

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 ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Кваліфікаційна робота

на здобуття ОС «бакалавр»

студента IV курсу

галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,

спеціальності 035 «Філологія»,

спеціалізації 035.01 «Українська

мова і література», ОПП «Українська

і англійська мови: переклад

та редагування»

Максима Сергійовича БАЧИНСЬКОГО

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

протокол № 16 від «5» червня 2026 року

завідувач кафедри

канд. філол. н., доцент Сергій РІЗНИК

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	9
1.1. Поняття мовної маніпуляції та її роль у рекламному дискурсі	9
1.2. Класифікація лінгвальних засобів маніпуляції в рекламі	13
1.3. Особливості рекламного тексту як об'єкта лінгвістичного аналізу	17
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛІНГВАЛИНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	23
2.1. Лексичні та стилістичні засоби маніпуляції	23
2.2. Синтаксичні та прагматичні засоби впливу в рекламних текстах	26
2.3. Дискурсивні стратегії маніпуляції в сучасній рекламі	30
Висновки до розділу 2	35
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МАНІПУЛЯТИВНИХ ЗАСОБІВ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	37
3.1. Труднощі перекладу маніпулятивних елементів рекламних текстів	37
3.2. Перекладацькі трансформації при відтворенні маніпуляції	41
3.3. Шляхи збереження прагматичного впливу рекламного тексту в перекладі.....	45
Висновки до розділу 3	51
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	61
Додаток А	61
Додаток Б	62
Додаток В	63
Додаток Г	64
Додаток Д	65
Додаток Е	66

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню лінгвістичних засобів маніпуляції в рекламних текстах та особливостей їх перекладу українською мовою, що зумовлено зростанням ролі рекламного дискурсу в сучасному комунікативному просторі, де мова використовується не лише для інформування, а й для цілеспрямованого впливу на свідомість адресата. Актуальність теми визначається необхідністю глибшого розуміння механізмів мовного впливу та вироблення ефективних підходів до їх відтворення в умовах міжмовної комунікації.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти англійською мовою, а предметом – лінгвістичні засоби маніпуляції та перекладацькі стратегії їх відтворення українською мовою. Метою роботи є виявлення особливостей функціонування маніпулятивних мовних засобів у рекламному дискурсі та визначення способів збереження їх прагматичного впливу в процесі перекладу. Для досягнення поставленої мети було вирішено низку завдань, пов'язаних із аналізом теоретичних підходів до поняття мовної маніпуляції, класифікацією лінгвістичних засобів впливу, дослідженням їх функціонування у рекламних текстах, а також виявленням труднощів і трансформацій, що виникають у процесі перекладу.

Методологічну основу дослідження становлять описовий, зіставний, функціонально-прагматичний та елементи дискурсивного аналізу, застосування яких дозволило розглянути рекламний текст як цілісну комунікативну систему, у межах якої мовні засоби взаємодіють для досягнення впливу. Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході до аналізу маніпулятивних стратегій з урахуванням їх перекладацького відтворення, що дає змогу поєднати лінгвістичний і прагматичний виміри дослідження.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що маніпуляція в рекламному дискурсі реалізується через взаємодію лексичних, стилістичних, синтаксичних і дискурсивних засобів, які формують багаторівневу структуру впливу. Доведено, що переклад таких текстів потребує орієнтації на прагматичну

еквівалентність, а не на буквальну відповідність, що зумовлює використання різноманітних перекладацьких трансформацій і стратегій адаптації.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки, що відображають практичну частину дослідження. Отримані результати можуть бути використані у подальших лінгвістичних і перекладознавчих дослідженнях, а також у практиці перекладу рекламних текстів.

Ключові слова: рекламний текст, мовна маніпуляція, прагматичний вплив, переклад, лінгвістичні засоби, дискурс.

ABSTRACT

The bachelor's thesis is devoted to the study of linguistic means of manipulation in advertising texts and the peculiarities of their translation into Ukrainian, which is обусловлено the growing role of advertising discourse in contemporary communication, where language functions not only as a tool of information transfer but also as a means of purposeful influence on the recipient's perception. The relevance of the topic lies in the need for a deeper understanding of persuasive linguistic mechanisms and the development of effective approaches to their reproduction in cross-linguistic communication.

The object of the research is English-language advertising texts, while the subject is the linguistic means of manipulation and translation strategies used to reproduce them in Ukrainian. The aim of the study is to identify the specific features of manipulative linguistic devices in advertising discourse and to determine the ways of preserving their pragmatic effect in translation. To achieve this aim, a set of tasks was carried out, including the analysis of theoretical approaches to language manipulation, classification of linguistic means of influence, examination of their functioning in advertising texts, as well as identification of translation difficulties and transformations.

The methodological framework of the study includes descriptive, comparative, functional-pragmatic methods and elements of discourse analysis, which made it

possible to consider advertising text as an integrated communicative system where linguistic elements interact to achieve persuasive impact. The scientific novelty of the research lies in the integrated approach to analyzing manipulative strategies in connection with their translation, which allows combining linguistic and pragmatic dimensions.

The results of the study demonstrate that manipulation in advertising discourse is realized through the interaction of lexical, stylistic, syntactic and discursive means that form a multi-level system of influence. It has been established that the translation of such texts requires focusing on pragmatic equivalence rather than formal correspondence, which leads to the use of various translation transformations and adaptation strategies.

The structure of the thesis includes an introduction, three chapters, conclusions, references and appendices reflecting the practical part of the research. The findings can be applied in further linguistic and translation studies as well as in practical advertising translation.

Keywords: advertising text, language manipulation, pragmatic effect, translation, linguistic means, discourse.

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному просторі реклама виступає одним із найпотужніших інструментів впливу на свідомість споживача, формуючи його потреби, уподобання та поведінкові моделі. Особливу роль у цьому процесі відіграють лінгвальні засоби маніпуляції, які забезпечують ефективність рекламного повідомлення шляхом прихованого або явного впливу на адресата. В умовах глобалізації та активного міжкультурного обміну значна частина рекламних текстів підлягає перекладу, що актуалізує проблему адекватного відтворення маніпулятивного потенціалу оригіналу українською мовою. Водночас переклад рекламних текстів ускладнюється необхідністю збереження не лише змісту, але й прагматичного ефекту, стилістичних особливостей та культурно зумовлених смислів. У зв'язку з цим дослідження лінгвальних засобів маніпуляції та специфіки їх перекладу набуває особливої актуальності як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є комплексний аналіз лінгвальних засобів маніпуляції в рекламних текстах та визначення особливостей і труднощів їх перекладу українською мовою з урахуванням збереження прагматичного впливу.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

- з'ясувати сутність поняття мовної маніпуляції та її роль у рекламному дискурсі;
- охарактеризувати основні класифікації лінгвальних засобів маніпуляції;
- визначити специфіку рекламного тексту як об'єкта лінгвістичного аналізу;
- проаналізувати лексичні, стилістичні, синтаксичні та прагматичні засоби маніпуляції;
- дослідити дискурсивні стратегії маніпулятивного впливу в сучасній рекламі;
- виявити труднощі перекладу маніпулятивних елементів;

- визначити ефективні перекладацькі трансформації для відтворення маніпулятивного потенціалу;
- окреслити шляхи збереження прагматичного впливу рекламного тексту в перекладі українською мовою.

Об'єкт дослідження: рекламні тексти як різновид масово-комунікативного дискурсу.

Предмет дослідження: лінгвальні засоби маніпуляції в рекламних текстах та особливості їх перекладу українською мовою.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: описовий метод для систематизації теоретичних положень; метод лінгвістичного аналізу для виявлення маніпулятивних засобів; контекстуальний аналіз для визначення їх функціонування в рекламному дискурсі; порівняльний метод для зіставлення оригіналу та перекладу; метод перекладознавчого аналізу для визначення трансформацій; елементи дискурсивного та прагматичного аналізу.

Практичне значення роботи. Результати дослідження можуть бути використані у практиці перекладу рекламних текстів, у підготовці фахівців з перекладознавства та лінгвістики, а також у діяльності маркетологів і копірайтерів для створення ефективних рекламних повідомлень з урахуванням мовного впливу на аудиторію.

Теоретичне значення роботи. Робота поглиблює наукові уявлення про природу мовної маніпуляції в рекламному дискурсі, уточнює класифікацію лінгвістичних засобів впливу та розширює підходи до аналізу перекладу прагматично навантажених текстів.

Новизна роботи. Наукова новизна дослідження полягає у комплексному підході до аналізу лінгвістичних засобів маніпуляції з урахуванням їх функціонування у рекламному дискурсі та особливостей відтворення в українському перекладі, а також у систематизації перекладацьких стратегій, спрямованих на збереження прагматичного ефекту.

Структура роботи.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи дослідження мовної маніпуляції в рекламних текстах. Другий розділ присвячено аналізу лінгвістичних засобів маніпуляції в сучасній рекламі. У третьому розділі досліджено проблеми та особливості перекладу маніпулятивних засобів українською мовою. У висновках узагальнено результати дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

1.1. Поняття мовної маніпуляції та її роль у рекламному дискурсі.

Мовна маніпуляція є складним комунікативним явищем, що охоплює використання мовних засобів для прихованого впливу на свідомість адресата з метою формування необхідних оцінок, емоцій або поведінкових реакцій. Її сутність полягає не в прямому нав'язуванні певної думки, а в такій організації висловлювання, за якої реципієнт сприймає запропоновані смисли як власні висновки. Саме тому мовна маніпуляція часто розглядається як непрямий психологічний вплив, реалізований через лексичні, граматичні, стилістичні та прагматичні ресурси мови. У лінгвістиці поняття мовної маніпуляції трактується по-різному залежно від підходу дослідників до природи мовленнєвого впливу. Одні науковці визначають її як приховане керування інтерпретацією повідомлення, за якого адресант впливає на сприйняття інформації, не розкриваючи власних намірів. Інші акцентують увагу на тому, що мовна маніпуляція є формою комунікативної стратегії, спрямованої на зміну когнітивного або емоційного стану адресата. Таке розмаїття визначень свідчить про багатовимірність цього явища та його тісний зв'язок із психологією мовлення [Арешенкова 2018, с. 45].

Якщо розглядати мовну маніпуляцію в ширшому контексті, вона постає як засіб організації комунікації, в якій повідомлення створюється не лише для передачі інформації, а й для формування певної реакції. У цьому випадку мова стає інструментом впливу, а кожна мовна одиниця може виконувати додаткову функцію – спонукати, переконувати, формувати довіру або створювати ілюзію вибору. Особливо виразно це проявляється в масовій комунікації, де вплив на адресата часто здійснюється непомітно. У рекламному дискурсі мовна маніпуляція набуває особливого значення, оскільки реклама за своєю природою орієнтована на вплив. Її завдання полягає не просто в інформуванні про товар чи послугу, а у створенні позитивного образу об'єкта реклами та стимулюванні

бажання його придбати. Це досягається через мовні механізми, які активізують емоції, формують асоціації та спрямовують оцінку споживача в необхідному напрямку.

Саме рекламний текст створює сприятливі умови для реалізації маніпулятивного потенціалу мови, оскільки він функціонує в умовах конкуренції за увагу адресата. Повідомлення повинно бути коротким, виразним і водночас впливовим. Через це автори реклами вдаються до ретельно дібраних мовних засобів, здатних викликати миттєву реакцію. Відтак реклама не лише повідомляє, а й моделює сприйняття реальності. Однією з характерних ознак мовної маніпуляції в рекламі є прихованість наміру впливу. Споживач часто не усвідомлює, що певні мовні конструкції спрямовані на формування його ставлення до продукту. Наприклад, позитивно маркована лексика, оцінні прикметники або риторичні звернення створюють відчуття очевидної переваги товару, хоча фактична інформація про нього може бути мінімальною. Саме в цьому й полягає ефективність маніпуляції – вплив відбувається непомітно. Мовна маніпуляція в рекламі часто спирається на соціальні стереотипи та культурні асоціації. Слова та образи активізують у свідомості адресата вже наявні моделі сприйняття, пов'язані з успіхом, комфортом, престижем або безпекою. У результаті рекламний текст викликає не лише раціональну оцінку продукту, а й емоційне ототожнення з певним способом життя. Саме тому навіть нейтральне повідомлення може набувати виразного впливового ефекту [Бакалець 2020].

Рекламна маніпуляція базується на поєднанні інформативної та експресивної функцій мови. Інформаційна складова повідомляє про товар, але справжній вплив здійснюється через експресивні елементи, які надають повідомленню емоційної сили. Це можуть бути метафори, епітети, контрасти, імперативні форми або інтонаційно насичені конструкції. Саме завдяки таким засобам реклама переходить від повідомлення до переконання. У багатьох випадках мовна маніпуляція в рекламі пов'язана з апеляцією до потреб і бажань людини. Рекламне повідомлення може створювати відчуття нестачі,

стимулювати прагнення до соціального визнання або обіцяти емоційне задоволення. У таких умовах мовні одиниці виконують роль психологічних тригерів, які спонукають адресата до дії. І хоча зовні текст може виглядати нейтральним, його внутрішня структура часто підпорядкована чіткій стратегії впливу. Певною мірою мовна маніпуляція в рекламі формує нові ціннісні орієнтири, нав'язуючи адресатові стандарти поведінки та уявлення про бажане. Через повторення певних формулювань реклама закріплює у свідомості асоціативні зв'язки між продуктом і позитивними емоціями. У результаті товар починає сприйматися не як об'єкт споживання, а як символ статусу, турботи чи особистого успіху.

