

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»**  
**Факультет філології, психології та педагогіки**  
**Кафедра загального мовознавства та іноземних мов**

Рекомендовано до захисту  
Протокол засідання кафедри № \_\_\_\_\_  
від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.  
Завідувач кафедри Болотнікова А.П.

---

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»**  
спеціальності 014 «Середня освіта»,  
спеціалізації 014.02 «Середня освіта (Мова і література (англійська))»

**ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ТА ТЕКСТІВ**  
**ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА**  
**ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВЧОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ**

**Виконавець:** Студентка 4 курсу, групи 401 ГО  
Ткаченко Альбіна Дмитрівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

**Керівник роботи:** Болотнікова Алла Петрівна,  
к. філол. н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

**Рецензент:** Халіман Оксана Володимирівна,  
д.філол.н., доцент, викладач Відокремленого  
структурного підрозділу «Полтавський фаховий  
коледж Національного юридичного університету  
імені Ярослава Мудрого»  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

**Підсумкова оцінка:**  
за національною шкалою: \_\_\_\_\_  
кількість балів: \_\_\_\_\_  
Підпис керівника \_\_\_\_\_

**Полтава – 2025**

## ЗМІСТ

Реферат.....	3
ВСТУП.....	5
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ</b>	
<b>ТЕКСТІВ.....</b>	
1.1 Реклама як засіб презентації інформації та масової комунікації.....	10
1.2 Технології маніпулятивного впливу в рекламних текстах .....	15
1.3 Мовні особливості рекламних слоганів .....	22
Висновки до першого розділу.....	29
<b>РОЗДІЛ 2 РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ Й ТЕКСТИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ</b>	
<b>ЛІНГВОКУЛЬТУРОЗНАВЧОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ .....</b>	
2.1. Особливості використання рекламних текстів у процесі навчання англійської мови .....	31
2.2. Лінгвокраїнознавчий потенціал автентичних рекламних матеріалів .....	35
2.3. Лінгводидактичні особливості завдань на основі рекламних текстів.....	37
2.4. Методичні рекомендації з використання рекламних текстів на заняттях англійської мови.....	42
Висновки до другого розділу.....	47
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	49
SUMMARY.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

## Реферат

На сьогодні дослідження особливостей формування вербального компонента лінгвокраїнознавчої компетентності засобами рекламних слоганів та текстів реклама є надзвичайно актуальним, оскільки реклама демонструє лінгвокультурну парадигму та є маркером формування нових суспільних потреб, а рекламні тексти є ефективним засобом формування лінгвокультурознавчої компетентності, особливо її вербального складника. Використання таких текстів під час навчання англійської мови сприяє розвитку не лише мовленнєвих навичок, а й формуванню лінгвокраїнознавчої компетентності, що й визначає актуальність кваліфікаційної роботи.

Мета роботи – дослідити прагмалінгвістичні та лінгвальні особливості рекламних слоганів і текстів, а також проаналізувати їх функційний потенціал у формуванні вербального компонента лінгвокраїнознавчої компетенції учнів закладів загальної середньої освіти у процесі навчання англійської мови.

Об'єктом дослідження є англійськомовні рекламні слогани й тексти.

У дослідженні було застосовано комплекс взаємопов'язаних методів, які забезпечили всебічний і глибокий аналіз теми, зокрема метод лінгвістичного аналізу, описовий метод, контекстуальний аналіз, метод контент-аналізу, метод педагогічного експерименту.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Повний обсяг роботи – 57 сторінок, з них – 47 сторінок основного тексту.

У роботі з'ясовано та обґрунтовано роль рекламних текстів як ефективного засобу формування вербального компонента лінгвокраїнознавчої компетентності, а також розроблено методичні рекомендації щодо їх практичного застосування у процесі навчання англійської мови.

У першому розділі розглянуто рекламу з погляду поняття масової комунікації, проаналізовано технології мовного впливу в умовах війни, описано структурні елементи рекламного дискурсу.

Другий розділ присвячено вивченню лінгвокраїнознавчого потенціалу рекламних матеріалів, особливостей використання таких текстів в процесі навчання англійської мови, запропоновано низку завдань на основі англійськомовних рекламних текстів та розроблено методичні рекомендації використання англійськомовних рекламних текстів на заняттях з англійської мови.

Ключові слова: рекламний текст, рекламний слоган, англійськомовна реклама, вербальний складник, лінгвокраїнознавча компетентність, навчання англійської мови.

## ВСТУП

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості формування вербального компонента лінгвокраїнознавчої компетентності засобами рекламних слоганів та текстів. На сьогодні реклама відіграє важливу соціокультурну та комунікативну роль, а рекламні тексти стали невід'ємною частиною повсякденного інформаційного простору, впливаючи на формування мовної картини світу, а також є репрезентантами національно-культурних цінностей. За допомогою візуальних й вербальних засоби реклама демонструє лінгвокультурну парадигму та є маркером формування нових суспільних потреб. Як форма масової комунікації, реклама характеризується широким охопленням аудиторії, інтермедіальністю, безособовістю взаємодії та інтегративною здатністю, прагматичним впливом на підсвідомість споживача. Інтердисциплінарні дослідження реклами є надзвичайно актуальним у межах гуманітарних та суспільних наук, оскільки передбачає з'ясування механізмів її впливу, структури та мовного складника рекламного повідомлення, ролі адресата в декодуванні смислів та лінгводидактичних особливостей. Саме тому автентичні рекламні тексти є цікавими не лише з погляду лінгвістики, а й з погляду методики навчання іноземних мов, оскільки вони є ефективним засобом формування лінгвокультурознавчої компетентності, особливо її вербального складника. У працях О. Арешенкової, Л. Дядечко, О. Зелінської, В. Зірки, Є. Коваленко, Л. Леченко, О. Македонової та інших це явище схарактеризовано побічно, проаналізовано лише окремі аспекти виокремленої проблеми.

Одним із актуальних напрямів сучасної методики навчання англійської мови є лінгвокраїнознавчий підхід, який передбачає вивчення мови у тісному зв'язку з культурою, ментальністю та соціальними реаліями, тому використання рекламних текстів та слоганів на заняттях з англійської мови набуває особливої цінності, адже саме вони у кондесованій формі відображають стереотипні та ментальні моделі. Особливий інтерес викликає дослідження рекламних слоганів, які є лаконічними, експресивними,

семантично насиченими одиницями, здатними ефективно репрезентувати як інформаційне, так і емоційне повідомлення. Застосування таких текстів у навчальному процесі сприяє розвитку не лише мовленнєвих навичок, а й формуванню лінгвокраїнознавчої компетентності, що й визначає **актуальність кваліфікаційної роботи**, зумовленої, з іншого боку, недостатньою кількістю досліджень, присвячених використанню рекламних текстів у процесі навчання англійської мови, а також необхідністю розробки ефективних методичних рекомендацій для формування вербального компонента лінгвокраїнознавчої компетентності.

**Мета роботи** – дослідити прагмалінгвістичні та лінгвальні особливості рекламних слоганів і текстів, а також проаналізувати їх функційний потенціал у формуванні вербального компонента лінгвокраїнознавчої компетенції учнів закладів загальної середньої освіти у процесі навчання англійської мови.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- 1) з'ясувати поняття реклами як засобу масової комунікації та її роль у сучасному інформаційному просторі;
- 2) проаналізувати рекламний слоган як структурно-семантичний елемент рекламного дискурсу;
- 3) описати мовні характеристики рекламних повідомлень та їх функційне навантаження;
- 4) дослідити використання автентичних рекламних матеріалів у процесі формування лінгвокраїнознавчої компетентності та розробити методичні рекомендації для інтеграції англійськомовних рекламних текстів у навчальний процес.

