ, де головне – факти і логіка, у рекламі прийнятні перебільшення, оцінні судження і навіть прихована маніпуляція. Мова реклами балансує між творчою свободою та етичними нормами. Загалом, рекламний дискурс інтегрує риси різних стилів – розмовної

невимушеності, художньої образності, публіцистичної доступності – створюючи власну якість мовлення, головним критерієм якої є ефективний вплив на аудиторію.

1.2. Лексичні особливості мови реклами

Мова реклами вирізняється добром лексичних засобів, покликаних максимально ефективно впливати на цільову аудиторію за мінімальний час. Словниковий склад рекламних текстів зазвичай експресивний і позитивно забарвлений, адже мета – створити привабливий образ товару чи послуги. В'єтнамські рекламні повідомлення не є винятком: вони насичені яскравими епітетами, емоційно забарвленими словами, новими та запозиченими виразами. Розглянемо основні лексичні риси мови реклами:

- *Емоційно-експресивна, оцінна лексика.* Реклама майже завжди вихваляє пропонований товар, тому використовує лексику з позитивною конотацією: «чудовий», «новітній», «особливий», «неймовірний», «вигідний» тощо. Часто вдаються до найвищого ступеня порівняння (навіть без реальних підстав): «№1 на ринку», «найкраща пропозиція» і т. п. Епітети та оцінні прикметники акцентують переваги продукту («надійний автомобіль», «розкішний готель», «ідеальна шкіра» тощо). Іноді позитивний опис власного товару супроводжується завуальованим протиставленням конкурентам (наприклад, слоган «твоя шкіра – бездоганна» неявно натякає, що раніше без цього засобу вона була недосконалою).

- *Лаконічність і місткість вислову.* Лексика рекламного тексту відбирається за принципом «максимум змісту в мінімумі слів». Рекламні слогани й заголовки, як правило, дуже короткі – нерідко це словосполучення чи навіть окремі слова, що передають ключову ідею. Для вираження складних понять часто використовуються місткі метафори або комбінації слів, які викликають потрібні асоціації. Рекламний текст необов'язково складається з розгорнутих речень; навпаки, поширені

короткі, лаконічні фрази. Наприклад, замість детального опису «*Наш шампунь зробить ваше волосся гладким і блискучим з усіх боків*» реклама може заявити стисло: «*Гладеньке з усіх боків*». Такою метафоричною фразою (в'єтн. “*ông mượt từ mọi góc nhìn*” – «гладке з усіх ракурсів») у в'єтнамському слогані шампуню *Sunsilk* передано основну обіцянку продукту без перевантаження текстом [Sunsilk Vietnam 2014]. Лаконічність тісно пов'язана з ритмом і звучанням слогану – чим коротша фраза, тим легше її повторити й запам'ятати.

- *Запозичення та англіцизми.* У сучасній в'єтнамській рекламі відчутний вплив англійської мови, що віддзеркалює глобалізаційні тенденції. Використання іноземних слів додає рекламному повідомленню відтінок міжнародності та інноваційності, особливо якщо цільова аудиторія – молодь. Англійські слова і фрази вставляються у в'єтнамський текст реклами як данина моді або для позначення нових понять: *sale* («розпродаж»), *trend* («тренд»), *hot* («гарячий, актуальний»), *live* («прямий ефір») тощо. У повсякденному мовленні та ЗМІ В'єтнаму нині часто вживаються запозичення на зразок “*shipper, menu, order, sale*” замість питомих в'єтнамських відповідників (“*người giao hàng*”, “*thực đơn*”, “*đặt hàng*”, “*giảm giá*” відповідно). Так само поширені “*weekend, livestream, free, check-in*” замість місцевих слів [Quan 2023]. Ця мода на англіцизми проникла й у рекламу: на вивісках магазинів поруч із в'єтнамським текстом можна побачити слова “*Fashion, Shop, Coffee*”; часом рекламні слогани створюються змішаною мовою (наприклад, “*Đẹp tự nhiên but better*”, де англійська вставка “*but better*” надає сучасного колориту косметичному девізу). Подібне змішування мов формує враження прогресивності бренду, хоча вже лунає і критика через надмір англіцизмів [Quan 2023]. В'єтнамське законодавство навіть встановило норми щодо співвідношення іноземного та вітчизняного тексту в рекламі: «...розмір шрифту іноземною мовою не може перевищувати три чверті шрифту в'єтнамського тексту й має бути розміщений під в'єтнамським текстом; під

час трансляції по радіо, телебаченню або на інших аудіовізуальних носіях в'єтнамський текст озвучується перед іноземним».» [Luật số 16/2012/QH13, 2012] Отже, іншомовна лексика є яскравою рисою сучасної реклами, але використовувати її слід помірковано, щоб не ускладнити сприйняття і не відштовхнути частину аудиторії.

- *Неологізми та словотвірна гра.* Рекламна креативність проявляється у появі нових слів і виразів, вигаданих спеціально під конкретний продукт чи кампанію. Власне назви брендів нерідко є штучно створеними словами (*Pantene, Google, VinFast* тощо). Слогани можуть містити новотвори, зрозумілі з контексту. Копірайтери свідомо спотворюють звичні слова або поєднують частини різних слів, щоб утворити оригінальний слоган. Наприклад, у слогані напою-йогурту Yomost «*Một cảm giác rất Yomost*» [YoMost 2018] творці перетворюють назву бренду на якісний прикметник-неологізм. Стандартну модель «дуже + прикметник» порушує вигадане слово, і саме реклама наділяє його змістом «свіжо, драйвово, помолодіжному», що підсилює емоційний ефект повідомлення. Рекламний слоган чаю Không Độ майстерно грає на подвійності значень: назва, що дослівно означає «нуль градусів», у формулі «*Không Độ, không stress*» перетворює «нуль градусів» на «нуль стресу», утворюючи риму й підсилюючи промовистий посил «0 проблем» [Trà Xanh Không Độ 2024]. Рекламна мова постійно оновлюється, вигадуючи нові форми, щоб привертати увагу сучасного споживача [Vasiloiia 2009]. Сміливість у словотворенні – її характерна риса: з'являються дієслова від назв брендів (*to Google, Skype me*), нестандартні словосполучення, які згодом входять у вжиток.

- *Мовна гра:* каламбури, рима, фонетичні прийоми. Гра слів – один із улюблених прийомів рекламістів, оскільки вона привертає увагу і краще запам'ятовується. Використовуються каламбури (дотепні двозначності, омонімія, пароніми), звукові співзвуччя та рима для створення комічного чи ефектного слогану. Приміром, назва в'єтнамської пекарні “Bread Pitt”

обіграє ім'я актора Brad Pitt, викликаючи усмішку в аудиторії. У вірусному рекламному кліпі співачки Hoàng Thùy Linh фраза “*See tình*” читається як англійське “*see*” і одночасно співзвучна в'єтнамському “*si tình*” («бути безтямним від кохання»), що створює каламбурний ефект («засліплений коханням») [Hoàng Thùy Linh 2022]. Римовані фрази та алітерації теж надзвичайно популярні, адже роблять слоган мелодійним. У в'єтнамській мові з її тональною природою можливі особливі звукові ігри: наприклад, використання редуплікації (*từ láy*), тобто повторення подібних звуків для підсилення експресії (“*nhanh nhanh*” – дуже швидко, досл. «швидко-швидко»; “*đẹp đẹp*” – гарнесенький). Рекламні слогани часто включають такі редуплікати для ритмічності й емоційності. Як зазначається у в'єтнамському джерелі «слова в рекламному тексті – це зазвичай короткі, лаконічні, змістовні фрази, легкі для запам'ятовування й виразні, що відповідають структурі мови і використовують омонімію, синонімію, тонові співзвуччя, риму...» [Phạm Thị Việt Anh 2023]. Отже, фонетична гра є важливим елементом лексичного рівня реклами: за рахунок співзвучності, повторення звуків та ритму рекламний слоган набуває мнемонічної сили і надовго закарбовується в пам'яті.

Підсумовуючи, лексика реклами – це ретельно дібраний інструментарій, що поєднує експресивність, позитивну оцінність, креативність та лаконізм. Правильно підібрані слова не лише доносять ключові переваги товару, а й формують його привабливий образ у свідомості споживача. Ефективність рекламного повідомлення значною мірою залежить від вдалого словника: яскраві, доречні слова допомагають привернути увагу аудиторії, викликати інтерес і закарбувати позитивне враження про продукт.

1.3. Стилiстичнi та риторичнi прийоми в рекламному тексті

Окрім лексики, потужний вплив на реципієнта чинять стилістичні фігури та риторичні прийоми, що застосовуються у рекламних текстах. Реклама запозичує цілий арсенал засобів художньої виразності з риторики та поезики, пристосовуючи їх до своїх прагматичних цілей переконання.

Нижче охарактеризовано ключові стилістичні прийоми, типові для мови реклами:

- *Імперативні конструкції*. Наказовий спосіб дієслова – один із найпряміших способів спонукання адресата до дії, тому в рекламі надзвичайно поширені імперативи. Слогани й заклики часто оформлено як наказ чи порада: «Спробуй!», «Купуйте зараз!», «Відчуй різницю!», «Приєднайся до нас!» – така форма звернення створює ілюзію прямого діалогу з читачем і підсилює вплив, адже ясно говорить, що слід робити. Імперативні конструкції можуть подаватися і в м'якій, ввічливій формі: у в'єтнамській мові для цього типово використовувати частку “*Hãy...*” («нехай, дозвольте, давайте»), яка пом'якшує наказовість. Наприклад, відомий слоган мобільного оператора Mobifone “*Hãy nói theo cách của bạn*” (укр. «Говори, як тобі зручно») починається ввічливим імперативом “*Hãy*” («нехай/давайте [говорити]»), що м'яко спонукає клієнта до дії і водночас підкреслює його індивідуальність («*на свій лад*») [MobiFone 2025].