Мовна маніпуляція є не випадковим елементом рекламного тексту, а його цілеспрямованою характеристикою. Кожен мовний вибір – від окремого слова до композиції повідомлення – підпорядковується прагненню викликати певну реакцію споживача. Саме тому дослідження мовної маніпуляції в рекламі дає змогу зрозуміти механізми впливу, що формують сучасну комунікацію. Оцінка мовної маніпуляції не є однозначною. З одного боку, вона забезпечує ефективність рекламного повідомлення та дозволяє адаптувати його до потреб цільової аудиторії. З іншого – прихований характер впливу може порушувати межу між переконанням і нав'язуванням. Саме тому проблема мовної маніпуляції виходить за межі лінгвістики та торкається етичних аспектів комунікації. Особливість мовної маніпуляції в рекламі полягає також у її адаптивності. Вона змінюється залежно від типу аудиторії, соціального контексту та комунікативної мети. Те, що ефективно в одному культурному середовищі, може втратити силу в іншому. Саме тому аналіз маніпулятивних механізмів потребує врахування не лише мовної форми, а й ширшого прагматичного контексту [Борисова 2020, с. 190].

Для сучасної лінгвістики дослідження мовної маніпуляції в рекламному дискурсі відкриває можливість вивчення взаємодії мови, мислення та соціального впливу. Рекламний текст у цьому аспекті виступає своєрідною моделлю комунікації, в якій особливо виразно проявляються механізми

формування смислів і керування увагою адресата. Це дозволяє глибше зрозуміти, як мовні засоби можуть впливати на поведінку людини.

Розгляд мовної маніпуляції, варто звернутися до її когнітивного виміру, який не завжди очевидний при поверхневому аналізі рекламних текстів, але проявляється через способи структурування інформації та подання змісту таким чином, щоб адресат навіть не ставив під сумнів запропоновану інтерпретацію. Мова в цьому випадку працює як фільтр, що відсіює альтернативні варіанти розуміння, залишаючи лише один – бажаний для автора повідомлення. І тут виникає питання: чи завжди споживач здатен розпізнати цей механізм? Швидше за все, ні. Особливо коли повідомлення подається в звичній, навіть буденній формі [Войналович 2018, с. 96].

Порівнюючи різні рекламні повідомлення – від агресивно експресивних до стриманих і майже нейтральних – складно не помітити, що маніпуляція не обов'язково потребує яскравих мовних засобів. Інколи вона працює тихо. Майже непомітно. Через підтексти, через вибір слів, які ніби нічого не нав'язують, але спрямовують думку в потрібний бік. Це створює ефект природності, коли адресат не відчуває зовнішнього тиску, хоча насправді вже перебуває в межах заданої логіки сприйняття.

Окремої уваги потребує явище так званого «псевдодіалогу» в рекламі, коли текст імітує звернення до споживача, створюючи ілюзію взаємодії, хоча реального обміну думками не відбувається. Використовуючи питання, звертання або навіть інтонаційні конструкції, що нагадують розмову, рекламне повідомлення знижує критичність сприйняття. Адресат ніби включається в діалог. Хоча насправді – лише слідує за заздалегідь прописаним сценарієм. Точних даних щодо ефективності окремих мовних прийомів маніпуляції недостатньо, оскільки реакція аудиторії залежить від багатьох чинників, включно з культурним досвідом, рівнем мовної компетенції та навіть емоційним станом у момент сприйняття. Це припущення потребує подальшого підтвердження, проте вже зараз можна стверджувати, що універсальних формул

впливу не існує. Те, що працює в одному випадку, в іншому може втратити свою силу або навіть викликати протилежну реакцію.

Розглядаючи мовну маніпуляцію в межах рекламного дискурсу, не можна оминати питання довіри, адже саме вона визначає, наскільки ефективно спрацьовують ті чи інші мовні стратегії. Якщо текст викликає підозру або здається занадто нав'язливим, механізм впливу руйнується. І навпаки – чим природніше виглядає повідомлення, тим легше воно інтегрується у свідомість адресата. У цьому сенсі маніпуляція не завжди виглядає як щось агресивне. Часто вона – м'яка. І тому більш дієва [Коваленко 2020].

Таким чином, роль у рекламному дискурсі не обмежується лише впливом на рішення про купівлю. Йдеться про ширший процес – формування способу мислення, у якому певні уявлення про товар або послугу закріплюються як очевидні. І тут виникає певний сумнів: де проходить межа між переконанням і конструюванням реальності? Чіткої відповіді немає. Але саме це питання і робить дослідження мовної маніпуляції не лише теоретично цікавим, а й практично необхідним.

1.2. Класифікація лінгвальних засобів маніпуляції в рекламі

Спроба впорядкувати лінгвальні засоби маніпуляції в рекламі неминуче наштовхується на одну проблему – надмірну рухливість самого матеріалу, адже мова реклами змінюється швидше, ніж усталюються підходи до її опису, і тому будь-яка класифікація виглядає дещо умовною, інколи навіть ситуативною. Проте без систематизації обійтися неможливо, оскільки саме вона дозволяє побачити, як різні рівні мови взаємодіють між собою, формуючи той самий вплив, який на перший погляд здається спонтанним, але насправді ретельно сконструйований. Найчастіше дослідники виходять із рівневої організації мови, розглядаючи маніпулятивні засоби на лексичному, синтаксичному, стилістичному та прагматичному рівнях, хоча така схема, варто визнати, не завжди відображає реальну складність рекламного тексту, де ці рівні постійно перетинаються. Лексика, наприклад, рідко функціонує ізольовано, вона одразу

«вмикає» асоціації, емоції, культурні коди – і в цьому сенсі вже виходить за межі власне словникового значення [Сібрук 2025, с. 232] .

Лексичні засоби маніпуляції зазвичай пов'язують із добором слів, які мають виразне оцінне або емоційне забарвлення, причому цей добір часто виглядає настільки природним, що не викликає запитань. Слова на кшталт «натуральний», «ексклюзивний», «новий» або «перевірений» ніби нічого не нав'язують, але водночас формують позитивне сприйняття продукту ще до того, як адресат починає аналізувати зміст повідомлення. І тут виникає цікава деталь: значення цих слів часто розмите, але це не заважає їм працювати.

Якщо перейти до синтаксичного рівня, то тут маніпуляція реалізується через структурування висловлювання, тобто через те, як саме подається інформація, у якій послідовності, з яким акцентом. Короткі імперативні конструкції – «Спробуй зараз», «Обери краще» – створюють ефект прямого звернення, навіть певного тиску, хоча формально залишають за адресатом право вибору. А інколи навпаки – складні, розгорнуті речення маскують маніпуляцію, розчиняючи її в потоці інформації. Стилiстичні засоби, своєю чергою, працюють через образність і виразність, формуючи не стільки раціональне, скільки емоційне сприйняття рекламного повідомлення. Метафори, гіперболи, контрасти – усе це не просто прикрашає текст, а задає певний спосіб бачення продукту. Наприклад, коли товар описується як «твій щоденний ритуал» або «секрет впевненості», він автоматично виходить за межі утилітарного використання. І стає частиною ідентичності.

Прагматичний рівень, який часто залишається поза увагою при поверхневому аналізі, насправді об'єднує всі інші, оскільки саме тут визначається, як саме повідомлення впливає на адресата в конкретній ситуації. Йдеться про наміри, контекст, очікування аудиторії – усе те, що не завжди виражене прямо, але визначає кінцевий ефект. У цьому сенсі одна й та сама фраза може працювати по-різному. Залежно від того, хто її читає.

Цікаво, що деякі дослідники пропонують альтернативні підходи до класифікації, відштовхуючись не від мовних рівнів, а від функцій маніпуляції,

тобто від того, що саме вона робить із свідомістю адресата. У такому випадку виділяють засоби, спрямовані на привернення уваги, формування довіри, створення ілюзії вибору або стимулювання дії. Такий підхід виглядає більш гнучким, хоча й менш чітким з формальної точки зору.

Серед сучасних дослідників, які працюють із проблематикою мовного впливу та маніпуляції, варто згадати Teun A. van Dijk, який розглядає маніпуляцію в межах критичного дискурс-аналізу, акцентуючи увагу на тому, як мова відтворює соціальні відносини та впливає на когнітивні моделі сприйняття. Його підхід дозволяє побачити рекламний текст не лише як мовний продукт, а як частину ширшої системи комунікації, де вплив здійснюється через контроль над знанням і інформацією. Напрацювання Norman Fairclough, який аналізує мову як соціальну практику, підкреслюючи, що будь-яке мовлення – включно з рекламним – водночас відображає і формує соціальну реальність. У його концепції маніпуляція постає не як окремий прийом, а як невід’ємна частина дискурсивних процесів, у яких значення створюється через взаємодію тексту, контексту та інтерпретації [Сібрук 2025, с. 232].

Повертаючись до класифікації, варто зазначити, що в реальному рекламному тексті різні типи маніпулятивних засобів майже ніколи не існують окремо, вони накладаються, підсилюють один одного, інколи навіть суперечать – і саме в цій напрузі виникає ефект впливу. Один і той самий слоган може поєднувати лексичну оцінність, синтаксичну стислість і прагматичну спрямованість. І працювати саме завдяки цьому поєднанню. Між різними групами засобів не існує, і будь-яка спроба їх чітко окреслити виглядає дещо штучною, хоча для аналітичних цілей така умовність є виправданою. Це припущення потребує подальшого підтвердження, однак уже зараз можна сказати, що ефективність маніпуляції залежить не стільки від типу засобу, скільки від способу його інтеграції в текст.

Порівнюючи різні рекламні стратегії, стає помітно, що вибір мовних засобів часто визначається не лише жанром або продуктом, а й очікуваннями аудиторії, її мовним досвідом, навіть рівнем довіри до реклами як такої. І тут

виникає певний сумнів: чи можна говорити про універсальну класифікацію, якщо сам об'єкт постійно змінюється? Ймовірно, ні. Але це не скасовує потреби в систематизації. Фонетичні та графічні засоби маніпуляції, які часто недооцінюються, хоча їхній вплив відчувається майже миттєво, ще до усвідомленого прочитання тексту. Йдеться про риму, алітерацію, ритмічну організацію слоганів, використання великих літер, розривів рядка, нетипових написань. Усе це формує своєрідний «звуковий і візуальний каркас» повідомлення. І саме він, інколи, спрацьовує швидше за зміст [Гришин 2024, с. 20].

Працюючи з такими елементами, рекламний текст починає нагадувати щось між мовленням і образом, де значення не лише читається, а й відчувається – на рівні інтонації, темпу, навіть візуального сприйняття сторінки. Написане великими літерами слово може виглядати як наказ. А короткий ритмічний слоган – як щось знайоме, майже побутове. І тут виникає сумнів: чи завжди ми усвідомлюємо, що реагуємо не на зміст, а на форму? Окремо варто розглянути інтертекстуальні засоби, які передбачають використання знайомих фраз, культурних алюзій або стилізацій під уже відомі тексти, оскільки саме вони дозволяють рекламі «вбудовуватися» в попередній досвід адресата. Коли повідомлення відсилає до відомого вислову чи популярного образу, воно ніби скорочує шлях до розуміння. Але водночас – і до впливу. Бо критичне осмислення в таких випадках часто не встигає за впізнаванням.

Порівнюючи прямі й непрямі засоби маніпуляції, складно не помітити, що другі працюють значно тонше, хоча й не завжди стабільно, адже їхня ефективність залежить від здатності адресата «зчитувати» підтексти. Прямий заклик до дії може викликати опір. Непрямий – майже ніколи. Він не тисне. Він підштовхує. І саме в цій різниці криється одна з причин, чому сучасна реклама дедалі частіше відмовляється від очевидних форм впливу.

Межа між маніпуляцією та переконанням залишається розмитою, і класифікація мовних засобів не завжди дозволяє чітко її окреслити, оскільки один і той самий прийом може сприйматися по-різному залежно від контексту.

Це припущення потребує подальшого підтвердження, проте вже зараз можна говорити про те, що оцінка маніпулятивності є частково суб'єктивною. І залежить не лише від тексту.

Таким чином, класифікація лінгвальних засобів маніпуляції в рекламі не є завершеною системою, а радше відкритою моделлю, яка постійно доповнюється новими елементами у відповідь на зміни в комунікації. Вона дозволяє побачити структуру впливу, але не завжди пояснює його до кінця. І, можливо, саме ця незавершеність робить її придатною для подальших досліджень.

1.3. Особливості рекламного тексту як об'єкта лінгвістичного аналізу.