**Об'єктом дослідження** є англійськомовні рекламні слогани й тексти.

**Предметом дослідження** – лінгводидактичні особливості рекламних матеріалів та їхня роль у формуванні вербального компонента лінгвокраїнознавчої компетентності.

**Теоретичною і методологічною базою дослідження** є роботи вітчизняних та зарубіжних науковців: О. Андрєєвої (психічний вплив

реклами), Л. Бурковська (лінгвістичні аспекти англійськомовних рекламних текстів), Л. Дядечко (крилаті вислови рекламних текстів), І. Іванова (лінгвостилістика рекламного дискурсу), В. Оверчук (психологія рекламних комунікацій), Д. Олтаржевського (специфіка соціальної реклами), Є. Коваленко (структура рекламних текстів), Н. Павлішина (рекламна комунікація), G. Dyer (конотативний аспект реклами), J. Firth (фоноестетична функція реклами), A. Goddard, R. Goldman (мовний складник рекламного тексту).

У дослідженні було застосовано комплекс взаємопов'язаних методів, які забезпечили всебічний і глибокий аналіз теми, зокрема *метод лінгвістичного аналізу* з метою вивчення мовних особливостей рекламних слоганів і текстів та з'ясування специфіки лінгвальної репрезентації рекламних повідомлень; *описовий метод* дозволив схарактеризувати типові структурно-семантичні моделі, що використовуються в рекламних матеріалах, а також їхню прагматичну спрямованість; *контекстуальний аналіз* забезпечив розгляд слоганів у широкому контексті культурних та суспільних реалій окремої лінгвокультурної спільноти, що дозволило виокремити глибинні смисли та конотативні відтінки текстів; *метод контент-аналізу* було використано під час добору автентичних рекламних матеріалів з англомовних джерел, що дало змогу відібрати репрезентативну базу для подальшого аналізу; *метод педагогічного експерименту* застосовувався на останньому етапі дослідження з метою перевірки ефективності запропонованих методичних рекомендацій.

**Наукова новизна роботи** полягає у з'ясуванні та обґрунтуванні ролі рекламних текстів як ефективного засобу формування вербального компонента лінгвокраїнознавчої компетентності, а також у розробці методичних рекомендацій щодо їх практичного застосування у процесі навчання англійської мови в закладах загальної середньої освіти.

**Теоретичне значення дослідження.** У кваліфікаційній роботі було здійснено дослідження рекламних меседжів як ефективного засобу формування лінгвокультурної компетентності; виокремлено ефективні засоби

навчання з використанням англійськомовної реклами та проаналізовано ефективність їх застосування.

**Практичне значення дослідження** полягає в можливості використання отриманих результатів у навчальних курсах з методики викладання іноземної мови, міжкультурної комунікації, лінгвокраїнознавства, а також у практичній діяльності викладачів англійської мови як іноземної. Крім того, у процесі написання методичних посібників та підручників з англійської мови, укладання рекомендацій для інтеграції англійськомовних рекламних текстів у навчальний процес, під час таких вишівських дисциплін для спеціальності «Середня освіта» з «Методики навчання іноземної мови та культури», «Практики усного та письмового мовлення», «Лінгвокраїнознавства», «Плюрилінгвального практикуму» та інших, а також під час написання різного рівня кваліфікаційних робіт.

**Апробація результатів дослідження** була здійснена шляхом участі у конференціях: V Міжнародній науково-практичній студентсько-учнівській конференції «МОВНІ ВИМІРИ СВІТУ» (Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир, 24 квітня 2025 року); 77-ій науковій конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Полтава, 16-22 травня 2025 року). Проблематику й основні положення кваліфікаційної роботи висвітлено в тезах: Tkachenko A. THE DEVELOPMENT OF STUDENTS' LINGUOCULTURAL COMPETENCE IN ENGLISH LANGUAGE LESSONS THROUGH ADVERTISING TEXTS. Тези 77-ої наукової конференції професорів, викладачів, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Том 1. (Полтава, 16 травня – 22 травня 2025 року). Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2025.

**Структура роботи** зумовлена логікою дослідження та складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків та резюме англійською мовою.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету й дослідницькі завдання, визначено об'єкт, предмет та методи дослідження, зазначено наукову новизну, теоретичне й практичне значення, а також запропоновано коротку характеристику структури роботи.

**Розділ 1** присвячений **теоретичним аспектам вивчення англійськомовних рекламних текстів**. У ньому рекламу розглянуто як феномен масової комунікації, проаналізовано технології мовного впливу в умовах війни, описано структурні елементи рекламного дискурсу, зокрема слоган та описано мовні особливості рекламних повідомлень.

**Розділ 2** має **практичне спрямування** та передбачив вивчення **лінгвокраїнознавчого потенціалу рекламних матеріалів**. У ньому представлено особливості використання таких текстів в процесі навчання англійської мови, зокрема проаналізовано автентичні слогани за тематичними та стилістичними критеріями, запропоновано перелік вправ на основі англійськомовних рекламних текстів, а також розроблено методичні рекомендації для інтеграції англійськомовних рекламних текстів у навчальний процес.

У **висновках** узагальнено основні результати дослідження, підбито підсумки теоретичних і практичних спостережень, а також окремлено перспективи подальших досліджень.

**Список використаних джерел** містить наукову літературу, нормативні документи, автентичні рекламні матеріали та інші ресурси, що стали основою для дослідження.

**Summary** подає короткий зміст роботи англійською мовою.

Загальний обсяг роботи 57 сторінок, бібліографія містить 35 джерел використаної літератури.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

#### 1.1. Реклама як засіб презентації інформації та масової комунікації

Рекламні повідомлення не лише впливають на споживачів, а формують їх світоглядні орієнтири, визначають соціальні ролі та культурні цінності. Реклама перестала бути джерелом інформації про товари та послуги, на сьогодні вона є ефективним інструментом масової комунікації. За допомогою візуальних й вербальних каналів репрезентує суспільний стан, економічні й політичні зрушення, відображає культурні парадигми та часто є індикатором суспільних потреб. Її вплив зумовлений не лише контентом повідомлень, які апелюють до емоцій, образів і символів, а й засобами їх передачі, що впливають на підсвідомість людей. Рекламу трактують як засіб привернення уваги до певного об'єкта [3, с. 2], а рекламну комунікацію розуміють як один із видів масової комунікації, оскільки існування реклами є неможливим поза межами суспільства.

Рекламу розглядають як явище на перетині мистецтва та науки. Зокрема, К. Бове та У. Аренс переконливо вважають, що в рекламній діяльності відбувається синтез творчих і наукових підходів, і додають, як висновок, що ефективність рекламного повідомлення досягається шляхом використання знань психології, соціології, лінгвістики, економіки, маркетингу та мистецтва ведення комунікації [25, с. 23]. Ще на початку ХХ століття К. Хопкінс наголошував на необхідності наукового підходу до реклами, де кожен її складник потребує детального аналізу, дослідження причинно-наслідкових зв'язків і побудови ефективної комунікації [31, с. 5]

Значний внесок у вивчення особливостей реклами зробили також філологи. Мовний складник рекламного тексту став об'єктом дослідження таких науковців, як О. Арешенкова, Г. Гецько, А. Закутня, О. Зелінська, В. Зірка, Є. Коваленко, Т. Крутько, Г. Кук, О. Лівіцька, К. Новікова, А. Раду, М. Тимошик, С. Федорець, З. Циганкова, І. Шмілик, А. Watko, D. Crystal,

A. Goddard, R. Goldman, G. Leech та інші, які досліджують прагматичні, стилістичні, семантичні та соціальні аспекти мови реклами. Структурні елементи рекламного тексту вивчали: І. Городецька (заголовки), І. Морозова (слогани), О. Медведєва (основний текст). Особливу увагу мовленнєвому впливу, структурам маніпулювання та лінгвальним засобам привертають В. Зірка, С. Козак, Л. Леченко, О. Макєдонова, Ю. Масель, О. Руда та інші. Дослідження Т. Декшної, О. Макєдонової, К. Серажим, В. Шуванова, J. Williamson та інших поглиблюють розуміння психологічного впливу рекламного дискурсу завдяки вербальним та невербальним засобам. Досліджено особливості рекламного дискурсу та теорії комунікації (І. Батуревич, Ф. Бацевич, В. Зірка, Т. Ковалевська, Н. Кутуза та ін.).