- *Риторичні запитання*. Питальні речення, на які не очікується прямої відповіді, але які привертають увагу та стимулюють цікавість адресата, – також частий прийом. Риторичні питання використовують на початку рекламного тексту чи ролика, щоб одразу встановити контакт: «*Ви мрієте про ідеальний відпочинок?*», «*Хочете виглядати на 10 років молодше?*». Ефект такого запитання – у мимовільному діалозі: споживач подумки відповідає («Так, хочу...») і, таким чином, залучається до теми. Риторичні питання нерідко акцентують проблему, на яку рекламований товар стане рішенням: «*Набридло платити більше? Ми знаємо, що вам потрібно...*» – далі пропозиція подається як відповідь на це запитання.

- *Особові займенники і пряме звертання.* Реклама майже завжди звертається безпосередньо до свого потенційного споживача, тому активно вживаються займенники другої особи та форми звертання. Використання «*ти*» чи «*ви*» зближує бренд із аудиторією, створюючи ефект особистого спілкування. Наприклад, український слоган шоколаду «Корона»: «*Відчуй насолоду*» – це заклик на «*ти*», ніби бренд звертається особисто до кожного: «*Відчуй (ти) насолоду*». Подібні формули («*Не гальмуй – смакуй...*», «*Даруй собі...*» тощо) є типовими для українських рекламних кампаній, встановлюючи дружній, неформальний тон комунікації. Це робить текст персоналізованим: споживач відчуває, що звертаються саме до нього, враховують його інтереси. Окрім того, уживання займенників першої особи множини («*ми*») може формувати ефект спільності: напр., «*Разом ми зможемо все – Monobank*» (банк позиціонує себе як партнера клієнта, «*ми з тобою одна команда*»).

У в'єтнамських рекламах пряме «*ти*» зустрічається рідше через культурну ввічливість, однак для молодіжної аудиторії в соцмережах можуть використовуватися звертання “*sác bạn*” («друзі») або “*bạn*” («ти, приятель»), щоб надати тону невимушеності. Загалом, персональне звертання в рекламі – універсальний спосіб привернути увагу адресата, зробити посил більш адресним і дієвим.

- *Короткі синтаксичні конструкції.* Реклама тяжіє до стислості не лише у словах, а й у структурі речень. Часто використовуються короткі або неповні конструкції, еліптичні речення, де пропущені певні частини (підмет, присудок), якщо зміст і так зрозумілий. «*Chín. Mìn. Nhanh.*» (букв. «Крутий. Плавний. Швидкий.» – такий слоган може рекламувати смартфон, передаючи три його якості трьома окремими словами). Неповні речення і окремі вигуки додають тексту динаміки: «*Вражає? Ще б пак!*», «*Zero калорій. Максимум смаку.*» – дві короткі фрази замість розгорнутого опису. Короткі конструкції легше сприймаються і запам'ятовуються, а паузи між ними (в усній рекламі) дають час для осмислення. Окрім того,

уривчастий, рубаний синтаксис може слугувати стилістичним прийомом, що передає енергійність, упевненість або інші потрібні настрої.

- *Повтори*. Повторення слів або фраз – ефективний рекламний прийом, що підсилює вплив повідомлення і закріплює інформацію в пам'яті. Повторюють назви брендів, ключові слова або цілі структури: наприклад, «*Живи яскраво. Живи смачно. Живи на повну.*». Повтор створює ритм, підкреслює логічні зв'язки й підвищує довіру споживача до реклами.

- *Звукова експресія: алітерація й асонанс*. Алітерація – це повторення приголосних звуків, асонанс – голосних. Ці прийоми роблять рекламну фразу мелодійною, привабливою і легкою для запам'ятовування. Український приклад: «*Свіжий смак спокуси*» (жувальна гумка Orbit) з повтором приголосного [с]. В'єтнамський приклад: слоган бренду дитячого взуття Biti's «*Nâng niu bàn chân bé*» («Плекає ніжки дитяти») повторює звуки [b] та [n], створюючи ніжне й лагідне звучання [Biti's Kids 2018]. Завдяки таким прийомам слогани стають своєрідними мотивами, які хочеться повторювати.

- *Метафори, гіперболи та інші тропи*. Художні тропи посідають чільне місце серед стилістичних засобів реклами. Метафора (перенесення значення за схожістю) дозволяє рекламному тексту сказати більше, ніж виражено буквально, викликати асоціації. Наприклад, слоган в'єтнамської кави Vinacafé «*Tinh túy vị thời gian*» дослівно означає «Есенція смаку часу»: кава метафорично представлена як квінтесенція часу, традицій та досвіду, що надає продукту ореолу вічності і вишуканості [Vinacafé 2014].

Гіпербола (перебільшення) – чи не норма для рекламних текстів: «*мільйон задоволених клієнтів*», «*швидкість світла*», «*вічна молодість у кожному флаконі*» – подібні перебільшення покликані вразити уяву споживача і закарбуватися в пам'яті.

Анафора і епіфора (повтори на початку чи в кінці сусідніх фраз) додають слогану ритмічності та чіткості: напр., слоган «*Наш вибір – наша країна.*

Наш продукт – наша якість» повторює слово «*наш*» на початку фраз, підкреслюючи патріотичний меседж.

Паралелізм – побудова кількох виразів за однаковою граматичною схемою – теж поширений: у згаданому в'єтнамському слогані мобільного оператора Mobifone “*Mọi lúc – mọi nơi*” («У будь-який час – у будь-якому місці») повторюється конструкція “*Mọi...*” («кожен/всякий»), що робить фразу ритмічною та легкою для запам'ятовування [MobiFone 2025].

Антитеза (протиставлення) підсилює контраст вигоди: «*Не витрачай – інвестуй!*», «*Не просто чисто, а блискуче чисто*» – протилежності акцентують перевагу продукту. Усі ці стилістичні фігури підвищують експресивність реклами. Дослідниця Н. Непийвода підкреслює важливу роль мовної гри та гумору в рекламному тексті – вони досягаються майстерним використанням тропів і фігур та значно підсилюють вплив повідомлення на адресата [Непийвода 2001, с. 22]. Яскравий риторичний прийом або дотепна мовна фігура робить рекламний текст незабутнім, допомагає сформуванню позитивного образу бренду.

Отже, мова реклами – це синтез інформативності, експресивності і креативності. Вона активно залучає різноманітні стилістичні та риторичні прийоми для досягнення своєї головної мети – вплинути на адресата. Вдале поєднання лексичних і стилістичних засобів робить рекламний текст переконливим і таким, що запам'ятовується. Тому дослідження лексико-стилістичних особливостей реклами є ключем до розуміння механізмів її впливу та ефективності.

РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ В'ЄТНАМСЬКОЇ РЕКЛАМИ (АНАЛІЗ МАТЕРІАЛІВ РІЗНИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ)

2.1. Мова телевізійної реклами у В'єтнамі: аналіз особливостей мовлення в'єтнамських телереклам

Телевізійні рекламні ролики у В'єтнамі характеризуються динамічністю живого мовлення, насиченого інтонаційними акцентами, звертаннями до глядача та емоційно забарвленою лексикою. Актори й диктори в відеорекламах зазвичай говорять піднесеним, ентузіастичним тоном, виголошуючи ключові слова з особливою експресією. Наприклад, у популярному жартівливому ролику пивного бренду Heineken на початку панує тиша, а потім раптово лунають гучні радісні вигуків персонажів – такий контраст привертає увагу аудиторії і викликає емоційний відгук [Nguyễn Thị Tuyết 2013]. В'єтнамська телереклама також активно використовує короткі пісеньки чи музичні фрази, які легко запам'ятовуються і підкреслюють слоган бренду. Так, у новорічному ролику бренду кулінарної олії Neptune звучить зворушлива пісня про родинне возз'єднання на свято, рядки якої стали крилатими: “*Vì quà nào bằng gia đình sum họp, Tết nào vui bằng Tết đoàn viên*” (укр. переклад: «Бо жоден подарунок не зрівняється з родинним колом, жоден Новий рік не радує без сімейного возз'єднання») [Thúy Ngà 2015]. Подібні римовані паралельні конструкції посилюють емоційний вплив на глядачів.

Звертання до аудиторії у в'єтнамських ТВ-рекламах, як правило, дружнє і безпосереднє. Часто вживаються займенник “*bạn*” («ти/ви») або спонукальна ввічлива частка “*hãy*” («давай/нехай»), щоб створити ефект прямого діалогу з глядачем. Приміром, слоган телекомунікаційного оператора Viettel звернений до споживача: “*Hãy nói theo cách của bạn*” (укр. «Говори на свій лад»), чим підкреслюється індивідуальний підхід і водночас лунає заклик до дії [Bá Phụng 2005]. Інший приклад – діалог у соціальному ролику Neptune, де бабуся скаржиться: “*Cái gì cũng có, chỉ thiếu chúng nó*” (укр. «У нас є все, лише їх

бракує»), маючи на увазі дітей, що не приїхали на свято [Thúy Ngà 2015]. Ця проста емоційна репліка в поєднанні зі смутком в голосі розчулює глядачів і викликає співчуття, роблячи рекламу надзвичайно переконливою.