Рекламний текст складно розглядати як звичайний мовний продукт, оскільки він завжди перебуває на межі між інформуванням і впливом, і ця подвійність визначає його структуру, добір мовних засобів та спосіб організації змісту. На відміну від інших типів текстів, реклама не прагне до повноти або нейтральності викладу, вона відразу задає напрямок сприйняття, інколи навіть не залишаючи простору для альтернативного тлумачення. І тут виникає питання: чи можна говорити про об'єктивність у межах такого тексту? Швидше за все, ні. Аналізуючи рекламний текст, доводиться враховувати не лише його мовну форму, а й ті умови, в яких він функціонує, адже значення повідомлення значною мірою залежить від контексту сприйняття. Те саме гасло, розміщене в різних середовищах – на білборді, у соціальних мережах чи в телевізійній рекламі – може викликати різні реакції. І справа тут не лише в аудиторії, а й у способі подачі. Текст не існує сам по собі. Він завжди «вписаний» у ситуацію [Шитюк 2021, с. 181].

Особливістю рекламного тексту є його стислість, яка не означає спрощення змісту, а радше його концентрацію, коли кожне слово виконує кілька функцій одночасно. Лексична одиниця може одночасно інформувати, оцінювати й спонукати. Іноді – навіть маніпулювати. Саме тому надлишковість тут відсутня як принцип. Залишається лише те, що працює.

Порівнюючи рекламний текст із, наприклад, науковим або публіцистичним, стає очевидно, що логіка побудови тут інша, менш лінійна, більш асоціативна, інколи навіть фрагментарна. Повідомлення може складатися з кількох коротких елементів, які не утворюють традиційної синтаксичної цілісності, але разом формують цілісне враження. І це враження часто важливіше за зміст у звичному розумінні. Орієнтація на адресата, причому не абстрактного, а цілком конкретного, з урахуванням його соціальних, культурних та психологічних характеристик. Рекламний текст ніби «підлаштовується» під читача, використовує знайомі йому коди, апелює до його досвіду. Іноді це виглядає як діалог. Хоча насправді – це добре продуманий монолог [Тікан 2021, с. 74].

Точних критеріїв для визначення ефективності рекламного тексту не існує, оскільки вона залежить від багатьох змінних, які складно виміряти однозначно. Це припущення потребує подальшого підтвердження, однак очевидно, що мовна організація відіграє тут не останню роль. Без неї повідомлення просто не «зачіпає». Окремої уваги заслуговує взаємодія вербального й невербального компонентів у рекламному тексті, адже в більшості випадків текст не функціонує ізольовано, а поєднується з візуальними образами, кольором, шрифтом, композицією. У результаті виникає складна семіотична структура, де значення розподіляється між різними каналами. Іноді навіть важко сказати, що саме вплинуло більше – слово чи зображення.

Підходячи до рекламного тексту як до об'єкта лінгвістичного аналізу, варто враховувати його багаторівневу організацію, де кожен рівень – від фонетичного до дискурсивного – може виконувати функцію впливу. І саме ця багатосаровість ускладнює аналіз. Але водночас робить його цікавим. Бо простих відповідей тут немає. Узагальнюючи зазначені особливості, доцільно подати їх у структурованому вигляді таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Основні особливості рекламного тексту як об'єкта лінгвістичного аналізу

Особливість	Характеристика	Прояв у тексті
Стислість	Концентрація змісту при мінімальному обсязі	Короткі слогани, відсутність другорядної інформації
Поліфункціональність мовних одиниць	Поєднання інформативної, оцінної та впливової функцій	Слова, що одночасно описують і оцінюють продукт
Орієнтація на адресата	Урахування характеристик цільової аудиторії	Використання знайомих образів, стилю спілкування
Інтеграція вербальних і невербальних елементів	Поєднання тексту з візуальними компонентами	Реклама з ілюстраціями, кольоровими акцентами
Асоціативність побудови	Нелінійна логіка викладу	Фрагментарні конструкції, образні вислови
Прагматична спрямованість	Орієнтація на досягнення конкретного ефекту	Заклики до дії, створення бажання придбати

Джерело: у таблиці узагальнено найбільш типові риси рекламного тексту, які проявляються на різних рівнях мовної організації та визначають специфіку його аналізу.

Аналіз рекламного тексту, варто звернути увагу на його темпоральну організацію, яка, на перший погляд, здається другорядною, але насправді впливає на спосіб сприйняття не менше, ніж лексичний добір. Час у рекламі часто стискається. Майбутнє подається як майже гарантоване, теперішнє – як момент дії, а минуле – як підтвердження досвіду. І ця гра з часовими формами створює відчуття невідкладності. Купити потрібно зараз. Бо інакше – щось буде втрачено. Порівнюючи рекламні тексти різних форматів, можна помітити, що ступінь відкритості змісту значно варіюється, і це не випадковість, а результат свідомого вибору стратегії комунікації. Одні тексти максимально прозорі, вони прямо повідомляють про характеристики продукту. Інші – навпаки, будуються на натяках, недомовленостях, образах, які потребують інтерпретації. І тут виникає певна інтрига. Адресат ніби долучається до створення сенсу [Днилюк 2019, с. 50].

В рекламному дискурсі виконує не лише стилістичну, а й когнітивну функцію, закріплюючи потрібні асоціації через багаторазове відтворення одних

і тих самих елементів. Повторюється слово, ритм, структура. Повторюється ідея. І з часом вона перестає сприйматися як нав'язана. Вона стає звичною. Майже своєю. Між інформуванням і навіюванням у рекламному тексті визначити складно, оскільки ці процеси часто переплітаються, взаємно підсилюючи один одного. Це припущення потребує подальшого підтвердження, проте вже зараз можна говорити про те, що навіть нейтральна інформація, подана в певному контексті, може набувати впливового характеру. І навпаки – емоційне повідомлення інколи маскується під факт. Використання мовної економії, коли складні смисли передаються через мінімум мовних засобів, але з максимальною ефективністю. Така економія не є випадковою, вона ґрунтується на припущенні, що адресат здатен «дочитати» те, що не сказано прямо. І в більшості випадків це справді працює. Хоча не завжди однаково.

Підходячи до рекламного тексту з позицій інтерпретації, можна помітити, що він часто залишає простір для різних варіантів прочитання, і це не недолік, а радше перевага, оскільки дозволяє адаптувати повідомлення до різних аудиторій без зміни його форми. Один і той самий слоган може викликати різні асоціації. І саме в цьому – його гнучкість.

Отже, рекламний текст постає як динамічна, багаторівнева структура, яка не лише передає зміст, а й формує спосіб його сприйняття, використовуючи широкий спектр мовних і позамовних засобів. Його аналіз потребує уваги до деталей, але водночас – здатності бачити загальну картину. І, можливо, саме ця подвійність робить його таким складним об'єктом для дослідження.

Висновки до розділу 1

Проведений аналіз теоретичних підходів до розуміння мовної маніпуляції дозволяє стверджувати, що це явище не зводиться до окремих мовних прийомів чи стилістичних ефектів, а охоплює значно ширший простір комунікації, де мова використовується як інструмент впливу на свідомість адресата через поєднання когнітивних, емоційних і прагматичних механізмів. При цьому маніпуляція не завжди має очевидний характер. Навпаки – найчастіше вона маскується під нейтральне повідомлення, що ускладнює її розпізнавання.

Розгляд ролі мовної маніпуляції в рекламному дискурсі показав, що реклама не просто передає інформацію про продукт, а формує спосіб його сприйняття, використовуючи різноманітні мовні стратегії для створення бажаного образу. Іноді це виглядає як легке підштовхування. Інколи – як чітко спрямований вплив. Але в обох випадках результат залежить від того, наскільки вдало поєднані мовні засоби з очікуваннями аудиторії.

Аналіз класифікацій лінгвістичних засобів маніпуляції засвідчив, що жодна з них не може вважатися вичерпною, оскільки рекламний текст постійно трансформується, адаптуючись до нових комунікативних умов. Поділ на лексичні, синтаксичні, стилістичні та прагматичні засоби є зручним для опису, але в реальному мовленні ці рівні тісно переплітаються. Саме в цій взаємодії і виникає ефект впливу. Не окремо. Разом.

Окрему увагу було приділено рекламному тексту як об'єкту лінгвістичного аналізу, що дозволило виявити його специфічні риси, серед яких – стислість, поліфункціональність мовних одиниць, орієнтація на адресата, поєднання вербальних і невербальних компонентів, а також прагматична спрямованість. Усе це формує складну структуру, де значення не просто передається, а конструюється в процесі взаємодії тексту й читача. Рекламний текст не існує поза контекстом, і його ефективність значною мірою залежить від умов сприйняття, культурного середовища та індивідуального досвіду адресата. Це припущення потребує подальшого підтвердження, проте вже зараз очевидно, що

універсальних механізмів впливу не існує. Те, що працює в одній ситуації, може втратити силу в іншій.

Таким чином, мовна маніпуляція є невід'ємним складником рекламного дискурсу, а її реалізація відбувається через складну систему лінгвальних засобів, які функціонують на різних рівнях мови та взаємодіють між собою. Саме тому дослідження цього явища потребує комплексного підходу, який враховує не лише мовну форму, а й ширший комунікативний контекст.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛІНГВАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

2.1. Лексичні та стилістичні засоби маніпуляції.

Порівнюючи рекламні тексти різних жанрів і форматів, складно не помітити, що саме лексичний рівень найчастіше бере на себе перший удар впливу, бо слово в рекламі рідко існує як нейтральна одиниця – воно або підсилює емоцію, або створює очікування, або тихо підштовхує до потрібного висновку, і все це може відбуватися без прямого нав'язування. Інколи достатньо одного прикметника, щоб змінити сприйняття всього повідомлення. І це не перебільшення, а радше спостереження, яке повторюється в різних рекламних корпусах. Лексичні засоби маніпуляції найчастіше будуються на словах із підвищеним оцінним навантаженням, які не просто описують товар, а одразу задають емоційний фон, і цей фон працює швидше за раціональний аналіз. Слова на кшталт «унікальний», «ідеальний», «новий рівень», «бездоганний» не потребують доказів у межах самого тексту, бо вони вже виконують функцію переконання.

Стилістичний рівень, у свою чергу, додає тексту гнучкості, дозволяючи йому змінювати тональність залежно від цільової аудиторії, і саме тут реклама переходить із площини інформування у площину образного впливу, де важить не стільки факт, скільки спосіб його подання. Метафори, гіперболи, порівняння – усе це працює як своєрідні «емоційні підсилювачі», які формують не аргумент, а відчуття. Варто звернути увагу на явище стилістичної імітації розмовного мовлення, коли рекламний текст навмисно наближається до повсякденного спілкування, створюючи ефект довіри, майже інтимності. Такі конструкції часто виглядають простими, але саме в цій простоті приховується стратегія впливу, бо адресат сприймає повідомлення як менш формальне і, відповідно, менш нав'язливе. І це знижує критичність сприйняття [Мойсеєнко 2024, с. 128].

Меж між лексичним і стилістичним впливом у рекламному тексті фактично не існує, оскільки одне слово може одночасно виконувати обидві

функції, змінюючи і зміст, і тональність висловлювання. Це припущення потребує подальшого підтвердження, але на основі аналізу практичного матеріалу можна зробити висновок, що така взаємодія є типовою, а не винятковою. Часто повторюється в рекламних текстах, – це навмисне спрощення лексичної структури, коли складні поняття замінюються короткими, легко впізнаваними словами, що не потребують додаткової інтерпретації. Це створює ілюзію зрозумілості, хоча реальний зміст може залишатися досить розмитим. Але адресату цього зазвичай достатньо. Узагальнення лексичних і стилістичних засобів маніпуляції дозволяє побачити, що їхня дія не є ізольованою, вони працюють у зв'язці, підсилюючи один одного і формуючи цілісну систему впливу, яка часто сприймається як природна комунікація, хоча насправді є результатом продуманого мовного конструювання(див.додатки) [Смушак 2020, с. 78] .

Таблиця 2.1

Лексичні та стилістичні засоби маніпуляції в рекламних текстах

№	Засіб маніпуляції	Характеристика	Приклад функціонування в рекламі
1	Оцінна лексика	Використання слів із позитивним емоційним забарвленням без доказової бази	«унікальний продукт», «ідеальна якість», «новий рівень комфорту»
2	Гіперболізація	Свідоме перебільшення властивостей товару для посилення ефекту	«найкращий вибір у вашому житті», «абсолютна надійність»
3	Метафоризація	Перенесення значень для створення образного сприйняття	«енергія нового покоління», «смак свободи»
4	Розмовний стиль	Імітація неформального спілкування для зниження дистанції з адресатом	«ти просто спробуй і відчуй різницю»
5	Спрощена лексика	Замінювання складних понять простими словами для швидкого сприйняття	«швидко», «легко», «без зайвих зусиль»
6	Стилістичне зміщення	Поєднання різних стилістичних рівнів у межах одного тексту	формальний опис + емоційний слоган

Джерело : таблиця 2.1 узагальнює найтипівіші лексичні та стилістичні засоби, що використовуються в рекламних текстах для реалізації маніпулятивного впливу на адресата та формування бажаної інтерпретації повідомлення.