Незважаючи на різноаспектність та велику кількість досліджень, реклама на сьогодні не має сталого унікального визначення. У словникових джерелах вона трактується як «публічне повідомлення» [27], «інформація в медіа про товар або подію» [33], або ж як «зображення, текст чи відео, покликані спонукати до купівлі» (Cambridge Dictionary) [26]. Американські дослідники Дж. Р. Еванс і Б. Берман акцентують увагу на неособистісності й оплачуваності рекламного повідомлення [29, с. 44], разом з тим учений Дж. Даєр наголошує на її одновекторному характері [28, с. 4]. Відомий маркетолог Ф. Котлер переконливо наголошує, що реклама – це форма комунікації з чітко визначеним джерелом фінансування [32, с. 118].

Вітчизняні вчені, навпаки, приділяють більше уваги комунікативному та поведінковому складнику реклами. Зокрема, у спеціалізованому словнику маркетологів вона визначається як оплачуване інформування аудиторії про товари, послуги або відомих діячів суспільства [23, 151]. В. Зірка трактує рекламу як багатогранну за змістом, таку, що функціонує на локальному і міжнародному часових та просторових рівнях, формує привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих продуктів, послуг, ідей. Учена наголошує, що англійськомовна реклама за останні роки «стала лабораторією творення та введення в практику використання нових, яскравих, емоційно

виразних, стилістично забарвлених мовленнєвих форм, що й робить рекламу успішною і креативною» [10, с. 121]. А. Годдард розширює поняття реклами, включаючи в нього візуальні та мовні компоненти [30, с. 6].

Інші дослідники підкреслюють прагматичний і емоційний вплив реклами. Так, В. Радзійон наголошує, текст, як комунікативний акт, є об'єктом прагматики, тому відповідно, прагматика відіграє важливу роль у дослідженні рекламних текстів [20, с. 224]. Дослідниця прагматичних інтенцій рекламних текстів Н. Давиденко наголошує, що прагматика реклами є складним поняттям зі структурного погляду, оскільки передбачає прагматичні установки прагматичний ефект та прагматичний зміст, в основі яких є різні пізнавальні наміри, які впливають на декодування інформації реклами та на поведінку споживачів [7, с. 177]. Ч. Сендидж, В. Фрайбургер та К. Ротцолл вважають рекламу засобом адаптації властивостей товарів до потреб споживачів [4, с. 8]. Є. Ромат вказує на характер рекламного повідомлення, який покликаний репрезентувати та донести споживачам переваги продукту [21, с. 123].

У широкому розумінні реклама охоплює всі форми комунікаційної активності, яку реалізують як окремі люди, так і організації з метою просування своїх товарів, послуг або ідей, а також створення позитивного іміджу. Проте більшість дослідників використовують вузьке трактування терміна, розглядаючи рекламу як оплачувану комунікацію в межах засобів масової інформації, що передбачає витрати як на розробку рекламного контенту, так і на придбання ефірного часу чи рекламного середовища для його розміщення. Водночас варто зазначити, реклама не є єдиним каналом маркетингових комунікацій. Сучасні компанії активно застосовують інструменти так званого «below the line» (BTL) маркетингу, до яких належать безкоштовні зразки продукції, рекламні акції, промоакції, виставкові стенди в місцях продажу, заходи у межах зв'язків з громадськістю тощо, які не завжди асоціюються безпосередньо з рекламою в її класичному розумінні. Усі ці заходи є невід'ємним складником сучасної маркетингової стратегії, метою якої є вплив на процес прийняття рішень споживачами.

Отже, реклама відіграє першочергову роль у комунікативному середовищі сучасного суспільства та виконує інтегральну функцію, яка передбачає, по-перше, інформування споживачів, по-друге, формування сталого емоційного та поведінкового компонентів взаємодії між брендом і споживачем. Як особливий вид комунікації, реклама не лише є засобом передавання інформації до споживача, а й формує його уявлення, переконання, спонукає до дії, тобто виконує репрезентаційну функцію, а також функцію впливу. Вона стала інструментом, за допомогою якого здійснюється ефективне демонстрування товарів, брендів, послуг, ідей, персоналій, подекуди й цінностей.

Функції та цілі реклами тісно пов'язані з маркетинговою стратегією й можуть змінюватися залежно від етапу життєвого циклу продукту, зразка ринку та цільової аудиторії. Узагальнюючи описані вище аспекти реклами і рекламного мовлення, описані дослідниками, з-поміж основних базових функцій реклами у фаховій літературі виокремлюють такі:

1. *Інформативна функція* — реклама є засобом поширення інформації про товар, послугу чи бренд. Її призначення полягає у формуванні впізнаваності бренду, підвищенні обізнаності цільової аудиторії та донесенні основних характеристик рекламованого об'єкта до потенційних споживачів.

2. *Переконування* — реклама здійснює вплив на установки споживачів та формування попиту. Основною її метою є спонукати споживача до здійснення покупки, сприяти формуванню позитивного іміджу бренду, розвитку інтересу до товару чи послуги, а також сформувати лояльне ставлення.

3. *Нагадування* — полягає у збереженні інтересу до бренду з боку існуючих і потенційних клієнтів, підтриманні рівня поінформованості та попередженні відтоку споживачів до представників конкурентних марок. Особливо актуальною вона є на етапах стабілізації або спадання попиту. Також ця функція тісно пов'язана із підтримкою міжособистісного

маркетингу, зокрема завдяки формуванню стійких асоціацій з брендом у свідомості споживачів [3, с. 111].

У функційному аспекті Дж. Бернет виокремлює такі основні функції реклами:

- 1) *інформаційна* – поширення інформації про товари чи послуги;
- 2) *економічна* – стимулювання збуту товарів, послуг, а також вкладові інвестицій;
- 3) *просвітницька* – пропаганда різного рівня нововведень в усіх сферах виробництва і споживання, зокрема здорового способу життя тощо;
- 4) *соціальна* – формування суспільної свідомості, налагодження комунікативних взаємин і покращення умов існування;
- 5) *естетична* – кшталтування смаків споживачів [4, с. 43].

Українська дослідниця реклами І. Городецька додає стимулюючу функції, наголошуючи на здатності реклами впливати на почуття, емоції та поведінку споживачів [6, с. 16].

На основі запропонованих досліджень спробуємо узагальнити основні та допоміжні функції рекламного повідомлення, до яких належать:

1. *Інформаційна функція* — надання фактологічної інформації про об'єкт реклами, наприклад, реклама побутової техніки містить інформацію про її функції, габарити, клас енергоспоживання тощо.

2. *Економічна функція* — спрямована на активізацію купівельної поведінки, стимулювання попиту, збільшення обсягу продажів. Особливий акцент на знижках, акційних пропозиціях, безкоштовній доставці тощо.

3. *Психологічна (емоційна) функція* — вплив на емоції, почуття, настрої та смаки споживачів, наприклад, нападник «Реала» та збірної Португалії Кріштіану Роналду став обличчям бренду валіз та багажу American Tourister. У рекламі заклик до мандрівників «*Bring Back More*» («Привези додому більше») формує бажання бути схожим на героя ролика.

4. *Соціальна функція* — поширення суспільно важливої інформації серед населення, формування позитивних соціальних норм, наприклад,

соціальні кампанії з протидії насильству, наслідків паління або вживання алкоголю чи наркотиків, заклики до вакцинації мають яскраво виражену соціальну спрямованість.