Для ілюстрації лексико-стилістичних рис розглянемо конкретні приклади телевізійної реклами різних сфер:

- Приклад 1. Харчовий продукт (олія Neptune).

У новорічному рекламному міні-фільмі Neptune акцент зроблено на сімейних цінностях. Діалоги сповнені емотивної лексики: старші герої звертаються одне до одного лагідно (“ông”, “bà” – «дідусю», «бабусю»), вживають слова на позначення тепла й достатку. Кульмінаційна фраза бабусі – “Cái gì cũng có, chỉ thiếu chúng nó” – завдяки інтонації смутку стає емоційним ядром реклами. Її український переклад: «У нас є все, лише дітей
бракує».

Лексичний аналіз: фраза містить розмовну конструкцію “chúng nó” («вони» – фамільярно про дітей), що додає їй теплого, сімейного забарвлення. Синтаксично вона побудована як протиставлення двох частин («все є – когось немає»), яке підкреслює контраст і викликає співчуття.

Стилістичний прийом: паралелізм та антитеза (наявність матеріального благополуччя vs. відсутність найдорожчого) ефективно передають ідею цінності сім’ї.

Інтонація: у ролику репліку бабусі вимовлено тихо, зі зітханням – це підсилює щирість переживання.

Цільова аудиторія: широке коло глядачів, насамперед сімейні люди середнього віку, які цінують традиції.

Висновок: реклама Neptune майстерно поєднує прості слова і глибокі почуття; завдяки щирій інтонації глядач відчуває емоційний зв’язок із брендом, адже олія подається як невід’ємна частина родинного тепла.

- Приклад 2. Напій (безалкогольний, Pepsi).

Для молодіжної аудиторії Pepsi випустила серію відеороликів “*Mang Tết về nhà*” – «Привези Тет додому», присвячених возз’єднанню сімей на свято. В кліпі 2024 р. звучить слоган: “*Pepsi mang Tết về nhà – mang yêu thương về tổ ấm*”, що перекладається як “*Pepsi приносить Тет додому – приносить любов до родинного вогнища*” [Không Nhật Minh 2024].

Лексика: використано слова з позитивною семантикою – “*yêu thương*” («ніжна любов, ласка») і “*tổ ấm*” («родинне вогнище, затишний дім»). Помітна алітерація та ритм завдяки повторенню структури “*mang ... về ...*” («принести ... до ...»).

Стилістика: гасло побудоване як паралельні синтаксичні конструкції, що надає йому ритмічності і полегшує запам’ятовування.

Інтоніація та звук: у рекламі слоган озвучено урочисто, під звуки святкової мелодії, що додає піднесеного настрою.

Звертання: «ти» у слогані відсутнє, проте форма звернення непряма – бренд говорить про те, що він зробить для глядача (привезе свято і любов), встановлюючи дружній, турботливий тон.

Аудиторія: молодь та дорослі, які поцінують сучасний стиль святкування із збереженням традиційного змісту.

Висновок: онлайн-відео Pepsi вдало поєднало молодіжний запал із сімейними цінностями, використавши емоційну лексику та ритмічний слоган, підсилений музикою; це викликає у глядачів відчуття причетності до теплої історії.

- **Приклад 3.** Засіб зв’язку (мобільний оператор *Viettel*).

Класичний приклад ТВ-слогану в цій сфері – вже згаданий “*Hãy nói theo cách của bạn*”. Його український переклад: «*Говори, як тобі зручно (на свій лад)*».

Лексико-стилістичний аналіз: слово “*hãy*” виступає ввічливою спонукальною часткою, що м’яко закликає до дії, а фраза “*theo cách của bạn*” підкреслює індивідуальність («своїм способом»). Лише п’ять слів утворюють чіткий і дружній меседж.

Інтонація: у рекламних роликах цей слоган вимовляється впевненим, але доброзичливим чоловічим голосом диктора, часто під фірмовий дзвіночок або мелодію оператора.

Звертання: присутнє пряме “*bạn*” («ти»), що створює ефект особистого звернення до кожного глядача.

Емоційність: хоча зміст слогану нейтрально-позитивний, його посил – свобода самовираження – апелює до почуття гордості й довіри споживача.

Цільова аудиторія: широке коло користувачів мобільного зв’язку, особливо молодь і ділові люди, які прагнуть почуватися почутими.

Висновок: слоган *Viettel* став крилатим висловом завдяки вдалому поєднанню лаконічності, ввічливої форми звертання і мотивуючого посилу [Bá Phùng 2005]. Він демонструє, як у мові в’єтнамської реклами засобів зв’язку можна декількома простими словами донести важливий індивідуалізований меседж, інтонаційно підкреслюючи повагу до клієнта.

Отже, телевізійна реклама у В’єтнамі вирізняється яскравою експресивністю. Інтонація дикторів і акторів варіюється від веселого ентузіазму до зворушливої теплоти – залежно від продукту та сюжету ролика. Часто застосовується прийом зміни стилю: у діалогах звучить невимушена розмовна мова, а наприкінці – вишукано сформульований слоган. Лексика ТВ-реклами включає багато емоційно забарвлених слів (напр. “*ngon*” – «смачно», “*yêu thương*” – «ніжна любов», “*hạnh phúc*” – «щастя»), оцінної лексики з позитивною семантикою. Прямі звертання на «ти/ви» встановлюють дружній тон спілкування. Завдяки цьому телевізійна реклама впливає одночасно і на розум, і на почуття глядачів, залишаючи в пам’яті яскраві образи та вподобані фрази.

2.2. Лексико-стилістичні засоби онлайн-відеореклами

Мова реклами в інтернет-відео (на платформах *YouTube, TikTok, Facebook*) має свої особливості: вона більш неформальна, молодіжна, насичена сленгом і мемами. У боротьбі за увагу онлайн-аудиторії бренди намагаються говорити її мовою – використовують популярні інтернет-вислови, гумор, звертання на «ти», навмисне спрощену лексику [YouNet Media 2024]. Розглянемо кілька прикладів онлайн-реклами з детальним аналізом їхніх лексико-стилістичних особливостей:

Приклад 1. Маркетингова кампанія банку *MSB* до Дня Святого Валентина: у соцмережах було запущено гумористичний пост із гаслом “*Soái ca ghi điếm – chinh phuc ‘Ngoan xinh yeu’*” [MSB Vietnam 2024]. Українською це приблизно: «Ідеальний хлопець набирає бали – підкорює “слухняно-милого-любасика”». **Лексика:** вираз “*soái ca*” – молодіжний сленг на означення «ідеального хлопця» (буквально «принц на білому коні»), а фраза “*ngoan xinh yeu*” дослівно означає «слухняна, мила, любасика» і походить із популярного інтернет-мему. Використання трендового мемного вислову в лапках одразу викликає потрібну асоціацію в цільової аудиторії.

Стилістичні засоби: поєднання сучасного сленгу (*soái ca, ngoan xinh yeu*) зі звичною рекламною лексикою створює ефект жарту і відчуття «свого» тону. Присутня гра слів: сленговий комплімент і цитата з мему об’єднані, щоб привернути увагу.

Аудиторія: молоді люди, активні в соцмережах, які впізнають відсилку до популярного мему.

Ефективність: слоган спрацьовує ненав’язливо – привертає увагу гумором, викликає усмішку та відчуття причетності до жарту, завдяки чому сам рекламний меседж (у даному разі про банківську послугу) сприймається позитивно й запам’ятовується.

Приклад 2. Креатив від котокафе *Goodmeo Cafe*: заклад у *Facebook* жартома «призначив» своїх пухнастих співробітників – котів – на посаду “*các bé mèo xinh ngoan iu*” [YouNet Media 2024]. Це можна перекласти як «милі слухняні кицюні», де “*iu*” – навмисне спрощене написання слова “*yeu*” («любий,

дорогий»).

Лексика: використано зменшено-пестливі форми (“*các bé mèo*” – букв. «котятка», розмовно замість нейтрального “*những con mèo*”) та сленгову ортографію “*iu*” замість літературного “*yêu*”. Така неформальна лексика має виразно позитивну конотацію, викликає в читачів теплі емоції. Стилистичні засоби: навмисне спрощення написання (“*iu*” замість “*yêu*”) – типовий прийом інтернет-спілкування. Він надає тону реклами невимушеності, імітує живу дружню розмову. Мова насичена зменшено-пестливими формами, що створює грайливий, фамільярний стиль.

Аудиторія: молоді підписники кафе, любителі котів, активні користувачі соцмереж, які звикли до такої манери онлайн-спілкування.

Ефективність: подібний стиль встановлює емоційний зв'язок з аудиторією – бренд постає не як формальний «продавець», а як приятель у стрічці новин. Це підвищує лояльність: допис хочеться вподобати, прокоментувати або поширити, він запам'ятовується своєю милою кумедністю.