Розглядаючи лексико-стилістичні засоби глибше, варто звернути увагу на те, як реклама працює з категорією «новизни», яка майже ніколи не пояснюється, але постійно використовується як аргумент, ніби сама поява слова «новий» автоматично підвищує цінність продукту. У цьому є певна мовна пастка: новизна не доводиться, вона просто проголошується. І адресат часто приймає це як даність, не ставлячи додаткових запитань. Порівнюючи різні рекламні повідомлення, можна помітити, що лексичні маркери престижу працюють значно ефективніше в поєднанні зі стилістичною підкресленістю, коли слово не лише називає якість, а й «підсвічується» контекстом, інтонацією або графічним оформленням. Наприклад, одне й те саме слово може звучати нейтрально в ізольованому вигляді, але в рекламному слогані воно набуває зовсім іншої ваги. І це не випадковість, а результат продуманого поєднання рівнів [Днилюк 2019, с. 50].

Окремої уваги заслуговує використання слів із розмитою семантикою, які не мають чітко окресленого значення, але викликають позитивні асоціації, і саме ця невизначеність робить їх зручними для маніпуляції. Вони дозволяють кожному адресату «додумати» власний зміст, що створює ілюзію індивідуального звернення. Хоча фактично всі отримують один і той самий мовний конструкт. Для вимірювання впливовості окремих лексичних одиниць не існує, оскільки їх дія залежить від контексту, попереднього досвіду адресата та навіть моментного емоційного стану, і це припущення потребує подальшого підтвердження, однак уже зараз можна говорити про те, що значення слова в рекламі не є стабільним, воно змінюється залежно від оточення, в якому це слово функціонує.

Стилістичне «перевантаження» окремих фрагментів тексту, коли рекламне повідомлення свідомо насичується емоційними конструкціями, повтореннями або ритмічними структурами, які створюють ефект нав'язливого запам'ятовування, навіть якщо зміст при цьому залишається досить простим. У таких випадках форма починає домінувати над змістом. І це змінює сам спосіб сприйняття. Порівнюючи тексти різного рівня складності, можна помітити, що

прості рекламні повідомлення часто виявляються більш ефективними, ніж складні, оскільки вони не перевантажують когнітивну систему адресата, дозволяючи швидко сформулювати емоційну реакцію без глибокого аналізу. Іноді саме це і є метою. Не переконати, а викликати коротку, але чітку відповідь.

Отже, лексичні та стилістичні засоби в рекламі не існують окремо від загальної комунікативної стратегії, вони є її матеріальним проявом, через який реалізується вплив, і цей вплив часто непомітний, бо розчиняється в природності мовлення. І саме ця природність є найбільш сконструйованою частиною рекламного тексту.

2.2. Синтаксичні та прагматичні засоби впливу в рекламних текстах.

Синтаксичний рівень рекламного тексту часто виглядає менш помітним у порівнянні з лексичним, однак саме він визначає те, як організовується вплив у часі сприйняття, бо порядок слів, структура речень і навіть їхня довжина формують ритм, який або прискорює реакцію адресата, або, навпаки, створює ефект «підведення» до потрібного висновку. У рекламі синтаксис ніколи не є випадковим, навіть тоді, коли текст виглядає максимально простим. Порівнюючи різні рекламні повідомлення, можна помітити, що короткі імперативні конструкції використовуються для створення ефекту прямого впливу, коли адресат ніби опиняється в ситуації негайної дії, хоча формально жодного примусу не існує. Такі речення працюють як мовні сигнали, що скорочують дистанцію між повідомленням і дією. Іноді достатньо одного дієслова, щоб змінити інтонацію всього тексту [Гецько 2023, с. 91].

Розгорнуті синтаксичні конструкції, навпаки, застосовуються тоді, коли потрібно замаскувати маніпулятивний характер повідомлення, і в таких випадках інформація подається через довгі, багатокомпонентні речення, де головна думка ніби розчиняється у додаткових поясненнях, уточненнях і описах. І це створює відчуття аргументованості, навіть якщо фактична доказовість відсутня. Риторичні запитання, які в рекламному дискурсі виконують функцію псевдодіалогу, оскільки вони не передбачають відповіді, але створюють ілюзію

залучення адресата до розмови, і саме ця ілюзія часто знижує критичність сприйняття. Людина ніби погоджується подумки, ще до того як усвідомлює, що відповіді від неї ніхто не чекає.

Прагматичний вимір рекламного тексту, пов’язаний із наміром мовця і очікуваною реакцією адресата, проявляється через організацію всієї структури висловлювання, де кожен елемент підпорядкований не стільки логіці опису, скільки логіці впливу, і це дозволяє тексту працювати навіть тоді, коли інформаційна складова є мінімальною. Важливо не те, що сказано, а те, що має бути зроблено після прочитання. Розмежування між синтаксичними і прагматичними засобами впливу є умовним, оскільки синтаксис у рекламі майже завжди виконує прагматичну функцію, і це припущення потребує подальшого уточнення, але вже зараз можна говорити про їхню тісну взаємодію, яка формує загальний ефект переконання [Гришин 2024, с. 20].

Характерною рисою є використання парцеляції, коли речення навмисно розділяється на короткі фрагменти, що імітують усну мову і створюють ефект емоційної напруги або акцентування окремих ідей, і ці фрагменти, хоча граматично розірвані, сприймаються як єдине смислове поле. Це дозволяє керувати увагою адресата дуже тонко. Синтаксичні та прагматичні засоби впливу в рекламних текстах утворюють складну систему організації мовлення, де форма висловлювання безпосередньо впливає на спосіб інтерпретації змісту, а сам текст функціонує як інструмент керування реакцією адресата, причому часто непомітно для нього самого.

Таблиця 2.2

Синтаксичні та прагматичні засоби впливу в рекламних текстах

№	Засіб впливу	Характеристика	Приклад функціонування
1	Імперативні конструкції	Короткі спонукальні речення, що створюють ефект прямої дії	«Спробуй зараз», «Обери краще»
2	Розгорнуті синтаксичні структури	Довгі речення з уточненнями, що маскують основну ідею	опис продукту через кілька підрядних конструкцій
3	Риторичні запитання	Імітація діалогу без очікування відповіді	«Готовий до змін?»

4	Парцеляція	Розбиття речення на короткі фрагменти для акцентування	«Це більше, ніж продукт. Це стиль життя.»
5	Прагматична організація тексту	Побудова висловлювання з орієнтацією на дію адресата	структура «проблема – рішення – заклик»
6	Еліптичні конструкції	Пропуск елементів для прискорення сприйняття	«Менше слів. Більше результату.»

Джерело : таблиця 2.2 відображає основні синтаксичні та прагматичні засоби, що формують механізми впливу в рекламних текстах і забезпечують їхню комунікативну ефективність через організацію структури висловлювання.

Аналіз синтаксичних і прагматичних засобів, варто звернути увагу на те, як реклама працює з ритмом мовлення, адже саме чергування коротких і розгорнутих конструкцій формує своєрідну хвилю сприйняття, яка або прискорює емоційну реакцію, або навпаки – створює відчуття поступового «підведення» до потрібного висновку. У цьому ритмі майже ніколи немає випадковості, навіть коли текст виглядає спонтанним [Смушак 2020, с. 77].

Порівнюючи різні рекламні повідомлення, можна помітити, що зміна синтаксичної довжини речень часто використовується як прихований механізм керування увагою, коли короткі фрази виконують роль акцентів, а довші – забезпечують фон, на якому ці акценти стають помітними. Іноді саме цей контраст визначає, що саме запам'ятає адресат після перегляду реклами. Хоча формально весь текст може здаватися однорідним. Окремої уваги потребує використання інверсії, коли звичний порядок слів навмисно порушується для виділення певного елемента повідомлення, і це створює ефект підкресленого значення, навіть якщо сам зміст залишається звичайним. Такі конструкції рідко привертають увагу на рівні логічного аналізу, але добре працюють на рівні інтонаційного сприйняття, формуючи відчуття «особливості» висловлювання.

Точних меж між синтаксичною структурою і прагматичним ефектом у рекламному тексті фактично не існує, оскільки кожна граматична форма одразу виконує функцію впливу, і це припущення потребує подальшого уточнення, однак уже зараз можна говорити про те, що синтаксис у рекламі не є нейтральним інструментом опису, він завжди включений у механізм переконання.

Використання паралельних конструкцій, які створюють відчуття логічної впорядкованості та ритмічної рівноваги, хоча зміст таких конструкцій часто не додає нової інформації, а лише підсилює вже наявну, повторюючи її в різних формулюваннях. І саме це повторення, замасковане під структурну симетрію, сприяє закріпленню потрібної ідеї.

Прагматичний рівень проявляється також через організацію комунікативного сценарію, коли рекламний текст вибудовується як послідовність кроків, що ведуть адресата від усвідомлення проблеми до готового рішення, і цей сценарій часто подається настільки природно, що не викликає опору. Людина ніби сама доходить до висновку. Хоча шлях уже прокладений заздалегідь. Порівнюючи різні типи реклами, можна помітити, що найбільш ефективними виявляються ті тексти, де синтаксична простота поєднується з прихованою прагматичною складністю, коли зовні структура здається легкою для сприйняття, але внутрішня організація спрямовує увагу в чітко визначеному напрямку. Це створює ефект «незамітного керування» інтерпретацією (див.додатки) [Миколаєва 2021, с. 76].

До розуміння синтаксичних і прагматичних засобів, варто звернути увагу на те, як реклама працює з паузами та неповними конструкціями, які на перший погляд виглядають як недомовленість, але фактично виконують функцію посилення очікування, змушуючи адресата самотійно «доповнювати» зміст, і саме в цьому процесі виникає відчуття причетності до повідомлення. Текст ніби не завершується повністю. І це не випадковість, а прийом.

Порівнюючи різні рекламні моделі, можна помітити, що прагматичний ефект значно посилюється тоді, коли інформація подається через поступове звуження фокусу, коли спочатку створюється широкий контекст, а потім увага концентрується на одному рішенні, яке виглядає логічним продовженням уже сприйнятого матеріалу, хоча фактично це лише один із можливих варіантів інтерпретації. І саме ця «логічна неминучість» часто є ілюзією. Впливу синтаксичних конструкцій на поведінку адресата не існує, оскільки реакція залежить від великої кількості змінних, включно з досвідом, мовною чутливістю

та контекстом сприйняття, і це припущення потребує подальшого підтвердження, однак уже зараз можна говорити про те, що граматична організація тексту впливає не менш суттєво, ніж лексичний вибір.

Отже, у результаті синтаксичні та прагматичні засоби в рекламному дискурсі постають як прихована система управління увагою, де навіть найдрібніші структурні рішення працюють на формування кінцевого ефекту сприйняття, часто непомітно для адресата, але стабільно повторювано в різних типах рекламних повідомлень.

2.3. Дискурсивні стратегії маніпуляції в сучасній рекламі.

Дискурсивний рівень рекламного тексту формує той загальний каркас, у межах якого працюють усі інші мовні засоби, і саме тут маніпуляція перестає бути набором окремих прийомів, перетворюючись на цілісну стратегію організації смислу, де важить не лише те, що сказано, а й те, як вибудовано саму логіку комунікації. У цьому контексті реклама функціонує як модель реальності, яка не відображає світ, а конструює його в потрібному напрямку. Порівнюючи різні рекламні практики, можна помітити, що одні з них будуються на стратегії довіри, коли текст імітує чесність, відкритість і навіть певну «звичайність», тоді як інші, навпаки, працюють через створення дефіциту або напруги, змушуючи адресата відчувати втрату можливості у разі бездіяльності, і саме це протиставлення двох підходів показує, що маніпуляція не має єдиної форми, вона адаптується до ситуації [Поліщук 2021, с. 112].

Окремо варто звернути увагу на стратегію нормалізації, коли рекламне повідомлення подає певну поведінку як природну, загальноприйнятну або таку, що вже стала нормою, і в цьому випадку адресат не переконується напрому, а радше підштовхується до думки, що інші вже зробили вибір, залишаючи йому роль того, хто лише приєднується до більшості. І це створює м'який, але стійкий ефект соціального тиску. Дискурсивними стратегіями немає, оскільки вони часто накладаються одна на одну, і це припущення потребує подальшого підтвердження, однак уже зараз можна говорити про те, що реклама рідко

використовує ізольовані моделі впливу, частіше йдеться про їх комбінування залежно від цільової аудиторії та комунікативної ситуації.

Ще одна поширена стратегія – персоналізація, коли текст створює ілюзію індивідуального звернення, навіть якщо він є масовим за своєю природою, і ця стратегія реалізується через займенники, звертання, або конструкції, що імітують діалог, формуючи відчуття, ніби повідомлення адресоване конкретній людині, а не абстрактній аудиторії. Не менш показовою є стратегія емоційного переналаштування, коли зміст реклами спрямований не на раціональне пояснення, а на зміну емоційного стану адресата, і тут текст працює як тригер, який активує асоціації з комфортом, безпекою або успіхом, хоча прямого опису цих станів може й не бути, вони лише «підсвічуються» через контекст. Дискурсивних стратегій дозволяє побачити, що сучасна реклама функціонує як багаторівнева система впливу, де кожен елемент – від загальної логіки тексту до дрібної мовної деталі – підпорядкований єдиній меті, і ця мета полягає не лише у продажі продукту, а у формуванні певного способу сприйняття реальності. [Миколаєва 2021, с. 76]

Таблиця 2.3

Дискурсивні стратегії маніпуляції в сучасній рекламі

№	Стратегія	Сутність	Прояв у рекламному дискурсі
1	Стратегія довіри	Створення ефекту чесності та відкритості повідомлення	імітація «щирого» опису продукту без тиску
2	Стратегія дефіциту	Формування відчуття обмеженості можливості	«залишилось мало», «тільки сьогодні»
3	Стратегія нормалізації	Подання дії як соціальної норми	«всі вже обрали», «це роблять мільйони»
4	Персоналізація	Імітація індивідуального звернення	використання «ти», прямі звертання до адресата
5	Емоційне переналаштування	Зміна емоційного стану замість раціонального переконання	апеляція до комфорту, безпеки, успіху
6	Комбінована стратегія	Поєднання кількох моделей впливу в одному тексті	одночасне використання дефіциту і персоналізації

Джерело: таблиця 2.3 відображає основні дискурсивні стратегії маніпуляції, що використовуються в сучасній рекламі для формування

комплексного впливу на адресата через організацію смислу на рівні всього тексту.