5. *Естетична функція* — реалізується через створення візуально привабливого образу, мистецького оформлення. Реклама брендів високої моди (Chanel, Gucci) часто перетворюється на справжні малі художні форми.

6. *Маніпулятивна функція* — спонукання споживача до несвідомої покупки шляхом мовленнєвих прийомів, підміни понять або викривлення інформації спонукають, наприклад, реклама чипсів, пепсі, снєків, яка приховує наявність підсилювачів смаку.

Варто наголосити, що багато рекламних повідомлень поєднують одразу кілька функцій. Пропонуємо розглянути приклади реалізації кількох функцій в одному рекламному повідомленні. Наприклад, реклама автомобіля VOLVO може: інформувати про з'яву нової моделі із електродвигуном (*інформаційна функція*); викликати асоціації, пов'язані з успіхом, достатком, високим соціальним рівнем (*психологічна функція*); заохочувати здійснення купівлі з урахуванням системи лояльності (*економічна функція*); бути естетично привабливою, знятою у форматі відео ролика (*естетична функція*).

Отже, реклама є багатофункційним поняттям, яке впливає на реципієнта на кількох рівнях: когнітивному, емоційному та поведінковому. Її функції тісно пов'язані з метою рекламного повідомлення та способом презентації інформації, що передбачає актуальність подальшого вивчення механізмів її комунікативно-прагматичної дії. З допомогою креативних засобів та технік, реклама не тільки репрезентує, але й формує нові смисли, потреби та цінності, що робить її потужним інструментом впливу в сучасному інформаційному просторі.

## 1.2. Технології маніпулятивного впливу в рекламних текстах

Рекламу з усіма її характеристиками трактують як цілеспрямований вплив на реципієнтів із метою реалізації передовсім комерційних цілей,

зокрема просування товарів, брендів і послуг та в результаті отримання прибутку. За спостереженнями Н. Бутенко, ефективність психологічного впливу реклами на споживача передбачена трьома основними аспектами:

- 1) здатність рекламного повідомлення бути сприйнятим адресатом;
- 2) формування в підсвідомості споживача привабливого образу товару або послуги;
- 3) стимулювання мотивації до здійснення цільової дії, такої як купівля продукту [4, с. 26].

Аналіз теоретичних міркувань свідчить про врахування ролі психологічних концепцій щодо первинних і вторинних мотивів поведінки реципієнтів у рекламній діяльності. Первинні мотиви мають вроджений, біологічно зумовлений характер, а вторинні є соціогенними, тобто спричинені впливом соціального середовища. Згідно з класифікацією Д. Уітмена, до основних біологічно запрограмованих бажань належать: прагнення до виживання та отримання життєвого задоволення; бажання смакових насолод; уникнення болю, страху й небезпеки; сексуальні потреби; потреба у комфорті; прагнення до домінування й перемоги; турбота про близьких; соціальна самореалізація [35, с. 21]. Ці бажання вважають більш дієвими, оскільки вони безпосередньо пов'язані з базовими потребами людини. Відповідно, чим більшу реалізацію таких потреб передбачає рекламне повідомлення, тим вища ймовірність привернення уваги та запам'ятовування інформації з боку реципієнта.

У контексті комунікації, за семіотичною теорією У. Еко, реклама має кілька етапів: кодування (створення повідомлення), передача (різноманітні медіа, зокрема телебачення, білборди, соцмережі) та декодування (сприйняття споживачем). Проте для того, щоб реклама була ефективною, коди відправника й отримувача повинні збігатися – вони повинні «говорити однією мовою» у межах певного культурного дискурсу. Це пояснює те, чому реклама часто спирається на знайомі образи, символи та інтертекстуальні зв'язки.

Переважає більшість дослідників справедливо вказує на необхідність урахування емоційного аспекту людської психіки під час створення рекламного контенту, тому що зацікавленість аудиторії значною мірою зумовлена характером емоцій, спричинених рекламою: позитивні емоції стимулюють зацікавлення об'єктом, негативні – сприяють його униканню, а передбачення небезпеки активізує пошук додаткової інформації. Саме тому у процесі створення рекламного контенту активно використовують низку психологічних прийомів впливу, зокрема апеляцію до авторитету, рекомендації очевидців, логічну аргументацію та емоційний вплив. Загальновідомими основними прийомами психологічного впливу є переконання, маніпуляція, навіювання (сугестія) та зараження.

Метод *переконання* базується на раціональному виокремленні переваг продукту й указівці на його потребі та необхідності придбання. Процес переконання включає критичну обробку інформації, співвіднесення її з власним досвідом та цінностями споживача. Зазвичай цей метод реалізується через комбінацію емоційного («відчувати»), когнітивного («осмислювати») та поведінкового («діяти») компонентів [22].

*Маніпуляція*, як один із найпоширеніших методів впливу в рекламі, передбачає приховане формування нових установок і переконань в адресата. Подекуди йдеться також і про лінгвістичну маніпуляцію, яка передбачає використання мовних кліше – метафор, полісемії, непрямих мовних актів, хибних аналогій, гри слів тощо – з метою неусвідомленого впливу на адресата.

*Сугестія (навіювання)* передбачає зниження рівня критичного сприйняття інформації та неусвідомленого підвищення рівня довіри до її джерела [18, с. 541]. Як зазначає Л. Ільницька, лінгвальний сугестивний вплив полягає в цілеспрямованому використанні мови для встановлення психологічного контакту з реципієнтом і доступу до його сфери несвідомого [12, с. 12]. Ефективність навіювання залежить від логічності та наочності інформації, авторитетності думки, а також від індивідуальних рис споживача

– його потреб, рівня самосвідомості, критичності мислення та психічного стану.

Метод *зараження* полягає в неусвідомленому перейманні емоційного стану іншої людини або групи людей. За психологом та соціологом Г. Лебоном, зараження має гіпнотичний характер і реалізується переважно в умовах натовпу, коли індивід легко піддається колективним емоціям, часто нехтуючи особистими інтересами [34].

Крім основних методів впливу, виокремлюють такі:

1. *Психоаналітичний метод*, що апелює до несвідомих, прихованих потреб індивіда з метою їх актуалізації;

2. *Метод еріксонівського гіпнозу*, заснований на непрямих комунікативних стратегіях, зокрема запитаннях, консультаціях, натяках, і спрямований на створення атмосфери довіри між комунікантами;

3. *Нейролінгвістичне програмування (НЛП)*, яке передбачає три основні етапи: установлення контакту, підтримка комунікації, стимулювання бажаної поведінки. НЛП сприяє формуванню нових моделей мислення, потреб і навіть стилів життя [9, с. 155].

Маніпулятивні стратегії у рекламі часто ґрунтуються не лише на прагненні задовольнити потреби реципієнта, але й на його схильності до перевірки достовірності інформації. Так, Д. Уітмен виокремлює такі маніпулятивні принципи:

1) *принцип страху* – стан стресу, який мотивує до дії, наприклад, реклама засобів проти зайвої ваги;

2) *ego-принцип* – акцент на привабливих перспективах саморепрезентації споживача;

3) *принцип достовірності* – демонстрація успішного досвіду інших споживачів;

4) *потреба приналежності до групи* – бажання бути частиною спільноти;

5) *транстеоретична модель* – залучення знань про аналогічні продукти для перевірки надійності;

б) *розробка ймовірності* – вплив через логіку, асоціації та переконання [35, с. 30–55].