Приклад 3. Вірусна кампанія мережі магазинів електроніки *Điện Máy Xanh*: телевізійний ролик із навмисно примітивним мотивом “*Bạn muốn mua tivi – đến Điện Máy Xanh*” («Хочеш купити телевізор – приходь у *Điện Máy Xanh*») [Điện Máy Xanh 2016]. Реклама стала дуже популярною онлайн завдяки численним пародіям і обговоренням у соцмережах. *Лексика:* слоган надзвичайно простий, розмовний – фраза “*muốn mua tivi*” («хочеш купити телевізор») зрозуміла кожному, побудована як буденне звернення. Повторення назви бренду та ритмічність фрази роблять її легкою для запам'ятовування.

Стилистичні засоби: використано елементи абсурдного гумору та пародії. У ролику люди в кумедних костюмах пританцьовують під монотонну «пластикову» пісеньку – такий навмисно спрощений, гротескно-комічний стиль висміює типові рекламні штампи. Звуковий бік (монотонний мотив із нав'язливим повтором) створює пародійний ефект.

Аудиторія: молодь та інтернет-користувачі, які люблять меми й жартівливий

контент; ширше – всі споживачі електроніки, які через віральність ролика дізналися про бренд.

Ефективність: ролик досяг феноменальної впізнаваності – своєю абсурдністю і гумором він настільки запам'ятався, що слоган почали наспівувати й пародіювати повсюдно. Бренд отримав величезний приріст впізнаваності, а “*Bạn thích mua tivi – đến Điện Máy Xanh*” став своєрідним мемом. Це приклад того, як нестандартний підхід в онлайн-рекламі здатен привернути увагу масової аудиторії.

Отже, онлайн-відеореклама у В'єтнамі вирізняється більш невимушеним, молодіжним стилем спілкування. Бренди широко застосовують інтернет-сленг, мемні фрази та гумор, експериментують зі стилем мовлення, щоб бути «на одній хвилині» з молодіжною аудиторією. Пряме звертання на «*ти*» тут набагато звичніше, ніж у традиційних медіа, допускається і фамільярний тон. Усе це робить рекламу в соцмережах і на відеоплатформах більш інтерактивною, близькою для інтернет-користувачів. Водночас зберігаються загальні принципи ефективної реклами – стислість, емоційність, креативність вислову, які забезпечують запам'ятовуваність повідомлень.

2.3. Мовні особливості інтернет-реклами (вебсайти, банери, контекстна реклама)

Інтернет-реклама у текстовому форматі (банери, вебсайти, контекстні оголошення) має свою специфіку. Тут повідомлення часто ще коротші заради швидкого сприйняття в мережі, а текст тісно пов'язаний із візуальним оформленням. Характерна риса в'єтнамської інтернет-реклами – змішування в'єтнамської мови з англійськими словами, особливо технологічними чи маркетинговими. Така міксомовність виконує одразу кілька функцій: привертають увагу візуально, через вплив моди і глобалізації сприймаються як сучасні та привабливі, стисло передають зміст. Окремо варто згадати про використання цифр та символів у гаслах – це теж своєрідний лексичний прийом. Цифри привертають погляд і швидко доносять суттєву інформацію (розмір

знижки, строки акції). Щоб привернути увагу до текстової реклами на сайтах, застосовують і графічні виділення: увесь текст пишуть великими літерами, або додають емодзі, зірочки тощо.

Розглянемо деякі характерні риси та приклади:

Приклад 1. Shopee: «*FREESHIP tận nhà 0đ*» («Безкоштовна доставка додому за 0 донгів»).

Лексико-стилістичні особливості: «FREESHIP» – англіцизм, що використовується для швидкого сприйняття та економії місця. Використання «0đ» створює ефект терміновості й абсолютної вигоди. Капс-лок підкреслює терміновість та підсилює візуальну помітність повідомлення.

Приклад 2. Lazada: «*Deal chớp nhoáng ⚡ chỉ 3 khung giờ*» («Миттєва пропозиція – лише протягом трьох годин»).

Лексико-стилістичні особливості: Вираз «Deal chớp nhoáng» («миттєва пропозиція») містить англійський термін «deal», який став звичним у в'єтнамському маркетинговому просторі. Емодзі «⚡» посилює відчуття швидкості та нагальності. Конкретне часові обмеження («3 khung giờ») додає елемент ексклюзивності та дефіциту.

Приклад 3. Điện Máy Xanh: «*Giá sốc online – mua ngay kẻo lỡ!*» («Шокуюча ціна онлайн – купуй зараз, поки не пізно!»).

Лексико-стилістичні особливості: «Giá sốc» («шокуюча ціна») – яскравий вираз, який привертає увагу та інтригує. Заклик «*buy ngay kẻo lỡ*» («купуй зараз, інакше пропустиш») стимулює негайну дію, використовуючи пряме звертання і дієслівну конструкцію.

Отже, ще однією важливою особливістю є активне використання англіцизмів, які часто подаються без перекладу через їх впізнаваність і маркетингову універсальність. Наприклад, слоган Tiki.vn: «*Sale lớn, giá tốt mỗi ngày*» («Великий розпродаж, чудові ціни щодня»). Англійське слово «Sale» тут сприймається як загальновідомий сигнал знижок.

Тексти інтернет-реклами варіюються залежно від аудиторії і товару. Реклама гаджетів чи модного одягу активно використовує молодіжний сленг та емодзі, як-от у рекламі смартфона Oppo: «*Bắt trọn khoảnh khắc 🌟 Selfie cực chất*» («Злови кожен момент 🌟 Селфі на максимум»). Це створює молодіжний і динамічний стиль, що приваблює активну аудиторію соцмереж.

На противагу цьому, фінансові чи банківські послуги використовують більш стримані формулювання, наприклад реклама банку Vietcombank: «*Tin cậy tuyệt đối – An toàn tuyệt đối*» («Абсолютна довіра – абсолютна безпека»), що формує імідж надійності без зайвих емоційних надмірностей.

Таким чином, мова в'єтнамської інтернет-реклами орієнтується на швидке і чітке донесення ключової інформації, інтенсивно застосовуючи англіцизми, експресивні формулювання та візуальні підсилення (капс-лок, емодзі). Цей підхід ефективно відповідає умовам цифрового сприйняття інформації та забезпечує високий рівень клікабельності.

Емоційна і експресивна складова присутня меншою мірою, ніж у відеореklamі, проте все одно використовується – через вигуки, сильні прикметники («*супер*», «*ультра-*», «*най-*»), яскраві обіцянки («*100%*» тощо). Головне – щоб користувач за кілька секунд зчитав меседж і відгукнувся на нього кліком.

2.4. Лексико-стилістичні риси зовнішньої реклами у В'єтнамі
(білборди, постери, вивіски)
Зовнішня реклама у В'єтнамі (білборди на вулицях, постери, вітрини магазинів) також має свої характерні мовні особливості, обумовлені форматом і середовищем сприйняття. Розглянемо кілька особливостей мови зовнішньої реклами:

Короткі імперативні слогани. На білбордах часто використовуються прямі заклики до дії комерційного або соціального характеру. Наприклад, соціальний слоган: “*Đã uống rượu bia – không lái xe*” («Випив – за кермо не сідай»). Обидві частини слогану створюють чітке правило; друга частина має імперативний

зміст, хоча формально не наказова. Лексика проста й розмовна. Ритмічність допомагає легко запам'ятати слоган. Це типово для зовнішньої реклами: коротко, чітко, зрозуміло.

Еліптичні конструкції. У зовнішній рекламі переважають неповні речення без другорядних елементів. Приклад – слоган мобільного оператора Mobifone: “Mọi lúc, mọi nơi” («У будь-який час, у будь-якому місці»). Конструкція X, X створює відчуття всеосяжності й завершеності. Відсутність дієслів компенсується зрозумілістю і легким поетичним стилем.

Емоційно забарвлена лексика. На білбордах для товарів масового вжитку часто використовують експресивні вигуки чи прикметники: “Ngon tuyêt!” («Неймовірно смачно!»), “Ngon quá!” («Смакота!»), “Rẻ sục!” («Дуже дешево!»). Розмовні підсилювачі роблять рекламу живішою і ближчою до аудиторії.

Перелік переваг у паралельній формі. Для короткого зазначення переваг товару використовують паралельні конструкції. Наприклад, для пральної машини: “Tiết kiệm điện, vận hành êm” («Заощаджує електроенергію, працює тихо»). Така форма дозволяє миттєво охопити головні переваги.

Розглянемо детальніше декілька приклади сучасних в'єтнамських рекламних слоганів, що зустрічаються на білбордах та постерах:

Приклад 1: «*Mẹ ơi, bao nhiêu siôc đua nũa mới đi?*» («Мамо, скільки ще перегонів/змагань буде достатньо?») [Vũ Nguyễn 2025].

Лексика: Слоган складається з коротких повсякденних слів: *Mẹ* («мамо», звертання до матері), *bao nhiêu* («скільки»), *siôc đua* («перегони, змагання») і *đi* («достатньо»). Усі ці слова належать до базового лексичного рівня, є типовими для розмовної мови. Слово «*đuа*» (перегони) тут вжите у метафоричному значенні – як метафора постійних змагань чи конкурсів, характерних для системи навчання.

Стилістичні прийоми: Основний прийом – риторичне запитання: «*bao nhiêu siôc đua nũa mới đi?*» («скільки ще перегонів/випробувань буде достатньо?»). Воно використовує звертання «*Mẹ ơi*» на початку, що

підсилює емоційний вплив і негайно привертає увагу. Пропущене «*Được*» («достатньо») в кінці підсилює драматизм запитання. На плакатах ці слогани часто повторюються в подібній формі, наприклад «*Mẹ càng đòi hỏi, con càng mệt mỏi*» («Мама чим більше вимагає, тим більше дитина втомлюється») чи «*Mẹ bớt kỳ vọng, con bớt áp lực*» («Мама менше очікує — дитина відчуває менший тиск»), що створює риторичний паралелізм: у всіх цих гаслах звернення «*Mẹ*» стоїть на початку.