Розглядаючи дискурсивні стратегії глибше, варто звернути увагу на те, що сучасна реклама дедалі частіше відходить від прямого нав'язування і переходить у режим «м'якого супроводу», коли адресата не підштовхують до дії напругу, а створюють для нього таку комунікативну ситуацію, у якій вибір виглядає природним і майже самостійним, хоча структура повідомлення вже містить усі необхідні орієнтири для цього вибору. Порівнюючи різні рекламні дискурси, можна помітити, що стратегія ідентифікації з образом відіграє помітну роль, оскільки текст не просто описує продукт, а конструює модель людини, яка ним користується, і ця модель часто подається як приваблива, соціально успішна або внутрішньо гармонійна, через що адресат не стільки оцінює товар, скільки співвідносить себе з запропонованим образом, інколи навіть не усвідомлюючи цього процесу (див. додатки) [Гецько 2023, с. 91].

Окремої уваги заслуговує стратегія емоційної поляризації, коли рекламний текст навмисно підсилює контраст між «до» і «після», між проблемою і її вирішенням, створюючи різку зміну емоційного фону, яка змушує адресата сприймати продукт як єдиний логічний вихід із запропонованої ситуації, хоча сама ситуація часто є сконструйованою в межах цього ж тексту. Дискурсивними стратегіями та їх практичними реалізаціями не існує, оскільки вони постійно змішуються і взаємно підсилюють одна одну, і це припущення потребує подальшого підтвердження, однак уже зараз можна говорити про те, що рекламний дискурс функціонує як динамічна система, де окремі стратегії не діють ізольовано, а формують складні комбінації впливу.

Механізмом є стратегія «звуження вибору», коли текст створює ілюзію альтернативності, але фактично пропонує обмежений набір рішень, серед яких один варіант подається як очевидно кращий, і це досягається не через пряме твердження, а через структуру подачі інформації, розташування акцентів і поступове зменшення значущості інших опцій. Порівнюючи різні формати реклами, можна побачити, що цифрові середовища значно підсилюють

ефективність дискурсивних стратегій, оскільки швидкість сприйняття і постійна зміна інформаційного потоку знижують критичність аналізу, і в таких умовах навіть короткі текстові блоки здатні формувати стійкі когнітивні установки, не залишаючи часу на їх переосмислення. Окремо варто виділити стратегію «соціального підтвердження», коли рекламний дискурс апелює до уявної більшості, створюючи враження, що певний вибір уже зроблено значною кількістю людей, і хоча прямі посилення на докази можуть бути відсутні, сама мовна конструкція формує відчуття довіри через уявну колективну підтримку. Характерною рисою є стратегія «нормативного підлаштування», коли реклама не стільки переконує, скільки задає рамку нормальності, в межах якої певна дія виглядає не як опція, а як очікувана поведінка, і це створює ефект м'якого соціального регулювання, яке майже не фіксується на рівні усвідомлення [Гришин 2024, с. 20].

Стратегію «емоційного закріплення», коли повторення певних образів, слів або сюжетних схем формує стійкий асоціативний зв'язок між продуктом і конкретним емоційним станом, і з часом цей зв'язок починає працювати автоматично, без додаткового раціонального осмислення, що робить його особливо ефективним у довготривалій перспективі. Аналіз дискурсивних стратегій, варто звернути увагу на те, як реклама вибудовує так звану «логіку неминучості», коли текст не просто пропонує варіант, а поступово формує відчуття, що альтернативи фактично не існує, і це досягається через послідовне звуження смислового поля, де кожне наступне твердження ніби підтверджує попереднє, хоча насправді вони лише підсилюють уже задану рамку інтерпретації. І саме в цій поступовості приховується сила впливу.

Порівнюючи різні рекламні повідомлення, можна помітити, що стратегія «емоційного сценарію» часто використовується для того, щоб розгорнути перед адресатом мікроісторію, у якій він мимоволі займає позицію головного героя, переживає певну проблему, а потім отримує її вирішення через продукт, і хоча така історія виглядає простою, вона виконує складну функцію перенесення особистого досвіду на запропоновану модель поведінки, що зменшує дистанцію

між рекламою і реальністю. Дискурсивними стратегіями, які працюють у сучасній рекламі, фактично не існує, оскільки вони постійно переплітаються і змінюють свою інтенсивність залежно від контексту, і це припущення потребує подальшого підтвердження, однак уже зараз можна говорити про те, що ефективність впливу визначається не окремими прийомами, а їхньою взаємодією в межах одного текстового простору.

Поширеним механізмом є стратегія «зміщення відповідальності», коли рекламний дискурс непомітно переносить центр рішення з зовнішнього впливу на внутрішній вибір адресата, створюючи відчуття, що саме він самостійно доходить до висновку, хоча структура повідомлення фактично скеровує його в заздалегідь визначеному напрямку, і це робить вплив менш помітним, але більш стійким.

Таким чином, дискурсивні стратегії сучасної реклами формують складну систему смислового конструювання, де кожен елемент тексту працює не ізольовано, а в межах загальної комунікативної логіки, що поєднує емоційний вплив, соціальні уявлення та когнітивні механізми інтерпретації, і саме ця цілісність забезпечує їхню ефективність у сучасному інформаційному середовищі.

Висновки до розділу 2

Аналіз лінгвальних засобів маніпуляції в рекламних текстах дозволяє побачити, що вплив у сучасній рекламі не виникає як результат окремого мовного прийому, а формується через складну взаємодію лексичних, стилістичних, синтаксичних і дискурсивних механізмів, які працюють у єдиній комунікативній системі, де кожен рівень підсилює інший і водночас змінює його інтерпретаційні можливості. У такій структурі межа між формою і змістом стає умовною, а саме повідомлення набуває багатовимірного характеру.

Розглянуті лексичні та стилістичні засоби показали, що реклама активно використовує оцінну лексику, метафоричні конструкції, емоційно забарвлені слова та стилістичні трансформації, які не лише описують об'єкт, а й формують його сприйняття, створюючи асоціативні зв'язки, що впливають на емоційний стан адресата ще до раціонального осмислення інформації. У цьому процесі слово перестає бути нейтральним носієм значення і перетворюється на інструмент формування ставлення.

Синтаксичні та прагматичні засоби впливу продемонстрували, що структура речення, порядок подання інформації та організація комунікативного сценарію безпосередньо визначають характер сприйняття рекламного повідомлення, оскільки навіть незначні зміни у побудові фрази здатні змінювати інтенсивність впливу, створювати ефект переконливості або, навпаки, приховувати маніпулятивний характер тексту під виглядом природної комунікації. Дискурсивні стратегії сучасної реклами показали себе як найбільш комплексний рівень маніпуляції, де поєднуються когнітивні, емоційні та соціальні механізми впливу, спрямовані на формування певної картини світу, у якій вибір адресата виглядає природним результатом його власного рішення, хоча насправді він значною мірою визначений структурою тексту та закладеними в ньому смисловими рамками.

Отримані результати не дають остаточної моделі опису рекламного впливу, оскільки сам об'єкт дослідження є динамічним і залежним від контексту,

аудиторії та комунікативного середовища, і це припущення потребує подальшого уточнення, однак уже зараз можна стверджувати, що рекламний дискурс функціонує як багаторівнева система керування сприйняттям, де мовні засоби працюють не окремо, а як узгоджений механізм впливу.

Таким чином, рекламний текст є не лише засобом передачі інформації, а й складною лінгвістичною конструкцією, спрямованою на формування інтерпретаційної моделі реальності, а дослідження його мовних механізмів дозволяє глибше зрозуміти принципи функціонування сучасної комунікації та ті способи, якими мова впливає на сприйняття і поведінку адресата.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МАНІПУЛЯТИВНИХ ЗАСОБІВ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1. Труднощі перекладу маніпулятивних елементів рекламних текстів.

Переклад рекламних текстів, у яких маніпулятивні елементи є не додатковою прикрасою, а структурною основою впливу, виявляється значно складнішим процесом, ніж проста заміна мовних одиниць однієї системи на іншу, оскільки тут доводиться враховувати не лише значення слів, а й приховані смисли, емоційні асоціації та прагматичні наміри, які часто не мають прямого еквівалента в іншій мовній культурі. І саме ця багатовимірність створює основну напругу перекладацького процесу. Порівнюючи оригінальні рекламні тексти та їх переклади, можна помітити, що найбільші труднощі виникають там, де маніпуляція ґрунтується на грі слів, багатозначності або культурно зумовлених асоціаціях, адже такі елементи не завжди піддаються прямому відтворенню без втрати ефекту, і перекладач змушений обирати між точністю змісту та збереженням впливу, що вже саме по собі є компромісом. І цей вибір рідко буває нейтральним [Дубовик 2023, с. 227].

Окремо варто звернути увагу на труднощі відтворення оцінної та емоційно забарвленої лексики, яка в оригіналі може мати дуже тонкі відтінки значення, тоді як у мові перекладу ці відтінки або згладжуються, або, навпаки, надмірно підсилюються, змінюючи загальну інтонацію повідомлення, і в результаті маніпулятивний ефект або послаблюється, або переходить у зовсім іншу площину сприйняття. Це припущення потребує подальшого уточнення, але практика перекладу реклами це підтверджує доволі часто. Проблемою є прагматична адаптація тексту до культурного контексту, оскільки те, що в одній мовній спільноті сприймається як переконливий аргумент або позитивна характеристика, в іншій може втратити свою силу або навіть викликати недовіру, і перекладач у таких випадках змушений не лише передавати зміст, а й

перебудовувати саму логіку впливу, що фактично наближає переклад до часткової трансформації оригіналу. Труднощі перекладу маніпулятивних елементів часто посилюються через обмеження рекламного формату, де кожне слово має вагу, а будь-яке розширення або пояснення може зруйнувати ритм і стислий характер повідомлення, тому перекладач опиняється в ситуації постійного балансування між точністю і компактністю, і цей баланс не завжди можна досягти без втрат. Порівнюючи різні підходи до перекладу рекламних текстів, можна зробити висновок, що буквальне відтворення рідко забезпечує збереження маніпулятивного ефекту, тоді як надмірна адаптація може змінити саму структуру повідомлення, і саме між цими двома крайнощами формується основна складність перекладацької роботи, яка вимагає не механічного перенесення змісту, а глибокого розуміння функції кожного елемента [Миколаєнко 2020, с. 180].

Розглядаючи переклад маніпулятивних рекламних елементів глибше, варто звернути увагу на те, що сама природа таких текстів уже передбачає приховану багаторівневість, де кожна мовна одиниця працює не лише на передачу змісту, а й на формування реакції, і саме це робить перекладацький процес значно менш передбачуваним, ніж у нейтральних текстах, оскільки навіть незначна зміна формулювання може зрушити емоційний баланс усього повідомлення. Порівнюючи оригінальні рекламні тексти з їх адаптаціями, можна помітити, що перекладач часто стикається з необхідністю відтворити не стільки слова, скільки ефект, який ці слова викликають, і це створює ситуацію, коли буквальна точність поступається місцем функціональній еквівалентності, хоча межа між ними залишається розмитою і не завжди чітко визначеною навіть у професійній практиці (див. додатки).

Окремої уваги потребує явище втрати конотацій, коли слово в оригіналі має додаткові культурні або емоційні нашарування, які в іншій мові або відсутні, або проявляються інакше, і перекладач змушений або компенсувати ці втрати іншими засобами, або приймати зміну інтенсивності впливу як неминучий наслідок трансформації тексту. Точних універсальних правил відтворення

маніпулятивних стратегій у перекладі не існує, і це припущення потребує подальшого підтвердження, однак уже зараз можна стверджувати, що ефективність перекладу значною мірою залежить від здатності перекладача інтуїтивно відчувати прагматичний намір тексту, а не лише аналізувати його граматичну структуру.

Проблемним полем є відтворення ритміки рекламного повідомлення, оскільки в оригіналі вона часто побудована на внутрішніх повтореннях, алітераціях або синтаксичних паралелізмах, які в іншій мовній системі не завжди можуть бути збережені без штучного ускладнення тексту, і це призводить до зміщення балансу між природністю звучання і збереженням впливу. Порівнюючи різні типи рекламних стратегій, можна побачити, що найбільше перекладацьких труднощів викликають ті тексти, де маніпуляція базується на культурно специфічних образах, оскільки такі образи не мають прямого відповідника і потребують або заміни, або пояснення, що автоматично змінює темп і щільність інформації. Окремо варто звернути увагу на проблему надмірної експлікації, коли перекладач, намагаючись зробити зміст зрозумілішим, додає уточнення, які в оригіналі були відсутні, і таким чином зменшує силу прихованого впливу, перетворюючи імпліцитну маніпуляцію на більш прямолінійну форму комунікації [Шеремет 2020, с. 155].