Усі вищезазначені принципи реалізуються за допомогою мовних засобів у рекламних повідомленнях, формуючи у свідомості реципієнта конкретні асоціації, цінності й мотиваційні установки. Ефективне використання первинних і вторинних мотивів дозволяє реалізувати основну функцію реклами – функцію впливу тому психологічні й мовні стратегії прихованого впливу посідають першочергове місце у процесі створення рекламних текстів, а результативність рекламного повідомлення значною мірою залежить від організації його структурних елементів. Реклама, як засіб масової комунікації, є потужним інструментом впливу на свідомість і поведінку реципієнтів, залучення їхньої уваги. У цьому контексті важливим є застосування стратегій та технік маніпулятивного впливу, що спрямовані на непряме, часто приховане переконання споживача прийняти бажане для рекламодавця рішення. Маніпулятивні тактики у рекламних текстах можуть реалізовуватись як на вербальному, так і на невербальному рівнях, охоплюючи використання різних засобів, зокрема семантичних навантажень, риторичних прийомів, візуальних символів, емоційних тригерів, культурних кодів тощо.

З-поміж основних методів – це залучення популярних осіб (інфлюенсерів), створення яскравих образів персонажів, організація спеціальних пропозицій, знижок чи подарункових акцій. Наприклад, знижки до свят або так званої «чорної п'ятниці» стимулюють попит і підвищують зацікавленість клієнтів. Реклама часто створює ідеалізований образ життя, де покупка певного продукту асоціюється з успіхом, щастям або соціальним визнанням. Крім того, реклама впливає на формування суспільних норм та цінностей. Вона часто репрезентує гендерні стереотипи, стандарти зовнішності та уявлення про соціальний статус, наприклад, реклама косметики може пропагувати ідею, що приваблива зовнішність гарантує успіх, а реклама

дорогих авто – що статус і влада є маркером поваги. Це може мати негативну тенденцію й подекуди призводити до зниження самооцінки, відчуття незадоволеності зовнішністю або рівнем життя. Особливо радикально реклама впливає на уявлення про стандарти краси – тип фігур та обличчя, які регулярно з'являються на обкладинках журналів чи екранах. Варто зазначити, що на сьогодні з'являється все більше маркетингових спроб змінити ці шаблони, наприклад, залучати до рекламних відеороликів людей з різними типами будови тіла, кольором шкіри, або з інвалідністю, хоча такі випадки поки що виняток, ніж правило. Проте деякі бренди все ж адаптуються до змін. Один із таких прикладів є компанія «Victoria's Secret», яка у відповідь на критику за нав'язування «недосяжного ідеалу» організувала показ за участі моделей з інвалідністю, що сприяло більшій видимості таких жінок і позитивно вплинуло на репутацію бренду.

Реклама апелює до емоційного стану людини. Мовні кліше на зразок «Buy this» маніпулятивно замінюють на «Give yourself the gift of confidence», «how that you deserve the best», «Thank your parents», тобто реклама демонструє бажані, але не матеріальні речі – статус, повагу, кохання, щастя. У результаті клієнти купують не лише товар, але й реалізують своє бажання про положення в соціальному середовищі – у родинному колі, на роботі серед колег, у публічному житті. Це купівля певного іміджу, а не просто функційного об'єкта.

У гендерному розрізі реклама нерівномірно репрезентує чоловіків та жінок. Якщо чоловіка зазвичай зображують як індивідуальність із певним соціально-економічним статусом, то жінка частіше демонстрована як представниця жіночого статі – її образ у рекламі переважно передбачає привабливу зовнішність, а не соціальні чи професійні досягнення. Хоча варто зазначити, що попри традиційні стереотипні стандарти краси, які все ще домінують, поступово зростає кількість рекламних кампаній, які прагнуть демонструвати реальне життя, у такий спосіб вони ламають стереотипи, розширюють уявлення про норму та створюють майданчик для суспільного

діалогу. Це свідчить про розвиток рекламної діяльності, яка, з одного боку, є інструментом бізнесу, а з другого боку, соціокультурної трансформації.

Натепер реклама залишається дуже різноманітною, у стані постійного розвитку, тож, на основі вище викладеного, можемо зазначати, що до поширених технологій маніпулятивного впливу в рекламі належать:

- *Апеляція до емоцій* – найчастіше за допомогою зображення щастя, страху, безпеки, патріотизму, любові або жалю. Емоційне зворушення активізує підсвідомі реакції, знижує критичність мислення і підвищує ймовірність прийняття рішення.

- *Прийом соціального доказу* – твердження, що «всі обирають цей продукт» або «понад мільйон задоволених клієнтів» формує відчуття соціальної норми.

- *Авторитетна думка* – залучення думок лідерів, знаменитостей або експертів створює ефект довіри й авторитетності; на фоні подій сьогодення це також використання образу військових як «морального авторитету», адже вони – наші захисники, серед них наші рідні, друзі та знайомі.

- *Стереотипізація* – використання спрощених моделей поведінки або образів (наприклад, ідеальної сім'ї, успішної жінки, справжнього чоловіка тощо) сприяє автоматичному сприйняттю реклами без аналітичного аналізу.

- *Техніка дефіциту* – створення відчуття терміновості та обмеженості («залишилось лише 3 одиниці», «акція до кінця тижня»), що підвищує імпульсивність рішень.

- *Фреймінг* – спосіб подачі інформації через певний ракурс, що підкреслює або приховує окремі аспекти пропозиції. Наприклад, «економія 20%» містить наголос на «вигоді» замість акценту на реальній вартості; або замість «ціна підвищилась» вживається «поспішай купити за старою ціною».

Отже, реклама є не лише двигуном споживання, але й складником соціокультурної парадигми. Вона впливає на світогляд, формує ідеали, поведінку, уявлення про норми. Технології маніпулятивного впливу на цільову аудиторію демонструє сукупність прийомів та засобів, які зумовлюють ефективне

сприйняття об'єкта реклами та емоційне програмування споживача на відповідну дію – придбання товару чи послуги.

### 1.3. Мовні особливості рекламних слоганів

Рекламний текст є багатофункційним, але основною функцією є прагматична, тобто бажання переконати реципієнта у виконанні конкретної дії. Успішне рекламне повідомлення створює у свідомості споживача альтернативний варіант реальності, де товар або послуга є запорукою кращого, комфортнішого, щасливішого життя. Цей «ідеалізований світ» позбавлений негативу, а всі його складники — від героїв реклами до умов середовища — зображено особливо позитивно [21, с. 104].

Одним із основних компонентів рекламного повідомлення, який відіграє важливу роль у процесі впливу на реципієнта є *реklamний слоган*. Він виконує функцію лаконічної репрезентації основної інтенції рекламного звернення та сприяє формуванню стійкої асоціації з брендом, товаром чи послугою. Слоган є важливим складником рекламного тексту та має на меті спонукати реципієнта до придбання товару чи послуги. Рекламний слоган – це містка зв'язна лінгвальна конструкція, яка легко запам'ятовується та репрезентує концепцію рекламної компанії, а також викликає позитивні асоціації у споживача з товаром або послугою. Створення вдалого слогана – це ціла наука, що вимагає знань психології цільової аудиторії, соціології, лінгвістики та маркетингу. При цьому, рекламні слогани повинні бути оригінальними, унікальними, не повторювати вже існуючі варіанти, тому перед тим, як приступити до розробки слогану, важливо ретельно вивчити сферу діяльності компанії та головних її конкурентів.

Саме поняття *sluagh-ghairm* в перекладі означає «бойовий клич», що репрезентує суть слогана для компанії, яка бажає привернути увагу споживача. При розробці бренду важливо враховувати всі складники, які впливають на успішність і розвиток торговельної марки, зокрема обов'язковий фірмовий стиль, дизайн упаковки, розробка логотипу, але для правильної та

грамотної їх репрезентації потрібна реклама, одними з головних елементів якої є рекламні слогани. Слоган – це рекламний меседж компанії своїм клієнтам, основна мета якого полягає у формуванні правильної асоціації з брендом у цільовій аудиторії.