Цільова аудиторія: Слоган орієнтований передусім на батьків, насамперед матерів учнів, які приділяють велику увагу успіхам дитини та можуть відчутти почуття провини чи сумніви, які викликає такий заклик [The Billboard That Sparked... 2025].

Висновок: Слоган ефективно виконує свою роль завдяки емоційному звучанню і яскравій адресності. Простота лексики та пряме звертання «Мамо» легко сприймаються, а риторичне питання змушує батьків замислитися.

Приклад 2: «*Ăn gì, ai giao cũng được. Có nước tương Nam Dương là được!*» («Що б ти не їв, хто б не доставив – байдуже. Головне, щоб був соєвий соус Nam Dương!»)

Лексика: Даний слоган складається з дуже звичних слів: *Ăn gì* («що їсти»), *ai* («хто», у значенні «будь-хто»), *giao* («доставить»), *cũng được* («теж годиться/підходить»), *có* («є»), *nước tương Nam Dương* (йдеться про соєвий соус «Nam Dương»), *là được* (діалект. «і цього достатньо»). Особливого інтересу додає вираз *«*cũng được ... là được*» – це стала розмовна конструкція, що означає «все одно, лише б...»..

Стилістичні прийоми: Тут використано паралельну структуру з повтором частки «*được*». У першій частині «*Ăn gì, ai giao cũng được*» є легка гра словами: «що б ти не з'їв, щоб хто завгодно доставив – підходить». Друга частина «*Có nước tương Nam Dương là được*» чітко виділяє продукт як єдину необхідну умову, використовує ту ж розмовну конструкцію «...là

được». Ця структура підсилює ідею: «головне – соус Nam Dương». Сукупність обох частин створює веселий парадокс: інші деталі неважливі («*ai giao cũng được*» – «будь-хто може доставити»), важливий лише бренд. Присутня також антитеза (будь-хто проти конкретного бренду), повтори («*được*» в обох частинах).

Цільова аудиторія: Цей слоган звернений до широкого споживача домашньої кухні, зокрема до людей, які купують продукти для сімейних обідів. Однак сам гумористичний тон («*ăn gì, ai giao cũng được*») приваблює і молодь, яка оцінює креативний підхід бренду. Неординарна поява слогана на площі викликала «шум в соцмережах» і більшість коментаторів визнали хід Nam Dương «хитрим і розумним» [Anh Thu 2021].

Висновок: Слоган дуже вдалий з маркетингового погляду: він швидко запам'ятовується завдяки своїй парадоксальності і гумору. Лексично та стилістично він відповідає в'єтнамській тенденції до креативної гри словами: прості ствердження в одному реченні викликають усмішку. Активна реакція інтернет-спільноти (віральність) показує, що слоган добився мети підвищити впізнаваність і залучити увагу.

Приклад 3: «*Đừng ngại biện – Hãy đội mũ bảo hiểm*» («Не шукай виправдань – одягни шолом!»)

Лексика: Тут короткі повсякденні слова поєднані з формальною лексикою. *Đừng* – заперечна частка наказового способу («не роби»), *ngại biện* («виправдовуватися, шукати відмовки») – слово середнього або високого стилістичного рівня (дуже точно, проте зрозуміле широкому колу), *hãy* – ввічлива наказова модальна частка («будь ласка, зроби»), *đội mũ bảo hiểm* – повсякденне закликання.

Стилістичні прийоми: Цей слоган сконструйовано як двочастинний імператив: перша частина «*Đừng ngại biện*» (заборона «не виправдовуйся»), друга «*Hãy đội mũ bảo hiểm*» (побажання «надягай

шолом»). Тут використано антитезу (заперечення проти позитивної настанови) та контраст між «не виправдовуйся» і «роби це». Імперативні форми роблять заклик дуже прямим і категоричним.

Цільова аудиторія: Меседж цього слогана належить до соціальної реклами безпеки на дорогах, тому адресований усім учасникам дорожнього руху В'єтнаму – особливо мотоциклістам.

Висновок: Завдяки чіткій і зрозумілій формулі слоган «Đừng nguy hiểm – Hãy đội mũ bảo hiểm» вважається дуже ефективним. Він простий, двочастинний і містить контрастний наказ без обґрунтувань і конкретну дію. Такі прямі імперативи («немає виправдань – просто роби») виробили значні зміни у свідомості в'єтнамців. В'єтнамські джерела відзначають, що кампанія змусила багато людей переглянути свою поведінку на дорозі [Brands Vietnam 2021].

Отже, різні формати в'єтнамської реклами – телевізійні ролики, онлайн-відео, інтернет-банери та зовнішні білборди – мають свої специфічні лексико-стилістичні риси, продиктовані особливостями аудиторії та умовами сприйняття. Втім, можна виокремити і спільні тенденції. Перш за все, всюди простежується стислий і влучний вираз: рекламний текст відшліфований до кількох яскравих слів. По-друге, емоційність та експресивність – ключ до серця в'єтнамського споживача: від зворушливих сімейних сцен у ТВ-роліках до жартівливого сленгу в Facebook, мова реклами насичена емоційно забарвленою лексикою, що викликає переживання або сміх. По-третє, креативна гра мовними засобами: в'єтнамські рекламні слогани часто римуються, ритмізуються, будуються на паралелізмах і каламбурах – завдяки цьому вони запам'ятовуються і вигідно вирізняються серед конкурентів. Четверта спільна риса – помітний вплив іншомовних елементів: англійські слова та вирази активно інтегруються, особливо в письмову рекламу, сигналізуючи про сучасність і глобальність пропозиції [Tin Phong Logistics 2023]. І нарешті, адаптація до аудиторії: тон і стиль реклами змінюються від офіційно-ввічливого (у повідомленнях солідних банків чи держустанов) до фамільярно-комічного (у промо для молоді в

соцмережах). В'єтнамська реклама загалом вдало балансує між традицією та сучасністю, використовуючи багаті ресурси мови, щоб переконати і зачарувати свого адресата.

РОЗДІЛ 3. КУЛЬТУРНО-СОЦІАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ В'ЄТНАМСЬКОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ПОРІВНЯННЯ З УКРАЇНСЬКОЮ

3.1. Вплив культурних та соціальних чинників на мову реклами у В'єтнамі

На мовні особливості в'єтнамської реклами суттєво впливають глибинні культурні цінності і сучасні соціальні тенденції країни. Рекламний дискурс у В'єтнамі формується на перетині традиційного колективістського світогляду та глобалізаційних змін останніх десятиліть. З одного боку, вкорінені у свідомості поняття родинності, поваги до старших, патріотизму визначають емоційне забарвлення багатьох повідомлень. З іншого – молодше покоління дедалі більше живе в цифровій культурі, що стимулює появу нових трендів і стилів у рекламі.

Одна з помітних рис – стриманість і ввічливість в'єтнамських рекламних текстів. З міркувань етикету вони уникають надто фамільярних або різких звертань до споживача. Пряме «*ти*» вживається обережно; частіше слогани формулюються імпліцитно, від третьої особи або безособово, констатуючи цінність чи обіцянку бренду без прямого наказу чи звернення. Такий стиль відповідає нормам висококонтекстного спілкування у В'єтнамі, де надмірна прямота може сприйматися як нечемність. Коли адресат – широка незнайома публіка, прийнято звертатися нейтрально, не виокремлюючи особисто когось одного. Це відрізняє в'єтнамську манеру від, скажімо, американської чи української, де звертання «*ви/ти*» – поширений прийом встановлення контакту. Для в'єтнамського споживача більш непрямий, м'якший підхід звучить природніше і комфортніше. Зазначимо, що загальна тенденція ввічливості не виключає появи дружніх звертань у певних контекстах – особливо в інтернет-рекламі для молоді. Як ми бачили, у соцмережах бренди іноді звертаються “*các bạn*” («друзі») чи використовують нейтральне звертання “*bạn*” («ти, товариш»)

для невимушеності. Проте в традиційних медіа і на білбордах прямих «*ти*» справді небагато – в'єтнамські рекламисти знаходять інші способи привернути увагу, не порушуючи норм ввічливості.

Дуже важливу роль у В'єтнамі відіграє сезонно-культурний контекст. Яскравий приклад – рекламні кампанії до свята Тет (в'єтнамський Новий рік). Тет – найголовніше сімейне свято року, час повернення додому, зустрічі поколінь і вшанування предків. Тому реклама, приурочена до Тету, майже завжди апелює до родинного затишку, ностальгії за домівкою, традиційного спільного святкування. Образ дороги додому стає центральним мотивом багатьох роликів і слоганів у цей період. Наприклад, взуттєвий бренд *Biti's* кілька років тому створив зворушливе гасло “*Đi để trở về*” («*Ідь, щоб повернутися*»), випустивши однойменний музичний кліп про юнака, який долає довгий шлях до рідної домівки на Тет [Xuan, Nhat, Giang, Danh, Thuong, An 2023, p.77]. У цьому слогані прості слова передають глибоку емоцію: кожен, хто поїхав, зрештою прагне повернутися додому, особливо на свято. Лексично фраза лаконічна, але містка й філософська – дієслова “*đi*” («*йти/їхати*») і “*trở về*” («*повертатися*») утворюють антитезу, що відображає цикл життя. Стилiстично це гасло-настанова, фактично девіз: посил не стільки про взуття, скільки про цінність родинного возз'єднання. Бренд асоціюється з цією емоцією повернення додому, стаючи її символом. Цільова аудиторія – народ, адже тема близька кожному: від студента, що їде з міста в рідне село, до бізнесмена, який прилітає з-за кордону на свято. Кампанія *Biti's* викликала масовий емоційний відгук: ролик “*Đi để trở về*” став вірусним, а слоган увійшов до розмовної мови як крилатий вираз про повернення додому. Таким чином, апелювання до національно-культурних цінностей (родина, дім, традиції) виявилось надзвичайно вдалим прийомом: емоції тепла і ностальгії безпосередньо конвертувалися у симпатію до бренду.