Складністю є відтворення рекламної двозначності, коли текст свідомо допускає кілька інтерпретацій, і ця багатозначність є частиною маніпулятивної стратегії, але в процесі перекладу вона може звужуватися, якщо обирається лише один із можливих смислових варіантів, що знижує ефект відкритого сприйняття. Порівнюючи переклади різних рекламних кампаній, можна помітити, що успішними є ті випадки, де перекладач не намагається механічно відтворити структуру, а перебудовує її відповідно до цільової мовної логіки, зберігаючи при цьому загальний прагматичний напрямок впливу, навіть якщо формально текст зазнає суттєвих змін.

Переклад маніпулятивних елементів завжди містить елемент інтерпретації, і це означає, що перекладач фактично стає співтворцем рекламного

повідомлення, оскільки саме він визначає, які смисли будуть підсилені, а які ослаблені в новій мовній версії. Ще одним аспектом є проблема культурної чутливості, коли певні маніпулятивні прийоми можуть бути неприйнятними або неефективними в іншому культурному середовищі, і тоді перекладач змушений не просто адаптувати текст, а переглядати саму стратегію впливу, що виходить за межі класичного перекладу.

Порівнюючи прагматичні ефекти оригіналу та перекладу, можна зробити висновок, що повне збереження маніпулятивної сили практично недосяжне, однак можлива її часткова реконструкція через використання еквівалентних мовних засобів, які виконують подібну функцію в іншій культурній системі. Слід згадати про вплив медіаформату, оскільки рекламні тексти часто існують у мультимодальному середовищі, де текст взаємодіє з зображенням, звуком або відео, і переклад вербальної частини без урахування цих компонентів може призвести до спотворення загального маніпулятивного ефекту. Варто звернути увагу і на те, що перекладацькі труднощі посилюються в умовах обмеженого простору, коли рекламний текст має суворі вимоги до довжини, і це змушує скорочувати або ущільнювати інформацію, іноді на шкоду експресивності або прагматичній точності. Фактором є швидкість сприйняття сучасної реклами, яка впливає на те, що перекладений текст має бути не лише точним, а й миттєво зрозумілим, і це обмежує можливості складних синтаксичних конструкцій, які в оригіналі могли виконувати маніпулятивну функцію через поступове розгортання змісту [Миколаєнко 2020, с. 180].

Таким чином, труднощі перекладу маніпулятивних елементів рекламних текстів виникають на перетині мовних, культурних і прагматичних чинників, і їх подолання потребує не лише лінгвістичної компетентності, а й здатності до гнучкої інтерпретації, яка дозволяє зберігати вплив навіть за умови суттєвих структурних змін тексту.

3.2. Перекладацькі трансформації при відтворенні маніпуляції.

Працюючи з рекламними текстами, де маніпуляція закладена не на поверхні, а в самій структурі повідомлення, перекладацькі трансформації перестають бути технічним інструментом і перетворюються на спосіб балансування між змістом і впливом, оскільки буквальне відтворення часто руйнує приховані смисли, тоді як надмірна адаптація змінює саму природу повідомлення. І ця межа, досить тонка, постійно зміщується залежно від контексту. Різні переклади рекламних текстів, можна помітити, що найчастіше застосовуються лексичні заміни, які дозволяють зберегти емоційне забарвлення висловлювання навіть тоді, коли прямий еквівалент відсутній, і тут перекладач змушений обирати між точністю форми та збереженням прагматичного ефекту, який у рекламі завжди має пріоритет над формальною відповідністю. І це рішення рідко буває простим [Шеремет 2020, с.155].

Окремо варто звернути увагу на граматичні трансформації, коли структура речення змінюється для того, щоб зберегти ритм або акцент, закладений в оригіналі, і такі зміни можуть виглядати незначними, але саме вони часто визначають, чи залишиться маніпулятивний ефект у перекладеному тексті, чи він буде частково втрачений через іншу синтаксичну організацію. Застосування перекладацьких трансформацій у роботі з маніпулятивними елементами не існує, і це припущення потребує подальшого уточнення, однак на основі аналізу практичних випадків можна зробити висновок, що ефективність перекладу значною мірою залежить від здатності зберігати функцію висловлювання, навіть якщо його форма зазнає суттєвих змін. Порівнюючи різні стратегії перекладу, можна побачити, що модуляція використовується тоді, коли пряме відтворення значення не дозволяє зберегти потрібний рівень впливу, і тоді зміщується сам спосіб подачі інформації, щоб викликати аналогічну реакцію в іншій мовній системі, хоча формально зміст уже не є ідентичним до оригіналу. Конкретизація, коли загальні поняття в оригіналі замінюються більш точними або образними конструкціями в перекладі, що дозволяє підсилити емоційний ефект, але

водночас може звузити інтерпретаційне поле тексту, і це створює певний ризик втрати багатозначності, яка іноді є частиною маніпулятивної стратегії.

Порівнюючи перекладацькі рішення в різних рекламних кампаніях, можна помітити, що генералізація використовується рідше, але вона стає доречною у випадках, коли оригінал містить надто специфічні культурні або мовні елементи, які не мають природного відповідника, і тоді зміст розширюється, щоб зберегти зрозумілість для нової аудиторії. Окремої уваги заслуговує опущення, яке іноді застосовується для скорочення тексту без втрати загального ефекту, хоча в маніпулятивних повідомленнях це завжди ризикований крок, оскільки навіть незначний елемент може виконувати функцію емоційного або прагматичного підсилення, і його вилучення змінює баланс сприйняття. Різні перекладацькі підходи, можна зробити висновок, що транспозиція, як зміна частин мови або синтаксичних конструкцій, дозволяє зберігати природність тексту в цільовій мові, водночас підтримуючи його ритміку та інтонаційний малюнок, що особливо важливо для рекламних слоганів і коротких форм повідомлень (див.додатки). [Коваленко 2024, с. 103]

За межі формального перекладу і передбачає перебудову культурного контексту повідомлення, коли перекладач фактично створює нову версію тексту, орієнтовану на іншу аудиторію, і хоча це може здаватися відходом від оригіналу, саме така трансформація часто дозволяє зберегти маніпулятивний ефект у повному обсязі. Варто звернути увагу і на те, що комбінування кількох трансформацій в одному тексті є радше правилом, ніж винятком, оскільки рекламні повідомлення рідко піддаються лише одному типу змін, і перекладач постійно переключається між різними стратегіями, підлаштовуючи текст під нові мовні умови без втрати його функціональної спрямованості. Оригінал і переклад, можна помітити, що іноді збереження маніпулятивного ефекту вимагає повної перебудови структури повідомлення, де окремі елементи змінюються настільки, що формальна подібність майже зникає, але прагматичний результат залишається співмірним, і саме це є одним із найбільш складних завдань перекладацької практики.

Ще одним аспектом є необхідність збереження темпоральної організації тексту, оскільки порядок подачі інформації впливає на сприйняття аргументів, і будь-яке зміщення цієї послідовності може змінити логіку впливу, навіть якщо окремі частини тексту перекладені точно. Розглядаючи перекладацькі трансформації в ширшій перспективі, варто звернути увагу на те, що вони в рекламному дискурсі рідко мають «чистий» характер, оскільки навіть формально проста заміна слова майже завжди тягне за собою зміну інтонації, ритму або асоціативного поля, і ця прихована багаторівневість робить переклад радше реконструкцією впливу, ніж механічним перенесенням змісту.

Порівнюючи різні рекламні тексти, можна помітити, що трансформації часто запускаються не через мовну необхідність, а через прагматичний тиск цільової аудиторії, коли перекладач змушений враховувати не лише мовні норми, а й очікування сприйняття, і саме тут виникає напруга між точністю і ефективністю, яка не завжди вирішується однозначно. Окремої уваги потребує явище смислового перерозподілу, коли акценти оригіналу змінюються під час перекладу, і другорядний елемент може раптом стати центральним, якщо цього вимагає мовна логіка або культурна чутливість, що фактично означає зміну внутрішньої ієрархії повідомлення без формального порушення його структури [Карпенко 2020, с. 354].

Точного алгоритму збереження маніпулятивного ефекту при трансформаціях не існує, і це припущення потребує подальшого підтвердження, однак аналіз перекладацької практики показує, що ефективність часто досягається через інтуїтивні рішення, які базуються на досвіді, а не на формальних правилах, що робить процес менш передбачуваним. Порівнюючи різні типи трансформацій, можна побачити, що антонімічний переклад іноді використовується не для спрощення, а для посилення впливу, коли зміна полярності висловлювання дозволяє краще відтворити емоційний ефект оригіналу, навіть якщо буквальне значення при цьому зазнає суттєвої модифікації.

Головним механізмом є розширення контексту, коли перекладач додає елементи, які в оригіналі були лише імпліцитними, і таким чином робить текст зрозумілішим для нової аудиторії, хоча водночас ризикує зменшити ступінь прихованості маніпуляції, яка часто тримається саме на недовомовленості. Порівнюючи різні підходи до адаптації, можна помітити, що редукція змісту використовується переважно у випадках, коли рекламний текст має жорсткі обмеження за обсягом, і тоді перекладач змушений скорочувати інформацію, залишаючи лише ті елементи, які безпосередньо підтримують основний прагматичний ефект. Окремо варто звернути увагу на трансформації, пов'язані з інтонаційною перебудовою тексту, оскільки в рекламних повідомленнях інтонація часто передається через синтаксис і пунктуацію, і будь-яка зміна цих елементів у перекладі може змінити емоційний ритм сприйняття, навіть якщо зміст залишається формально точним.

Компенсація, це коли втрачений у певному фрагменті ефект переноситься в іншу частину тексту, і це дозволяє зберегти загальний баланс впливу, хоча структура повідомлення при цьому стає менш симетричною, але більш адаптованою до нової мовної системи. Порівнюючи різні перекладацькі рішення, можна зробити висновок, що трансформації часто виконують не ізольовану функцію, а працюють у комбінаціях, де кілька прийомів накладаються один на одного, і саме ця багатосаровість забезпечує можливість збереження маніпулятивного потенціалу в іншій мовній реальності. Варто звернути увагу і на явище стилістичного зсуву, коли перекладений текст набуває іншого емоційного тону, ніж оригінал, і це може бути як свідомим рішенням, так і побічним ефектом трансформацій, але в обох випадках воно впливає на сприйняття рекламного повідомлення і його переконливість [Дубовик 2023, с. 227].

Проблема збереження темпоритму аргументації, оскільки порядок розгортання думок у рекламі часто підпорядкований логіці поступового переконання, і будь-яке порушення цієї послідовності в перекладі може змінити інтенсивність впливу, навіть якщо окремі частини тексту залишаються

коректними. Порівнюючи оригінальні тексти та їх переклади, можна помітити, що найбільш успішними є ті випадки, де трансформації не руйнують внутрішню логіку дискурсу, а лише перерозподіляють мовні засоби відповідно до норм цільової мови, зберігаючи при цьому загальний напрямок впливу, який і є основною метою рекламного повідомлення. Ще однією характерною рисою є необхідність постійного балансу між експлікацією та імплікацією, оскільки надмірне розкриття змісту знижує ефект прихованої маніпуляції, тоді як надмірна прихованість може ускладнити сприйняття, і перекладач змушений знаходити проміжний варіант, який не має чітко заданої форми. Порівнюючи різні культурні контексти, можна зробити висновок, що одна й та сама трансформація може давати різний ефект залежно від мовної системи, і це ще раз підкреслює, що переклад маніпулятивних текстів не є універсальним процесом, а завжди залежить від конкретної комунікативної ситуації.

Отже, перекладацькі трансформації при відтворенні маніпуляції постають як складний динамічний механізм, у якому мовні зміни не є самоціллю, а лише інструментом збереження прагматичного ефекту, і саме ця функціональна спрямованість визначає специфіку перекладацьких рішень у сфері рекламного дискурсу.

3.3. Шляхи збереження прагматичного впливу рекламного тексту в перекладі.

Збереження прагматичного впливу рекламного тексту в перекладі передбачає роботу не стільки з мовними одиницями, скільки з тим прихованим комунікативним наміром, який формує поведінкову реакцію адресата, і саме тут перекладач виходить за межі буквального відтворення, переходячи до відтворення функції тексту в іншій мовній системі, де ті самі засоби можуть працювати зовсім по-іншому. Порівнюючи різні перекладацькі підходи, можна помітити, що найстійкіший результат дає орієнтація на прагматичну еквівалентність, коли зберігається не форма висловлювання, а його впливова спрямованість, і це дозволяє адаптувати мовні конструкції таким чином, щоб

вони викликали подібну реакцію у новій аудиторії, навіть якщо лексичний матеріал зазнає значних змін [Попелюк 2020, с. 173].