Згідно з одним із визначень Л. Дядечка, рекламний слоган – це «стисла вербальна формула, що містить емоційно та логічно виразний заклик до споживача, спрямований на формування позитивного образу товару або послуги» [8, с. 54]. Дослідниці рекламних слоганів вказують, що вони зазвичай мають коротку і запам'ятовувальну форму в рекламному дискурсі та призначені для того, щоб вразити аудиторію та привернути її увагу [5, с.132 ]. З цього погляду слоган виконує не лише інформаційну, але й прагматичну, апелятивну та емотивну функції, що робить його ефективним засобом психологічного впливу. Візуально-реklamний простір є поєднанням вербальних і невербальних елементів, однак саме *лінгвальний складник*, зокрема *реklamний слоган*, становить ядро смислової побудови тексту. Слоган є домінантою рекламного повідомлення, його коротким, емоційно насиченим кліше, що репрезентує ідеологію бренду. Рекламний слоган найчастіше входить до заголовкового комплексу, але може міститися на початку повідомлення (привернення уваги), наприкінці (заклик до дії) або автономно (емблема бренду).

Найчастіше слоган містить *унікальну торгову пропозицію, назву бренду* або натяк на неї, *оцінне судження й емоційний заряд*, наприклад: *Open happiness (Coca-Cola)* – апелює до емоційного стану, з яким пов'язане споживання продукту; *Because you're worth it (L'Oréal)* – підкреслює цінність адресата, скеровуючи повідомлення до адресата; *Impossible is nothing (Adidas)* – слоган із сильною мотиваційною установкою.

Основними характеристиками успішного рекламного слогану є:

- *лаконічність* – стислий обсяг тексту з метою легкого запам'ятовування;
- *змістова насиченість* – репрезентація основної ідеї або переваг товару;

- *ритмомелодика* – використання рими, алітерацій, ритму з метою впливу;
- *оригінальність* – нетривіальність формулювання, що відрізняє товар серед конкурентів;
- *емоційна виразність* – здатність викликати позитивні асоціації;
- *відповідність цільовій аудиторії* – врахування соціально-психологічних характеристик споживача.

На думку Н. Бутенко, рекламний слоган виконує функцію «сміслового ядра» рекламного тексту, навколо якого вибудовується вся комунікативна стратегія звернення [4, с. 61], саме тому він концентрує основний меседж реклами та виступає індикатором запам'ятовування торгової марки. Загалом слоган може виконувати різні функції залежно від рекламної стратегії:

- *Ідентифікаційну* – сприяє впізнаваності бренду (наприклад, «I'm lovin' it» – McDonald's Corporation);
- *Переконувальну* – містить аргументи на користь продукту (наприклад, «It's that easy» – Kramp);
- *Мотиваційну* – стимулює до дії (наприклад, «We Bring Good Things to Life» – General Electric);
- *Інформативну* – репрезентує основну споживчу користь (наприклад, «The Taste That Can't Be Beat» – Coca-Cola).

Рекламні слогани марковані високим рівнем прагматичної спрямованості. Головна їх мета – вплинути на поведінку реципієнта, змусити здійснити дію (покупку, звернення, підписку тощо) через апелювання до підсвідомості, виключно позитивні емоції з метою створення атмосфери довіри. Варто також зазначити, що слоган є важливим засобом реалізації брендової ідентичності. Він створює в уявленні споживача певну ментальну модель бренду – через цінності, стиль і тональність повідомлення. У такий спосіб слоган транслює ціннісні орієнтири компанії й сприяє формуванню довготривалих емоційних зв'язків із цільовою аудиторією.

Ефективний слоган у поєднанні з іншими елементами рекламного повідомлення (візуальним рядом, текстовим описом, логотипом) визначає успіх рекламної кампанії. З огляду на це, аналіз слогану як автономного мовного та комунікативного елемента є важливим для розуміння загальної структури рекламного дискурсу та механізмів його впливу на свідомість споживача. Слогани можуть бути *інформативні* (характеристика продукту); *функційні* (акцентують увагу на перевагах або якості товару); *спонукальні* (заклик до дії); *іміджеві* (спрямовані на формування позитивного іміджу бренду); *парадоксальні* (несподіване протиставлення або мовна гра).

Отже, структура рекламного слогану та його мовні особливості формуються відповідно до мети впливу на цільову аудиторію. Ефективний рекламний слоган вирізняється стислістю, позитивною лексикою, активними закликами та адаптованістю до психолінгвістичних потреб реципієнта з метою запам'ятовування та впливу, що робить рекламний слоган цікавим предметом лінгвістичного аналізу.

У контексті ефективного впливу реклами особливе місце належить лінгвальній репрезентації рекламного слогану, який є своєрідною візитівкою бренду, товару чи послуги. Він демонструє основну ідею рекламного меседжу та вирізняється стислістю, експресивністю, інформаційною насиченістю, підвищеною прагматичною навантаженістю, оскільки виконує функції емоційного впливу, інформування, спонукування та заклику до дії. Слоган найчастіше привертає увагу потенційного споживача і впливає на рішення щодо подальшого ознайомлення з рекламним повідомленням. За переконливим твердженням Т. Безуглої, середня довжина ефективного слогана коливається в межах 7–9 слів, що узгоджується з особливостями короткотривалої пам'яті людини ( $7\pm 2$  одиниці) [1, с. 107].

Ефективний слоган містить як унікальну торгову пропозицію, так і емоційний посил, покликаний сформувати позитивне ставлення до бренду. Слоган виконує не лише інформаційну, емоційну та мотиваційну, але й структуроутворюючу функцію. Він може бути частиною коди – елемента, що

завершує текст та мотивує до цільової дії (придбання, звернення тощо). Саме через стислий, але яскравий вислів рекламне повідомлення отримує завершеність і резонанс. Крім того, ефективність слогана залежить від відповідного мовного оформлення, а також від дотримання низки лінгвопрагматичних вимог, зокрема

- використання позитивних слів-асоціацій;
- уникання заперечних конструкцій;
- обмеженість використання полісемічних конструкцій, що зумовлює різне тлумачення;
- доступність та зрозумілість лексики для цільової аудиторії.

Рекламний слоган, як домінанта рекламного тексту, формує ядро комунікативної стратегії й виконує функцію маркера запам'ятовування реклами. Його створенню маркетологи та копірайтери приділяють особливу увагу, адже від вдалої формули залежить загальний успіх просування бренду. Отже, рекламний слоган є не лише мовною формулою, а структурним і функційним центром рекламного тексту, що поєднує в собі естетичну форму, змістову насиченість і прагматичну силу впливу на цільову аудиторію.

Мова реклами є одним із найяскравіших прикладів стильової поліфункційності, у ній поєднуються елементи розмовного, художнього, публіцистичного та офіційного мовлення. Рекламні повідомлення насичені лексичними, стилістичними та синтаксичними засобами, що сприяють ефективності впливу на реципієнта.

Виокремимо основні лексичні особливості:

- переважання позитивно маркованої лексики: «*new*», «*qualitative*», «*unique*», «*delicious*», «*advantageous*»;
- мовні маркери переваг і вигоди: «*time saving*», «*quality guarantee*», «*best price*»;
- використання неологізмів і запозичень: «*life hack*», «*cashback*», «*brand*»;

– іменники та прикметники з високим оцінним потенціалом: «*dream*», «*delight*», «*admiration*», «*perfection*», «*high quality*».

Слогани вирізняються високою стилістичною щільністю, зокрема такі використовують прийоми:

- антитеза: *Think small (Volkswagen)* – контраст до усталеного *think big*;
- метафоричність: *Image is nothing. Thirst is everything (Sprite)*; *Nescafé: The perfect start to your day (Nescafé)*
- алітерації та рими: *Melts in your mouth, not in your hands (M&M's)*;
- гра слів, каламбури: *It Cleans Your Breath While It Cleans Your Teeth (Colgate)*;
- паралелізми: *Eat fresh. Live fresh. (Subway)*;
- персоналізації: *Challenge everything; Skittles...taste the rainbow*;
- риторичні питання: *Can you hear me now? (Verion Wireless)*;
- гіпербола: *Probably the best beer in the world (Carlsberg)*.