В'єтнамська реклама традиційно уникає агресивного тону або прямої критики конкурентів. Повідомлення здебільшого позитивні, коректні, спрямовані на демонстрацію власних переваг бренду, а не на приниження чужих. Наприклад, замість слогану «*№1 на ринку*» (що могло б сприйматися як

вихваляння) в'єтнамський бренд радше скаже завуальовано: «*Vaish* надійний вибір» або використає метафору для позначення лідерства. Категоричні твердження на кшталт «найкращий», «єдиний» тощо навіть законодавчо обмежені – Закон В'єтнаму «Про рекламу» вимагає підтверджень для таких слів, тож рекламистам доводиться шукати творчі обхідні шляхи (через порівняння, метафори, обіцянки замість прямих заяв про першість) [Luật số 16/2012/QH13, 2012]. Це робить тон комерційних повідомлень більш ввічливим, м'яким, уникає потенційно негативного чи конфліктного забарвлення.

3.2. Порівняльний аналіз в'єтнамської та української реклами

Телевізійна реклама

У В'єтнамі телевізійна реклама традиційно апелює до сімейних цінностей і святкових мотивів. Наприклад, новорічні (Tết) слогани типу «*Tết làm điều hay, vận may nhân khắp*» («На Тет роби добрі справи — і удача пошириться всюди») (з реклами прального порошку ОМО) або «*Cùng gắn kết, làm nên Tết*» («Разом створімо справжній Тет») (Coca-Cola) увиразнюють доброзичливий, оптимістичний тон. Лексика рекламних роликів насичена яскравими прикметниками та емотивними словами – навіть поетичними метафорами та гіперболами. У цілому в'єтнамська реклама для телебачення відзначається використанням експресивних «триггерних» слів і звернень, часто із закликом до дії в імперативі чи умовному способі («*Muốn... chọn...*» – «Хочете... – оберіть...»). Водночас дослідження показують, що використання колективістських мотивів у рекламних сюжетах викликає у глядачів почуття сімейного єднання [Xuan, Nhat, Giang, Danh, Thuong, An 2023, с.77]. Ці мовно-стилістичні прийоми – повтори, епітети, зрізані або суб'єктні фрази, яскраві гасла – спрямовані на те, щоб зробити ролик емоційно насиченим та запам'ятовуваним.

В українській телевізійній рекламі також широко застосовують тропи й стилістичні фігури. За спостереженнями дослідників, мові телевізійної реклами властиві скорочення, повторення та короткі «привабливі фрази» (клішовані гасла

чи крилаті вислови). Такі прийоми роблять тексти динамічними й зацікавлюючими. У рекламних роликах часто звучать протилежні за змістом слова (антоніми) для створення позитивних паралелей, а також множинні синоніми – усе це для емоційного забарвлення повідомлення. Антитези й метафори допомагають підкреслити сильні сторони товару, гіперболи – викликати здивування чи захоплення. Крім того, рекламодавці в телевізійних роликах традиційно додають заклики до дії («купуйте зараз», «оформіть замовлення»), щоб мотивувати глядача на конкретні кроки. Водночас вчені відзначають, що автори реклами ретельно добирають мовні засоби з огляду на ефективність впливу на підсвідомість споживача. Так телевізійна реклама поєднує лінгвістичні (лексичні й стилістичні) та екстралінгвістичні (візуальні, звукові) елементи для максимального залучення аудиторії.

Відеореклама

У В'єтнамі інтернет- і відеореклама (наприклад, на YouTube або в соцмережах) продовжує використовувати ті ж культурні коди, що й телереклама, але часто доповнені сучасною динамікою. Рекламні відеоролики брендів Viti's і Honda зроблені як зворушливі музичні міні-фільми: в них ідея розлуки й повернення додому, турботи про сім'ю та спільний успіх посилює емоційний вплив. Лексично такі відео використовують насичені виразні слова, часто з колоквиалізмами і сленгом, аби бути ближчими до молоді аудиторії. На фіналі роликів обов'язково звучить очевидний заклик до глядача (наприклад, умовна конструкція “Chon...” – «Оберіть...»). В інтернеті також застосовуються яскраві метафори й гіперболи – усе для привернення уваги. Одночасно маркетологи враховують культурні вподобання: інтегрують у сюжети місцеві традиції, святкові образи та цінності.

В українській відеорекламі також зберігається прагнення до чіткості і емоційного впливу. Перевага надається коротким змістовним фразам і повторенню головного гасла. Попри стрімкий характер роликів, у них часто звучать приспиви чи легко впізнавані музичні мотиви. Лексично застосовують виразні прикметники та дієслова у наказовій формі – усе задля того, аби

привернути увагу за лічені секунди. У риторичі онлайн-відео активно входять англіцизми та креативні вставки – наприклад, сучасні меми чи жартівливі порівняння. Проте, в умовах війни з 2022 року в багатьох українських рекламистських роликах з’явилися виразно патріотичні мотиви: згадка героїзму захисників, єдності нації та віри у перемогу. Таким чином, на національний контекст і актуальні настрої орієнтовано не лише зміст ролика, а й його тон – від ліричних до піднесено-емоційних акцентів.

Інтернет-реклама

Онлайн-реклама у В’єтнамі (банери, соціальні мережі, контекстні оголошення) переважно спирається на зрозумілу нейтральну лексику. Аналіз показує, що словниковий склад таких текстів, як правило, загальноживаний (лише заголовки чи слогани виділяються яскравим емоційним забарвленням). Але з іншого боку, у в’єтнамській інтернет-рекламі все ж застосовують сучасні прийоми: використання сленгу, емодзі, англійських слів і розмовних виразів, щоб звучати «ближче» до молодіжної аудиторії. Типові стилістичні засоби – стислий синтаксис, риторичні запитання у рекламних дописах і повтори ключових слів для посилення впливу. У випадку української інтернет-реклами спостерігається схожа картина. Лексика також здебільшого нейтральна і доступна широкому загалу. Однак у соцмережах рекламні тексти можуть містити більше емоційних епітетів і колоритних виразів. Для інтернет-реклами характерні прямі заклики («дізнайтеся детальніше», «гаряча пропозиція!» тощо) та цифри чи статистика, які відразу орієнтують читача. Рекламодавці також широко використовують піктограми, хештеги та емодзі для привернення уваги користувачів. У підсумку інтерактивні стратегії (конкурси, опитування, клікабельні посилання) поєднуються з мовним оформленням, що акцентує на ключовій вигоді – і загалом у веб-рекламі тон обох мов залишається прагматичним, проте в українському контенті новітні меметичні жарти іноді тісно переплітаються з нейтральними інформаційними повідомленнями.

Зовнішня реклама

Позначення у В'єтнамі (білборди, транспаранти, банери) зазвичай призначені для масового широкого охоплення. Вони містять дуже короткі тексти з лаконічними слоганами і яскравими зображеннями. Також, зовнішня реклама часто приурочена до свят чи фестивалів: наприклад, на в'єтнамських вулицях біля Нового року можна побачити білборди з оптимістичними двовіршами та побажаннями вдачі – відлунням тих самих народних символів, що звучали в телесюжетах. Візуальний стиль – барвистий, динамічний; тон більш жвавий і товариський, адже мета – привернути увагу «з поста». В'єтнамські білборди зазвичай уникають провокаційного змісту чи грубої лексики – натомість жонглюють позитивними емоціями, гумором і впізнаваними асоціаціями (напр., червоний колір, родинні сцени тощо). Але, разом із тим у зовнішній рекламі дедалі активніше з'являються й соціальні меседжі, що порушують важливі теми й іноді викликають бурхливу суспільну реакцію. Таким чином, зовнішня реклама у В'єтнамі поєднує як святкові, комерційні сюжети, так і соціальні кампанії з акцентом на емоційність і родинні цінності.

Для зовнішньої реклами в Україні (особливо після початку повномасштабної війни) характерна радикальна зміна тональності. З лютого 2022 року більшість білбордів стали майданчиком для соціальних чи патріотичних меседжів. Мовне оформлення таких гасел надзвичайно експресивне: використовуються військові терміни («фронт», «відсіч»), звертання від імені всього народу, іноді навіть нецензурна лексика для підсилення емоційного ефекту. Таким чином, у зовнішній рекламі України цінності стійкості і патріотизму почали домінувати над чисто комерційними – напр., на тлі логотипу бренду часто з'являються слова підтримки чи гасла-заклики до єднання країни. Такі мовні відмінності віддзеркалюють загальні культурні та соціальні тренди кожної країни.