Окремої уваги потребує стратегія культурної адаптації, коли перекладач свідомо змінює окремі елементи тексту для того, щоб вони відповідали нормам і очікуванням цільової культури, і це не є спрощенням оригіналу, а радше його переосмисленням у новому контексті, де маніпулятивний ефект має бути збережений, але реалізований іншими мовними засобами. Універсальних алгоритмів збереження прагматичного впливу не існує, і це припущення потребує подальшого підтвердження, однак аналіз перекладацької практики показує, що ефективність залежить від здатності перекладача поєднувати лінгвістичну точність із розумінням психологічної дії тексту, що виходить за межі суто мовного аналізу.

Ще одним головним шляхом є збереження емоційного профілю повідомлення, коли перекладач орієнтується не на окремі слова, а на загальний емоційний тон, і намагається відтворити його через інші мовні засоби, навіть якщо це вимагає заміни образів або перебудови синтаксичної структури, щоб реакція адресата залишалася максимально наближеною до оригінальної. Різні приклади перекладу реклами, можна побачити, що ефективність значною мірою залежить від збереження темпоритму тексту, оскільки саме послідовність подачі інформації формує логіку переконання, і будь-яке порушення цієї послідовності може змінити ступінь впливу навіть при збереженні загального змісту.

Окремо варто звернути увагу на використання функціональних аналогів, коли замість прямого перекладу застосовується мовний елемент, який виконує ту саму прагматичну роль у цільовій мові, і хоча формально він може бути далеким від оригіналу, саме він забезпечує збереження ефекту переконання або емоційного впливу. Є компенсаційна стратегія, коли втрата маніпулятивного ефекту в одному фрагменті тексту компенсується підсиленням іншого елементу, і таким чином загальний баланс впливу залишається збереженим, хоча внутрішня структура повідомлення змінюється і набуває нових акцентів.

Порівнюючи різні перекладацькі рішення, можна зробити висновок, що збереження прагматичного впливу часто залежить від здатності перекладача працювати з підтекстом, оскільки саме імпліцитні смисли формують основний механізм маніпуляції, і їх точне відтворення є складнішим за передачу прямого значення. Варто звернути увагу і на роль інтерпретаційної гнучкості, коли перекладач не фіксується на одному варіанті розуміння оригіналу, а враховує кілька можливих смислових рівнів, що дозволяє створювати переклад, який зберігає багатозначність і відкритість тексту, необхідну для ефективного впливу. Адаптація ступеня експресивності, коли інтенсивність емоційного навантаження коригується відповідно до норм цільової мови, оскільки надмірна експресія може сприйматися як неприродна, а надмірна нейтральність знижує переконливість, і перекладач змушений знаходити баланс між цими крайнощами [Карпенко 2022, с. 354].

Порівнюючи різні перекладацькі стратегії, можна помітити, що найбільш результативними є ті, які поєднують кілька підходів одночасно, оскільки рекламний текст рідко піддається одновимірному перекладу, і збереження його прагматичного впливу вимагає багаторівневої адаптації. Розширюючи розуміння шляхів збереження прагматичного впливу, варто звернути увагу на те, що перекладач у роботі з рекламними текстами фактично опиняється в позиції інтерпретатора комунікативної ситуації, а не лише мовного посередника, оскільки йому доводиться відтворювати не тільки зміст, але й приховану логіку впливу, яка часто не має прямого мовного вираження, і саме ця невидима частина тексту визначає його ефективність. Різні перекладацькі рішення, можна помітити, що одним із найстійкіших способів збереження впливу є орієнтація на реакцію адресата, коли текст будується не від оригінальної структури, а від очікуваного результату, і це зміщення фокусу дозволяє зберігати прагматичну функцію навіть тоді, коли формальні елементи зазнають значних змін (див. додатки).

Окремої уваги потребує стратегія функціонального переосмислення, коли перекладач свідомо відходить від буквального значення і відтворює не форму, а

дію тексту, намагаючись забезпечити аналогічний ефект переконання, і хоча це може виглядати як віддалення від оригіналу, у рекламному дискурсі саме така адаптація часто забезпечує найбільш природне сприйняття. Варто зазначити, що точних критеріїв оцінки збереження прагматичного впливу не існує, і це припущення потребує подальшого підтвердження, однак на основі аналізу практичних перекладів можна зробити висновок, що ключову роль відіграє здатність перекладача відчувати межу між допустимою адаптацією і втратою комунікативного наміру, яка не завжди піддається формалізації.

Значним шляхом є збереження когнітивної траєкторії тексту, коли переклад відтворює послідовність мислення, закладену в оригіналі, навіть якщо для цього потрібно змінити синтаксичні або лексичні структури, і саме ця послідовність дозволяє адресату проходити той самий шлях переконання, що й у вихідному повідомленні. Порівнюючи різні приклади рекламних перекладів, можна помітити, що ефективність значною мірою залежить від того, наскільки точно відтворено момент «емоційного перелому», коли нейтральне сприйняття переходить у зацікавленість, і цей момент рідко прив'язаний до конкретного слова, а формується через взаємодію кількох мовних рівнів [Шеремет 2020, с. 155].

Особливість збереження імпліцитних смислів, оскільки саме вони часто несуть основне навантаження маніпуляції, і їх надмірне розкриття в перекладі може зруйнувати ефект недовомовленості, який змушує адресата самостійно добудовувати значення. Ще одним напрямом є використання адаптивної синонімії, коли перекладач підбирає слова не за формальною відповідністю, а за їх здатністю викликати подібні асоціації в іншій мовній системі, і це дозволяє зберігати емоційний фон навіть за умови повної заміни лексичного матеріалу. Порівнюючи різні стратегії перекладу, можна зробити висновок, що особливу роль відіграє контроль за рівнем експресії, оскільки надмірне підсилення може створити неприродний ефект, тоді як заниження емоційності зменшує переконливість, і перекладач змушений постійно коригувати цей баланс у процесі роботи з текстом.

Варто зазначити, що іноді найефективнішим рішенням стає повна структурна перебудова рекламного повідомлення, коли зберігається лише комунікативна мета, а засоби її реалізації змінюються відповідно до норм цільової мови, і хоча такий підхід здається радикальним, він дозволяє уникнути втрати впливу. Основним механізмом є збереження ритміко-інтонаційної організації, яка у рекламі часто виконує функцію прихованого підсилювача переконання, і будь-яке порушення цього ритму може змінити сприйняття навіть при точному відтворенні змісту. Порівнюючи різні перекладацькі практики, можна помітити, що найбільш стабільний ефект досягається тоді, коли перекладач працює з текстом як з єдиною комунікативною системою, а не як з набором окремих одиниць, і саме такий підхід дозволяє зберігати цілісність впливу в іншому мовному середовищі.

Роль контекстуальної компенсації, коли втрачені елементи впливу відновлюються через інші частини тексту, і це дозволяє підтримувати загальний рівень переконливості навіть при значних структурних змінах, хоча баланс між частинами тексту при цьому стає менш очевидним. Адаптація рівня прямоти висловлювання, оскільки різні мовні культури по-різному сприймають імперативність, і перекладач змушений коригувати ступінь прямого впливу, щоб уникнути або надмірної агресивності, або втрати чіткості комунікативного наміру. Порівнюючи оригінальні тексти та їх переклади, можна зробити висновок, що прагматичний вплив зберігається найкраще тоді, коли переклад стає не копією, а функціональною реконструкцією повідомлення, де кожен елемент підпорядкований загальній меті впливу, навіть якщо його формальна оболонка змінюється [Коваленко 2024, с. 103].

Отже шляхи збереження прагматичного впливу рекламного тексту в перекладі формують складну систему рішень, у якій перекладач постійно балансує між точністю, адаптацією та інтерпретацією, і саме ця багатовимірність робить перекладацьку практику в рекламному дискурсі не механічною процедурою, а інтелектуальною реконструкцією комунікативного ефекту.

Висновки до розділу 3

Аналіз проблем і особливостей перекладу маніпулятивних засобів рекламних текстів українською мовою показав, що перекладацька діяльність у цій сфері виходить за межі звичайного мовного відтворення і перетворюється на складний процес інтерпретації комунікативного наміру, де кожне рішення впливає не лише на форму повідомлення, а й на його прагматичний ефект, який у рекламі є визначальним.

Розглянуті труднощі перекладу засвідчили, що найбільші проблеми виникають на рівні відтворення прихованих смислів, культурно зумовлених асоціацій та емоційно забарвлених елементів, які не завжди мають прямі відповідники в українській мовній системі, і саме це змушує перекладача постійно балансувати між точністю змісту та збереженням впливу, що часто не може бути досягнуто одночасно без певних втрат.

Порівняння перекладацьких трансформацій дозволило встановити, що ефективність перекладу маніпулятивних елементів значною мірою залежить від функціонального підходу, коли пріоритет надається не формальній відповідності, а відтворенню прагматичного ефекту, і це передбачає активне використання лексичних, граматичних та семантичних змін, які забезпечують адаптацію тексту до іншого мовного середовища. Окремо було встановлено, що збереження прагматичного впливу рекламного тексту можливе лише за умови комплексного підходу, який поєднує культурну адаптацію, роботу з імпліцитними смислами, регулювання рівня експресивності та перебудову синтаксичної організації, і саме така багаторівнева стратегія дозволяє наблизити переклад до ефекту оригіналу, навіть якщо його структура зазнає значних змін.

Варто зазначити, що переклад рекламних текстів із маніпулятивними елементами не має універсальних рішень, оскільки кожен випадок залежить від контексту, цільової аудиторії та комунікативної мети, і це припущення потребує подальшого уточнення, однак уже зараз очевидно, що перекладач у цій сфері

виступає не лише як мовний посередник, а як активний учасник формування нового дискурсивного продукту.

Таким чином, проблеми перекладу маніпулятивних засобів у рекламних текстах пов'язані не стільки з браком мовних еквівалентів, скільки з необхідністю збереження впливової функції повідомлення, і саме здатність поєднувати лінгвістичні знання з інтерпретаційною гнучкістю визначає якість перекладацького результату в цій складній і багатовимірній сфері.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження лінгвальних засобів маніпуляції в рекламних текстах та особливостей їх перекладу українською мовою дозволило побачити рекламу не як набір мовних прийомів, а як складну комунікативну систему, у якій кожен елемент тексту працює одночасно на рівні значення, емоції та прихованого впливу, формуючи у свідомості адресата певну модель сприйняття реальності, що часто не усвідомлюється без спеціального аналізу.

У теоретичній частині було встановлено, що мовна маніпуляція в рекламному дискурсі реалізується через поєднання лексичних, стилістичних, синтаксичних і дискурсивних засобів, які не функціонують ізольовано, а взаємодіють між собою, створюючи багаторівневу структуру впливу, де значення слова або конструкції залежить не лише від мовної форми, а й від контексту та прагматичної мети повідомлення.

Аналіз рекламного тексту як об'єкта лінгвістичного дослідження показав, що його специфіка полягає у високій щільності інформації, поєднанні експліцитних і імпліцитних смислів, а також у свідомому використанні емоційних і когнітивних механізмів впливу, які спрямовані на формування швидкої реакції адресата, іноді без глибокого раціонального осмислення.

Практична частина дослідження підтвердила, що лексичні та стилістичні засоби відіграють провідну роль у формуванні емоційного фону рекламного повідомлення, тоді як синтаксичні та прагматичні структури визначають спосіб подачі інформації і траєкторію її сприйняття, а дискурсивні стратегії забезпечують цілісність впливу, об'єднуючи окремі мовні елементи в єдину комунікативну модель.

Окремо було встановлено, що переклад маніпулятивних рекламних текстів є складним багатовимірним процесом, у якому буквальна відповідність часто поступається функціональній еквівалентності, оскільки головною метою перекладача стає збереження прагматичного ефекту, а не формальної структури

оригіналу, що потребує глибокого розуміння як мовних, так і культурних особливостей обох систем.

Дослідження перекладацьких трансформацій показало, що найбільш ефективними є ті підходи, які дозволяють адаптувати текст до нової мовної та культурної реальності без втрати його впливової функції, навіть якщо це передбачає суттєву перебудову лексичних, граматичних або синтаксичних структур.

У ході аналізу було з'ясовано, що збереження прагматичного впливу рекламного тексту можливе лише за умови комплексного підходу, який включає роботу з імпліцитними смислами, емоційною тональністю, культурними кодами та ритмікою повідомлення, і саме така багаторівнева адаптація дозволяє досягти найбільш наближеного до оригіналу ефекту сприйняття.

Варто зазначити, що отримані результати не є остаточними і можуть бути уточнені в подальших дослідженнях, оскільки рекламний дискурс є динамічним явищем, яке постійно змінюється під впливом соціокультурних і технологічних факторів, що ускладнює його однозначне лінгвістичне моделювання.