Варто звернути увагу на структуру слогану. Для прикладу візьмемо найпоширеніші: *The Best a Man Can Get (Gillette)* → назва бренду + УТП (Унікальна Торгова Пропозиція) + позитивна оцінка. *Tastes So Good, Cats Ask for It by Name – Meow Mix* → емоційний складник + назва бренду.

Рекламний текст часто будується за моделлю AIDA (Attention – Interest – Desire – Action): привернути увагу → викликати інтерес → сформувані бажання → спонукати до дії. Або ж це просто заклик до дії, що відомо як СТА (Call to Action). У цьому випадку важливими стають синтаксичні особливості, з-поміж яких можна виокремити:

- короткі, спонукальні речення: *Taste the Rainbow – Skittles*;
- інверсія (зміна порядку слів): *M'm! M'm! Good! – Campbell's Soup*;
- елipsis (опущення слів): *Melts In Your Mouth, Not In Your Hands – M&M's*;
- заклики та наказові речення: *It's the Real Thing – Coca-Cola*; *Reach Out and Touch Someone – AT&T*; *Be All You Can Be – US Army*.

Музикальне чи фонове звукове оформлення рекламних слоганів підсилюють вплив слів на реципієнта. Досконалий слоган повинен бути коротким, лаконічним, зрозумілим і таким, що добре запам'ятовується, з метою максимального впливу на споживача – переконати й спонукати його до бажаної для рекламодавця дії. Дослідження свідчать, що реципієнти краще запам'ятовують:

- емоційно забарвлені тексти: *The Happiest Place on Earth – Disneyland*;
- тексти з персоналізацією (використання займенника «you»): *Can You Hear Me Now? – Verizon Wireless*;
- меседжі, що апелюють до цінностей (здоров'я, сім'я, успіх, краса): *It's Everywhere You Want to Be – Visa*.

Тому в рекламних текстах часто вживають:

- особисті звернення: *You Can Do It, We Can Help – The Home Depot*;  
*Can You Hear Me Now? – Verizon Wireless*;
- соціальні маркери: *The World's Local Bank – HSBC*; *Don't Leave Home Without It – American Express*; *The Few. The Proud. The Marines. – US Marines*;
- емоційні формули: *We Bring Good Things to Life – General Electric*;  
*Double Your Pleasure, Double Your Fun – Wrigley's Doublemint Gum*.

Отже, рекламний слоган є смисловим і стилістичним ядром рекламного повідомлення, яке концентрує основну ідею, філософію бренду й емоційне забарвлення. Завдяки своїм прагматичним, комунікативним і естетичним характеристикам він виконує основну роль у процесі формування споживчої поведінки. Правильно сформульований слоган суттєво підвищує впізнаваність бренду, асоціативну пам'ять реципієнта і загальну ефективність рекламної кампанії. Мовні засоби в рекламі підпорядковуються чіткому прагматичному завданню: запам'ятовуванню і впливу. Ефективний рекламний текст вирізняється стислістю, позитивною лексикою, активними закликами та адаптованістю до психолінгвістичних потреб реципієнта.

### *Висновки до першого розділу*

Рекламу було проаналізовано з погляду формування лінгвокультурознавчої компетентності, що враховує лінгвістичні, психологічні, соціологічні та комунікативні особливості. У дослідженні звернуто увагу на сутність поняття реклами, її маніпулятивний вплив та специфічні мовні особливості рекламних слоганів.

Доведено, що реклама вийшла за межі простого інформування про товари та послуги, перетворившись на потужний інструмент масової комунікації та формування світоглядних орієнтирів. Вона не лише відображає суспільний стан та культурні парадигми, а й зумовлює їх, апелюючи до емоцій, образів, символів та засобів. Узагальнено та систематизовано основні функції реклами, до яких належать: інформативна, переконувальна, нагадувальна, економічна, просвітницька, соціальна, естетична та маніпулятивна. Підкреслено, що ефективні рекламні повідомлення часто поєднують декілька функцій одночасно, впливаючи на споживача на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях.

Крім того, проаналізовано технології маніпулятивного впливу в рекламних текстах, які спрямовані на реалізацію комерційних цілей шляхом прихованого формування нових установок і переконань у адресата. Визначено, що ефективність психологічного впливу реклами залежить від здатності повідомлення бути сприйнятим, формування привабливого образу продукту та стимулювання цільової дії. Особливу увагу приділено основним прийомам психологічного впливу: раціональна аргументація, маніпулятивна поведінка, специфічні мовні кліше, метафори, полісемія; навіювання (сугестія) та зараження, тобто підсвідомий вплив на емоційний стан.

Указано маніпулятивні принципи, такі як принцип страху, достовірності, потреба приналежності до групи, техніка дефіциту та фреймінг. Підкреслено, що реклама, впливаючи на формування суспільних норм та цінностей, може як транслювати стереотипні моделі поведінки, наприклад, гендерні та стандарти зовнішності; так і сприяти їх подоланню, демонструючи

реальне життя. Технології маніпулятивного впливу є сукупністю прийомів та засобів, що забезпечують ефективне сприйняття об'єкта реклами та емоційне програмування споживача на відповідну дію.

Виокремлено та систематизовано мовні особливості рекламних слоганів, які є смисловим і стилістичним ядром рекламного повідомлення. Визначено, що слоган – це містка, зв'язна лінгвальна конструкція, яка легко запам'ятовується, особливо, коли римується чи супроводжується музикою, специфічними звуками; репрезентує концепцію рекламної кампанії та викликає позитивні асоціації. Доведено, що успішний слоган вирізняється лаконічністю, змістовою насиченістю, ритмомелодикою, оригінальністю, емоційною виразністю та відповідністю цільовій аудиторії.

Розглянуто основні функції слоганів: ідентифікаційна, переконувальна, мотиваційна та інформативна. Проаналізовано лексичні особливості рекламних слоганів, зокрема переважання позитивно маркованої лексики, використання мовних маркерів переваг, неологізмів, запозичень та іменників/прикметників з високим оцінним потенціалом. Виокремлено основні стилістичні прийоми: антитеза, метафора, алітерація, рими, гра слів, паралелізми, персоналізація, риторичні питання, гіпербола. Підкреслено, що ефективність слогана посилюється апеляцією до базових цінностей та використанням особистих звернень. Тож рекламний слоган є не лише мовною формулою, а структурним і функційним центром рекламного тексту, що поєднує естетичну форму, змістову насиченість і прагматичну силу впливу на цільову аудиторію.

Загалом реклама є складним, динамічним та багатофункційним лінгвокультурним явищем, яке вимагає міждисциплінарного підходу до вивчення. Її вплив на свідомість і поведінку споживачів реалізується через ретельно продумані комунікативні стратегії, психологічні прийоми маніпулятивного впливу та специфічні мовні особливості.

## РОЗДІЛ 2

### РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ І ТЕКСТИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВЧОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ

#### 2.1. Особливості використання рекламних текстів у процесі навчання англійської мови

У сучасній методиці викладання іноземних мов особливу увагу приділено формуванню лінгвокраїнознавчої компетенції, яка передбачає не лише володіння мовними засобами, а й глибоке розуміння культурних, соціальних та ментальних реалій країни, мова якої вивчається. Вербальний складник цієї компетенції передбачає знайомство та опанування лексики з національно-культурною семантикою; розуміння стереотипних конструкцій, фразеологічних одиниць, різноманітних слоганів, якими вільно володіють носії мови; уміння сприймати та інтерпретувати текст у контексті національно-культурного дискурсу. Особливого значення у цьому аспекті набуває автентичний мовний матеріал, який демонструє національні особливості. Рекламні слогани та тексти є ефективним засобом занурення в культурне середовище, оскільки вони відображають ментальні риси нації, цінності споживачів, креативність здебільшого засобами мовної гри.