Отже, лінгвістичні дослідження показують, що в рекламних текстах обох країн широко використовуються стилістичні фігури (епітети, метафори, гіперболи тощо) та прийоми акцентування, проте конкретні мовні патерни

відрізняються. На особливості лексики впливають культурні фактори: в'єтнамські рекламисти включають у слогани локальні реалії (сім'я, удача, соціальні проблеми), тоді як українські – реагують на національний контекст (воєнний досвід, патріотичні гасла). Різниця у тонах і цінностях ілюструє загальні відмінності культур: українська реклама нині відзначена емоційним зарядом солідарності та завзяття, а в'єтнамська – позитивом, теплотою та колективістською налаштованістю.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дослідження реалізовано всі поставлені завдання, що дозволило отримати цілісне уявлення про специфіку мови в'єтнамської реклами. По-перше, проаналізовано лексико-стилістичні особливості рекламних текстів різних типів медіа. Встановлено, що незалежно від носія (телебачення, інтернет чи зовнішні носії) в'єтнамські рекламні повідомлення вирізняються виразною експресивністю та лаконічністю. Кожен формат має свою специфіку: на телебаченні вербальний текст поєднується з візуальними й аудіоефектами, причому основний мовний акцент – на легко запам'ятовуваних слоганах і фразах; в онлайн-рекламі відчутна тенденція до неформального стилю (молодіжний сленг, англійські вставки) для привернення уваги цифрової аудиторії; зовнішня реклама містить мінімум слів, обираючи найбільш ємні й виразні гасла, часто з елементами гри слів чи римування, щоб миттєво встановити контакт із перехожими.

По-друге, досліджено вплив культурних і соціальних чинників на мову в'єтнамської реклами. Результати свідчать, що культурний контекст В'єтнаму відіграє істотну роль у доборі образів і аргументів: рекламні сюжети часто апелюють до сімейних цінностей, гармонії в стосунках, національної гордості. Наприклад, у рекламах продуктів харчування зображуються традиційні сімейні трапези, підкреслюючи єдність родини; у рекламі фінансових чи освітніх послуг – мотив спільного успіху, досягнутого завдяки підтримці громади або повазі до старших. Соціальні фактори (орієнтація на молодь чи міське населення) визначають вибір мовних реєстрів: для молодіжної аудиторії тексти більш розмовні, зі сленгом та інтернет-мемами, тоді як для старшої – стриманіші й офіційніші. Загалом, в'єтнамська реклама демонструє баланс між збереженням традицій (ввічливі форми звернення, відсилання до національних свят і символів) та адаптацією до глобальних трендів.

По-третє, проведено зіставлення мовних особливостей в'єтнамської та української реклами, що дозволило виявити як спільні риси, так і відмінності. Обидві рекламні традиції активно використовують універсальні прийоми

привернення уваги – яскраві короткі слогани, емоційний вплив, заклики до дії. І у В'єтнамі, і в Україні рекламні тексти тяжіють до стислості та креативності: слогани мають бути короткими й влучними, щоб легко запам'ятатися. Спільною є й тенденція до вживання іншомовних слів (передусім англійських) для створення відчуття сучасності та престижу. Виявлено й суттєві відмінності, зумовлені культурним підґрунтям й ціннісними акцентами. В'єтнамська реклама тримається на колективістських цінностях — сімейній єдності, дружелюбності. Слогани часто апелюють до гармонії та удачі, утверджуючи спільні радощі й оптимізм.

Що стосується української реклами, у мирний час акцент робився на індивідуальних перевагах товару, але після 2022 р. фокус різко змістився на патріотичні мотиви: підтримку ЗСУ, єдність, стійкість. Емоційний спектр ширший — від ліричних нот до воєнної риторики й навіть лайливої лексики для шок-ефекту.

По-четверте, окреслено сучасні лексичні тенденції в'єтнамської реклами. Одна з них — активне використання англіцизмів та інших іншомовних запозичень. Це зумовлено прагненням зробити товар або послугу привабливішими для молоді, космополітичної аудиторії, а також показати зв'язок із міжнародними стандартами якості. Часто зустрічаються слова на кшталт “*sale*”, “*online*”, “*hot*” тощо (іноді в адаптованій транскрипції) — вони сприймаються носіями як стильні маркери сучасності. Інша тенденція — вживання емоційно забарвленої лексики: прикметники на позначення виняткової якості товару («*чудовий*», «*неймовірний*», «*ультрасучасний*» тощо) та слова, що викликають позитивні почуття («*щастя*», «*довіра*», «*любов*»), займають центральне місце у рекламних слоганах. Неологізми у в'єтнамській рекламі виникають шляхом словотворчих експериментів — комбінування слів, утворення нових назв, які легко запам'ятовуються. Такі мовні інновації допомагають виділити бренд серед конкурентів і створити унікальний імідж.

По-п'яте, проаналізовано стилістичні прийоми, характерні для в'єтнамської реклами. Найпоширенішими виявилися імперативні конструкції,

риторичні запитання та різноманітні види мовної гри. Імперативи (наказові форми на кшталт «*Спробуйте зараз!*», «*Обери найкраще!*») використовуються для прямого спонукання до дії; ввічливо-імперативна форма в'єтнамською («*Нїу...*» – «*Давайте...*») є типовою для рекламних звертань, бо поєднує заклик із відтінком ввічливості. Риторичні питання у рекламі ставляться, щоб привернути увагу і підштовхнути читача чи глядача до внутрішньої згоди з потрібним тезисом (напр.: «*Хїба ви не прагнете кращого життя?*»). Мовна гра представлена каламбурами, алітераціями, римою та іншими прийомами звукової і смислової виразності. У в'єтнамській мові, багатій на тональні відтінки і короткі слова, особливо продуктивні каламбури на основі співзвучності та багатозначності слів. Наприклад, рекламний слоган може навмисно використати слова з близьким звучанням, щоб створити асоціативний ряд, який легко запам'ятовується. Такі стилістичні прийоми роблять рекламу дотепнішою та переконливішою для місцевої аудиторії.

Підсумовуючи результати, можна стверджувати, що дослідження досягло своєї мети – виявлено й охарактеризовано основні лексичні та стилістичні особливості мови в'єтнамської реклами, з'ясовано роль культурного чинника та проведено її порівняння з українським матеріалом. В'єтнамська рекламна мова постає як явище, що синтезує національну з універсальними механізмами впливу на споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Теоретичні праці

1. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. № 1052, Вип. 74. С. 31–36.
2. Бугайова О. І. Соціальна реклама: вербалізація та соціалізація поняття // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. – Київ: Міленіум, 2014. – № 2. – С. 175–180.
3. Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01. – Луцьк, 2019. – 20 с.
4. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. – Київ: Міленіум, 2013. – № 1. – С. 123–127.
5. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Харків, 2002. – 17 с.
6. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.0. Київ, 2017. 40 с.
7. Колісниченко Т. О. Лінгвостилістичні особливості реклами як жанру масмедійного дискурсу // Закарпатські філологічні студії. – Ужгород, 2020. – Вип. 13, Т. 2. – С. 93–97. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/32790>
8. Непийвода Н. І. Мовна гра та гумор у рекламному тексті // Урок української, 2001, № 10. – С. 20–23.
9. Цупікова О. А. Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія. – Маріуполь, 2019. – Вип. 21. – С. 206–212. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/355425793>

10. Україна. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25 квіт. 2019 р. № 2704-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2704-19>
11. Україна. Про рекламу: Закон України від 03 лип. 1996 р. № 270/96-ВР (зі змін.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-вр>
12. Arnould M. A Set of Dynamic Compromises: Advertising Regulations and Their Impact in Vietnam. – SSRN Working Paper, 2008. – URL: <https://ssrn.com/abstract=1126003>
13. Bá Phùng. Vinaphone, Mobifone, Viettel Mobile: Mạng nào cũng sẵn sàng... nghìn [Електронний ресурс] // Báo Bình Định. – 25.10.2005. – Режим доступу: <https://baobinhdinh.vn/kinhte-phattrien/2005/10/17374/>
14. Burkovska D. Ukrainian Language Legislation: Impact of Recent Legal Changes on Business Activities [Електронний ресурс] // Nobles Law. – 20.02.2023 (оновл. 09.10.2024). – Режим доступу: <https://www.nobles-law.com/post/ukrainian-language-legislation-impact-of-recent-legal-changes-on-business-activities>
15. Cao H. T. Themes and Language Style in Advertising Slogans of Vietnamese Banks and American Banks // ICTE Conference Proceedings. – Bangkok : TPKM Publishing, 2024. – Vol. 5. – С. 130–139. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.54855/ictep.24511>
16. Đỗ Thị Xuân Hương. Ý nghĩa hàm ẩn trong ngôn ngữ quảng cáo (trên cứ liệu quảng cáo mỹ phẩm) : Luận văn Thạc sĩ Ngôn ngữ học. – TP. HCM, 2018. – 102 tr.
17. Le Thi Thanh Xuan, Thi My Danh Le, Nguyen Le Hong Nhat, Cao Thi Huong Giang, Lam Hoai Thuong, Nguyen Thien An. Culture Value and Emotional Appeals in Vietnamese Advertising [Електронний ресурс] // Proceedings of the World Conference on Media and Mass Communication. Vol. 7, No. 01 (2023), с. 70–87.