Таким чином, лінгвальні засоби маніпуляції в рекламних текстах і їх переклад становлять складну міждисциплінарну проблему, де поєднуються мовознавчі, прагматичні та культурологічні аспекти, а успішність перекладацького рішення визначається не лише знанням мовних еквівалентів, а й здатністю відтворювати комунікативний вплив у новому мовному середовищі, зберігаючи при цьому баланс між точністю і адаптацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія] Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. – 176 с. URL: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/areshenkova-o.-2018-komunikatyvno-pragmatychni-ta-stylistychni-parametry-reklamnogo-tekstu.pdf>
- 2.Бакалець К. Я. Категорія оцінки в рекламному дискурсі. 2020. URL https://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Philologia/4_108365.doc.htm
- 3.Борисова О. Лінгвокультурні проблеми відтворення англійських рекламних текстів українською мовою. Київ. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2020 № 44. С .189-192 . URL.: <https://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v44/45.pdf>
- 4.Ботвин Т. Лінгвістичні особливості перекладу рекламних слоганів: аналіз прийомів та стратегій . Львів. №69. Том. 1 . 2024. С. 168- 174. URL <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/16629/1/%D0%9B%D1%96%D0%B%D0%B3%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%83%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B2.pdf>
- 5.Войналович Л. П. Стилiстичнi особливостi англomовного рекламного тексту. Науковий вiсник Херсонського державного університету. Серiя «Лiнгвiстика». № 34. 2018. с. 95-97. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/28015/>
- 6.Волощук В. Особливості перекладу засобів маніпулятивного впливу в німецькомовному медіа-дискурсі. Науковий вісник чернівецького національного університету імені юрія федьковича. серія: германська філологія, Чернігів 2024. 831–832, 123-135. URL <https://journals.chnu.edu.ua/gp/article/view/331>

7.Гецко Г. Лінгвостилістичні особливості україномовних рекламних текстів соціальної мережі «фейсбук» . Ужгород. 2023. Вип. 2. .с.89-94. URL [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://vi-snyk-](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://vi-snyk-philology.uzhnu.edu.ua/article/view/303303/297590&ved=2ahUKEwjstObSxIOUAxWd4wIHNTuYJBE4FBABWegQIKBAB&usg=AOvVaw2AKSluvZM4c-yL9ypi97hn)

[philology.uzhnu.edu.ua/article/view/303303/297590&ved=2ahUKEwjstObSxIOUAxWd4wIHNTuYJBE4FBABWegQIKBAB&usg=AOvVaw2AKSluvZM4c-yL9ypi97hn](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://vi-snyk-philology.uzhnu.edu.ua/article/view/303303/297590&ved=2ahUKEwjstObSxIOUAxWd4wIHNTuYJBE4FBABWegQIKBAB&usg=AOvVaw2AKSluvZM4c-yL9ypi97hn)

8.Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія. 2024. Вип. 3 (13). С. 17–26 URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/philology/article/view/4429>

9.Головенко, К. лінгвістичні особливості українських заголовків інформаційно-новинних текстів та способи їх перекладу англійською мовою. наукові записки. серія: філологічні науки, (209),2024. С. 93-99 URL: <https://journals.cusu.in.ua/index.php/philology/article/view/410>

10.Днилюк Н. Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації. Київ. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019 № 38 том 3.с.48-53. URL: https://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v38/part_3/15.pdf

11.Дубовик Н. Переклад рекламних текстів , психолінгвістичний аспект. Харків. Випуск 29. Том 1 2023. С. 225- 230 . URL.: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/29/part_1/42.pdf

12.Закон України «Про рекламу» / Верховна Рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page#Text>

13.Залізняк М. Особливості структурування рекламних текстів сучасного англomовного туристичного інтернет дискурсу. Житомир. 2019.с. 1-5 . URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/66.pdf>

14.Коваленко А. Способи перекладу рекламних текстів. Київ. 2024. .Том 35 (74) № 6с. 101-105. URL.: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/19.pdf

15.Коротка Н. Лінгвостилістичні особливості рекламного тексту (на матеріалі англomовних ЗМІ). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія», 21(89), 2024. С. 115–118 URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/4071>*

16.Карпенко Н. Особливості вітворення прагматичних рекламних слоганів в англо – українському перекладі. ЛІНГВІСТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ: зб. наук. праць ХНПУ імені Г. С. Сковороди. 2022. Вип. 56 с. 351- 358. URL https://www.researchgate.net/publication/362916928_OSOBLIVOSTI_VIDTVORE_NNA_PRAGMATIKI_REKLAMNIH_SLOGANIV_V_ANGLO-UKRAINSKOMU_PEREKLADI

17.Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. Київ. Стаття.2020. URL:

2. <http://info-library.com.ua/books-text-10688.html>

18.Мащенко Т. Особливості перекладу рекламних слоганів із грою слів і метафори Київ. С. 115-120. URL https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/21.pdf

19.Миколаєва М. Адресація маніпклятивна технологія в рекламній галузі. Київ. Вип 42 2021. С. 74-82 URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://jlingst.donnu.edu.ua/article/view/11314/11202&ved=2ahUKEwif_ani94GUAXXVOhAIHZZOOzM4HhAWegQIExAB&usg=AOvVaw3MLsrSnYb9WjQzqlhtxcsq

20.Миколаєнко, М.Ю. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. Питання культурології, (36), 2020. С. 177-186. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221063>

21.Мойсеєнко І. Вербальні засоби маніпуляції в рекламі. Київ. Том 35 (74) № 1 2024. Частина 1. с.126-130. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/1_2024/part_1/22.pdf

22.Мужеляк Ю. Мовні засоби маніпулятивного впливу в текстах політичної реклами. Одеса. 2025. С. 7-12 URL: https://politicus.od.ua/4_2025/3.pdf

23.Петухов О. Лінгвальні особливості англійських текстів. Харків. Collection of scientific papers “New Philology”. № 91 2023 с. 81- 86. URL: <https://www.ksada.org/wp-content/uploads/2025/03/lingvalni-osoblyvosti-anglijskyh-reklamnyh-tekstiv.pdf>

24.Петухова, О. І., & Говорун, А. В. Лінгвальні особливості англійських рекламних текстів. Нова філологія, (91), 2023. С. 81–86 URL: <https://novafilolohiia.zp.ua/index.php/new-philology/article/view/881>

25.Поліщук М. Інтернет-реклама як різновид рекламного дискурсу . Одеса. 2021. С. 110-116 URL: <http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/16/23.pdf>

26.Проблеми перекладу тексту соціальної реклами. Стаття. 2020. URL: http://4ua.co.ua/marketing/tb2bc68b5d53a89521206c27_1.html

27.Психологія політичних маніпуляцій, міфів та насилля:2019. URL: <https://buklib.net/books/32058/>

28.Попелюк В. Збереження прагматичного потенціалу під час перекладу рекламних слоганів. Одеса. Том 31 (70) № 3 Ч. 12020. С. 171-176. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3_2020/part_1/33.pdf

29.Рудик. Ю. Особливості перекладу англійських письмових рекламних текстів. Київ. 2017, с. 51- 53 URL <http://dspace.tnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11807/1/Rudyk.pdf>

30.Сібрюк А. Лексичні особливості рекламних текстів. Київ. 2025. С. 230-235. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://journals.cusu.in.ua/index.php/philology/article/download/636/605&ved=2ahUKEwid09qZ-YGUAxVrKBAIH4D204ChAWegQIKRAB&usg=AOvVaw0_HsFbsYgGQyH-ZF6VNYQS

31.Смушак Т. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в сучасних франкомовних рекламних текстах . Прикарпаття. 2020.с.76-80. URL: <https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/628/625>

- 32.Тимкова В. Лінгвокультурний підхід до аналізу друкованих рекламних оголошень. Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. №41, Київ, 2020 с. 51-61. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://journals.nau.edu.ua/index.php/go/article/view/14586/21043&ved=2ahUKEwixz8eEwIOUAxVJGxAIHRFjLLw4HhAWegQILxAB&usg=AOvVaw3_GLDXTOG8pKjwSMDJ27mc
- 33.Тікан Я. Лінгвостилістичні особливості англomовних рекламних текстів галузі машинобудування. Київ. 2021, с. 72-79. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://al.fl.kpi.ua/article/download/215600/235498/542774&ved=2ahUKEwjzgg6Q-YGUAXU_GxAIHe5BEg4QFnoECDQQAQ&usg=AOvVaw1MfEGlafKMXDeEYYHznr-
- 34.Фірсова Ю. Рекалмний текст як проблема перекладу. Київ. 2020. С. 1-2 <https://eprints.zu.edu.ua/2047/1/04fyuapp.pdf>
- 35.Хар, М., & Гриців, Н. Аналіз рекламних слоганів і перспективи перекладознавства. *Молодий вчений*, 3 (91), 2021. С. 238-242. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/455>
- 36.Хода Л. Лінгвокреативні тексти та мовні маніпуляції в рекламі (на матеріалі словацької та української мов) Львів. Вип. 4. 2023. С. 283-289. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://journals.cusu.in.ua/index.php/philology/article/download/265/248/496&ved=2ahUKEwjWt9e48IGUAXW2FBAIHW0iDR44ChAWegQIFBAB&usg=AOvVaw3QrioZDDyQ6toY6hyRwqeE>
- 37.Хода Л. Лінгвокреативні тексти та мовні маніпуляції в рекламі (на матеріалі словацької та української мов). Львів. Вип 4 2023. С. 283-289 DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-207-43>
- 38.Шеремет А. Застосування перекладацьких трансформацій при перекладі англomовних рекламних текстів на українську мову. Київ. 2020.с. 153-157. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/35579/1/%D0%A8%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BC>

[%D0%B5%D1%82%20153-157%20%D0%A8.pdf](#)

39. Шитюк А. Поняття реклами : структура побудови рекламних текстів. Київ. Том 32 (71) № 6 Ч. 1 2021.с. 180-184. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_1/32.pdf

40. Шуменко О. Переклад маніпуляцій в англomовній рекламі : кейс реклами продуктів харчування та напоїв. Суми. 2024. Vol. 25 : с. 186-195 URL: https://studia-linguistica.knu.ua/wp-content/uploads/2025/02/186_195_Shumenko_25.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Корпус рекламних текстів (оригінал та переклад)

Таблиця А.1 – Приклади рекламних текстів та їх перекладу

№	Оригінал (англійська мова)	Переклад українською мовою	Тип реклами
1	<i>Because you deserve the best skin every day.</i>	Бо ти заслуговуєш на найкращу шкіру щодня.	Косметика
2	<i>Don't just drink coffee, experience it.</i>	Не просто пий каву – відчуй її.	Напої
3	<i>The future starts with the right choice today.</i>	Майбутнє починається з правильного вибору сьогодні.	Технології
4	<i>Feel the difference from the first use.</i>	Відчуй різницю вже з першого використання.	Косметика
5	<i>Your comfort is our priority.</i>	Ваш комфорт – наш пріоритет.	Послуги

Лінгвістичні засоби маніпуляції в рекламі

Таблиця Б.1 – Класифікація засобів впливу

Тип засобу	Приклад	Функція впливу	Ефект
Метафора	<i>Taste the sunshine</i>	Створення образу	Позитивна асоціація
Гіпербола	<i>The best ever made</i>	Підсилення оцінки	Переконання
Імператив	<i>Try it now!</i>	Прямий вплив	Спонування до дії
Повтор	<i>Fresh, fresh, fresh</i>	Закріплення ідеї	Запам'ятовування
Емоційна лексика	<i>amazing, perfect, incredible</i>	Формування емоції	Підсилення реакції

Перекладацькі трансформації

Таблиця В.1 – Типи трансформацій у перекладі реклами

Оригінал	Переклад	Трансформація	Результат
<i>Taste the future</i>	Відчуй майбутнє	Модуляція	Збережено ефект
<i>Buy now and save more</i>	Купуй зараз і заощаджуй	Опущення артиклів	Природність
<i>The most powerful device ever</i>	Надпотужний пристрій	Конкретизація	Посилення
<i>A new level of comfort</i>	Комфорт нового рівня	Транспозиція	Збереження стилю
<i>Experience luxury</i>	Поринь у розкіш	Адаптація	Емоційний ефект

Порівняння прагматичного ефекту

Таблиця Г.1 – Зміна впливу при перекладі

Елемент	Оригінальний ефект	Перекладений ефект	Результат
<i>Feel the power</i>	Емоційне підсилення	Відчуй силу	Збережено
<i>Only today offer</i>	Терміновість	Лімітована пропозиція	Послаблено
<i>You deserve it</i>	Персоналізація	Ти цього вартий	Збережено
<i>Limited edition</i>	Дефіцит	Обмежена серія	Збережено
<i>Don't miss out</i>	Страх втрати	Не пропусти	Частково збережено

Рекламні слогани та варіанти перекладу

Оригінал	Дослівний переклад	Адаптований переклад
<i>Just do it</i>	Просто зроби це	Дій без вагань
<i>Think different</i>	Думай інакше	Вийди за рамки
<i>Because you're worth it</i>	Бо ти цього вартий	Ти заслуговуєш на краще
<i>Open happiness</i>	Відкрий щастя	Смак щастя
<i>Live in the moment</i>	Живи в моменті	Відчуй теперішнє

Класифікація стратегій маніпуляції

Схема Е.1 – Основні стратегії

- Емоційна стратегія (радість, страх, захоплення)
- Раціональна стратегія (вигода, економія)
- Соціальна стратегія (статус, престиж)
- Стратегія дефіциту (обмеженість, терміновість)
- Стратегія персоналізації (ти/ваш вибір)
- Стратегія довіри (бренд, авторитет)