18. Khổng Nhật Minh. Chiến dịch “Pepsi Mang Tết Về Nhà”: Kết nối cộng đồng qua những tấm vé đầy ý nghĩa [Електронний ресурс] // ABC Digi. – 24.10.2024. – Режим доступа: <https://abcdigi.marketing/blog/casestudy-pepsi-mang-tet-ve-nha/>
19. Leech G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London: Longman, 1966. – p. 123.
20. Lý Tú Nhã. Lưu ý về ngôn ngữ trong quảng cáo: không ghi tiền bằng “k”; cẩn trọng khi viết “duy nhất” hay nửa Anh nửa Việt [Електронний ресурс] // Advertising Vietnam. – 23.11.2022. – Режим доступа: <https://advertisingvietnam.com/luu-y-ve-ngon-ngu-trong-quang-cao-khong-ghi-tien-bang-k-can-trong-khi-viet-duy-nhat-hay-nua-anh-nua-viet-p20960>
21. Luong T. B. T.; Huynh N. T.; Nguyen T. T. N. Visual Communication: Exploring Representations of Vietnamese Culture in Advertising // ICTE Conference Proceedings. – 2023. – Vol. 3. – С. 82–97.
22. Nguyễn Thị Tuyết. Chỉ có thể là Heineken [Електронний ресурс] // Quảng cáo AJC. – 10.10.2013. – Режим доступа: <https://quangcaojc.wordpress.com/2013/10/10/chi-co-the-la-heineken/>
23. Phạm Thị Việt Anh. Ngôn ngữ truyền thông: Ngôn ngữ trong sản phẩm copywriting [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scribd.com/document/839047637/NGON-NG%E1%BB%AE-TRUY%E1%BB%80N-THONG>
24. Phạm V. T. Ngôn ngữ quảng cáo – có chuẩn hóa được không? [Електронний ресурс] // Văn Học Sài Gòn. – 28.06.2022. – Режим доступа: <https://vanhocsaigon.com/ngon-ngu-quang-cao-co-chuan-hoa-duoc-khong/>
25. Quan A. The use and overuse of loanwords in Vietnamese language [Електронний ресурс] // Da Nang Today. – 22.02.2023. – Режим доступа: <https://baodanang.vn/english/culture-sport/202302/the-use-and-overuse-of-loanwords-in-vietnamese-language-3938335>
26. Thai Thi Xuan Ha, Nguyen Kim Vu Bao. Lexical Features in Food Advertising Slogans in American English and Vietnamese [Електронний ресурс] // South

- Asian Research Journal of Arts, Language and Literature, Vol. 4, Issue 5 (Nov–Dec 2022), с. 161–166.
27. Thúy Ngà. Vì sao quảng cáo Tết Neptune lay động triệu trái tim? [Elektronniy resurs] // VietNamNet. – 11.02.2015. – Режим доступа: <https://vietnamnet.vn/vi-sao-quang-cao-tet-neptune-lay-dong-trieu-trai-tim-221411.html>
28. Tin Phong Logistics. Sale off là gì? Có gì khác với sale up to không? [Elektronniy resurs]. – 20.05.2023. – Режим доступа: <https://tinphonglogistics.com/kinh-nghiem/sale-off-la-gi.html>
29. Vasiloaia M. Linguistic Features of the Language of Advertising [Elektronniy resurs] // Economy. Transdisciplinarity. Cognition. – 2009. – Vol. 12, No 1. – С. 294–298. – Режим доступа: [https://www.ugb.ro/etc/etc2009no1/s0804\(2\).pdf](https://www.ugb.ro/etc/etc2009no1/s0804(2).pdf)
30. Việt Nam. Luật Quảng cáo / Law on Advertising : Luật số 16/2012/QH13 ngày 21.06.2012. – Hà Nội : Văn phòng Chính phủ, 2012. – 30 tr. – [Điện tử]. – Truy cập: <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?docid=163008>
31. Viewfinder Media. 6 TVC quảng cáo của Vinamilk độc đáo và thành công nhất [Elektronniy resurs]. – 07.11.2023. – Режим доступа: <https://viewfinder.vn/vi/tvc-quang-cao-cua-vinamilk>
32. Vũ Nguyễn. Xôn xao những biên quảng cáo “Con chỉ muốn vô tư” : репортаж [Elektronniy resurs] / Vũ Nguyễn // Tuổi Trẻ Cười Online. – 21.03.2025. – Режим доступа: <https://cuoi.tuoitre.vn/xon-xao-nhung-bien-quang-cao-con-chi-muon-vo-tu-20250321153359308.htm>
33. Xuan T. B. H.; Phung T. M.; Le M. T. Culture Value and Emotional Appeals in Vietnamese Advertising // Proceedings of the 8th World Conference on Media and Mass Communication. – 2023. – Vol. 7(1). – P. 70–87.
34. YouNet Media. [Bon Trend] Không phải “Trôn trôn Việt Nam”, “Ngoan xinh yêu” mới là slang hot nhất MXH đầu năm 2024 [Elektronniy resurs] // Brands Vietnam. – 26.02.2024. – Режим доступа: <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/338872-bon-trend-khong->

Джерела збору матеріалу

35. AMIS Marketing. Điểm danh 10+ chiến dịch quảng cáo Tết ấn tượng, hấp dẫn [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://amis.misa.vn/79775/quang-cao-tet/>
36. Anh Thư. Thấy gì từ màn “đấu biển quảng cáo” cao tay của Nam Dương tại vòng xoáy Ngã sáu Cộng Hòa? [Електронний ресурс] / Anh Thư //Advertising Vietnam. – 07.01.2021. – Режим доступу: <https://advertisingvietnam.com/thay-gi-tu-man-dau-bien-quang-cao-cao-tay-cua-nam-duong-tai-vong-xoay-nga-sau-cong-hoa-p15909>
37. Biti’s. Biti’s tự hào là thương hiệu giày dép duy nhất được vinh danh Thương Hiệu Quốc Gia 2018 : новина офіційного сайту [Електронний ресурс]. – 22.12.2018. – Режим доступу: <https://bitis.com.vn/blogs/news/biti-s-tu-hao-la-thuong-hieu-giay-dep-duy-nhat-duoc-ving-danh-thuong-hieu-quoc-gia-2018>
38. BITI’S. Đi để trở về | Soobin Hoàng Sơn × Biti’s Hunter : official music video [Відео] [Електронний ресурс]. – 01.01.2017. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=wnSNyE2hVu4>
39. Biti’s Kids. “Nâng niu bàn chân bé” – Giày thông minh Biti’s Smart : [відео] [Електронний ресурс]. – 04.2018. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=IG_0PpOLuzo
40. Brands Vietnam. CSR Campaign – «Đừng nguy hiểm – Hãy đội mũ bảo hiểm» : кейс-стаді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brandsvietnam.com/campaign/215-csr-campaign-dung-nguy-bien-hay-doi-mu-bao-hiem>
41. Cuộc Sống Agency. “Vũ trụ” quảng cáo Tết Aba khai thác nỗi lo dịp cuối năm, diễn viên đọc script nhanh như đọc rap : [відео] [Електронний ресурс]. – Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/agencylife/videos/725759019684326/>

- 42.Điện Máy Xanh. “Bạn muốn mua Tivi? – Đến Điện Máy Xanh!” : [відео] [Електронний ресурс]. – 11.2016. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=pLZDiZMcPkC>
- 43.Hoàng Thuỳ Linh. See Tình – Official Music Video : [відео] [Електронний ресурс]. – 20.02.2022. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=gJHSDZfJrRY>
- 44.MobiFone. Lịch sử hình thành : розділ офіційного сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mobifone.vn/gioi-thieu/lich-su>
- 45.MSB Vietnam. Soái ca ghi điểm – chinh phục “Ngoan xinh yêu” : [відео] [Електронний ресурс]. – 14.02.2024. – Instagram Reels. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/reel/C3UsJeCAPIz/>
- 46.Neptune. Clip cảm động Tết Ất Mùi 2015 – Quảng cáo Neptune Tết : [відео] [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=sJHOY1I0eMM>
- 47.Pepsi. Pepsi Tết 2022 – «Pepsi mang Tết về nhà» : 30 s : [відео] [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=mp9VUV9ijGs>
- 48.Sunsilk Vietnam. Sunsilk Ống Mướt Rạng Ngời – “Tỏa sáng từ mọi góc nhìn” : [відео] [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=8qIuLekY1L0>
- 49.The Billboard That Sparked a National Conversation : Vietnam’s “I Just Want to Be Carefree” Campaign [Електронний ресурс] / nnhuyhuy // Medium. – 22.03.2025. – Режим доступу: <https://nnhuy.medium.com/the-billboard-that-sparked-a-national-conversation-vietnams-i-just-want-to-be-carefree-campaign-ade062d76602>
- 50.Trà Xanh Không Độ. “Không Độ, Không Stress” : [відео] [Електронний ресурс]. – 09.2024. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=uu1q9BWNNZs>

51. Vinacafé. Tinh túy vị thời gian : розділ офіційного сайту Vinacafé Heritage [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: <https://vinacafe-heritage.vn/page/gia-tri-vuot-thoi-gian>
52. VINACAFÉ. Vinacafé 2014 – “Tinh Túy Vị Thời Gian” : [Відео] [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=k4nmiM9fa7Q>
53. YoMost. YOMOST SẴN SÀNG – Bắt lấy một cảm giác rất YoMost! : [відео] [Електронний ресурс]. – 10.10.2018. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=zdebV8Rul18>