Наприклад, слоган компанії *McDonald's* «I'm lovin' it» є зразком побудови конструкції за допомогою так званої «розмовної» граматики (present continuous замість простої форми «I love it»), що створює ефект неформального спілкування, скорочення персональної дистанції зі споживачем. Такий вислів учителеві важливо не лише адекватно перекласти та представити учням, наприклад: «Мені це подобається», а й пояснити його культурний підтекст, який апелює до емоційного досвіду, повсякденного життя й молодіжного сленгу.

Автентичні дидактичні матеріали відіграють важливу роль у процесі навчання іноземної мови, оскільки вони відображають реальну лінгвальну практику носіїв мови. Рекламні тексти, як особливий вид автентичного

матеріалу, мають значний навчальних потенціал використання їх в освітньому процесі, зокрема у процесі навчання англійської мови. Важливим, видається, виокремлення особливостей рекламних текстів, які сприяють їхній ефективності під час опанування іноземної мови:

- *короткий виклад і лаконічність думки* — дозволяють використовувати тексти навіть під час уроку, обмеженому у часі;
- *емоційність та виразність мови* — сприяють кращому запам'ятовуванню лексики;
- *висока частота використання сучасної лексики та ідіом* — спонукає до вивчення та закріплення актуальної мови носіїв у цікавих інтерпретаціях та глибшому сприйнятті;
- *залучення візуального контексту* – використання афіш, банерів, відеороликів, що підсилює ефект розуміння.

Залучення рекламних текстів у процес навчання англійської мови сприяє розвитку комунікативної компетентності, особливо: *лексичної* через засвоєння синонімів, епітетів, рекламних кліше; *прагматичної* – у наслідок розуміння інтенцій рекламодавців, підтексту, маніпулятивних технік; *соціокультурної* завдяки ознайомленню учнів з національно-культурними реаліями англійськомовних країн.

Рекламні тексти мають високий методичний потенціал і можуть бути ефективно інтегровані у навчання англійської мови в закладах загальної середньої освіти на різних етапах уроку та для розвитку різних мовленнєвих навичок, наприклад, рекламні оголошення, слогани, листівки — чудовий матеріал для навчання навичок читання (Reading Skills), зокрема, ознайомлювального. Учитель може розробити та запропонувати учням до виконання достатньо різноманітні завдання, наприклад, вправи на розпізнавання ключових слів; завдання щодо визначення та обґрунтування мети реклами, репрезентацію аудиторії, виокремлення стилістичних засобів оформлення інтенції; обговорення підтексту та маніпулятивних прийомів й тактик та їх мовного оформлення, наприклад, *Look at these three slogans. What*

*product is being advertised? What emotions do they evoke? Match them to the right category (food / electronics / fashion).*

Мова рекламної діяльності багата своєю лексичною наповнюваністю, оскільки передбачає використання чисельної кількості *емоційних прикметників* (affordable, crunchy, reliable, eco-friendly); *позитивно маркованої лексики* (success, beauty, innovation); *фразових дієслів та сленгу* (snap up a deal, check it out, go viral); *неологізмів*, утворених шляхом словотворення, поєднання складних слів та інших граматичних особливостей (powerboost, eco-smart). (Vocabulary Expansion. Приклади навчальних завдань: *Find five adjectives in the advertisement. What do they describe? Try to replace them with synonyms or opposites.*)

Окремо варто зупинитися на використанні відеореклами (TV commercials, YouTube ads), як одному з кращих ресурсів для розвитку навичок аудіювання (Listening Skills), зокрема завдання на загальне розуміння тексту; установлення послідовності подій; знаходження конкретної інформації (ціна, бренд, гасло). Рекламні тексти мотивують до продукування власних висловлень, наприклад, усних презентацій (створення вигаданої реклами продукту, товару чи послуги); розробка та презентація рекламних листів, слоганів, постерів; організація інтерактивних дискусій та дебатів на тему ефективності реклами, що є особливо ефективними для розвитку *говорових* та *письмових* навичок, наприклад, *Design a print ad for an imaginary product. Present it to the class. /Write a short slogan for your school or local café. Explain your choice of words.*

Реклама відображає цінності, уподобання та культурні коди суспільства, в якому вона створена, тому її використання у якості дидактичного матеріалу в процесі навчання англійської мови допомагає студентам познайомитися з культурними реаліями у Великій Британії, США, Канаді тощо; з'ясувати та спробувати пояснити культурні розбіжності у підходах до національних маркетингових стратегій (наприклад, пряма інтенція американської реклами суттєво відрізняються від імпліцитності та стриманості британських

рекламних текстів); розвивати критичне мислення учнів щодо уявлення та розуміння культурних стереотипів. У такий спосіб використання реклами на заняттях іноземної мови сприяє формуванню навичок міжкультурної комунікації, наприклад, *Compare two toothpaste commercials: one from the UK and one from Ukraine. What are the similarities and differences in message, tone and visuals?*

Використання рекламних текстів у навчанні англійської мови має як переваги, так і певні виклики. Наприклад, розвиток зацікавлення учнів англійською мовою через створення природньої та невимушеної атмосфери спілкування; мотивація до обговорення рекламного матеріалу та творчої роботи з розробки подібних текстових масивів; актуальність опрацьованої лексики; розвиток критичного мислення має великий дидактичний потенціал для формування та розвитку іншомовної комунікативної компетентності. У той же час варто наголосити, що не всі рекламні тексти відповідають рівню володіння мовою учнів; часто виникає потреба в ретельному доборі дидактичного матеріалу з урахуванням вікових особливостей здобувачів освіти та їх культурних цінностей; у процесі порівняння текстів різних часових періодів можлива наявність застарілих або, з етичного погляду, сумнівних зразків рекламних текстів; також учителям необхідно навчати учнів розпізнавати маніпулятивні прийоми й тактики рекламних повідомлень, аналізувати їх, заохочувати до пошуку мовних засобів реалізації таких стратегій впливу.

Вище сказане дозволяє стверджувати, що рекламні тексти є цінним дидактичним матеріалом у процесі навчання англійської мови, оскільки вони поєднують лінгвальну практику з культурним контекстом, заохочують до аналізу мовних зразків й творчої реалізації, а також розвивають критичне мислення здобувачів освіти. Їх використання сприяє всебічному розвитку мовленнєвих навичок, зокрема формування словникового запасу, розуміння автентичного мовлення, удосконалення навичок міжкультурної комунікації. Водночас, ефективне впровадження рекламних текстів у навчальний процес

потребує методичної підготовки з боку вчителя, добору релевантних матеріалів за віковими параметрами та рівнем володіння іноземною мовою учнями.

## **2.2. Лінгвокраїнознавчий потенціал автентичних рекламних матеріалів**

Лінгвокраїнознавча компетенція є важливим елементом міжкультурної комунікативної компетенції, яка, зі свого боку, є однією з основних складників загальної іншомовної комунікативної компетентності. Вона забезпечує здатність особистості до ефективної міжкультурної взаємодії у процесі міжмовної комунікації. У структурі лінгвокраїнознавчої компетенції особливе місце займає вербальний компонент — як лінгвальні, так і мовленнєві засоби, що дозволяє опосередковано познайомитися та засвоїти культуру країни, мова якої вивчається.

Вербальний компонент — це система мовних одиниць (лексичних, граматичних, стилістичних) і мовленнєвих навичок, які забезпечують адекватне використання мови в межах культурного контексту. Завдяки вербальному компоненту реалізується пізнання, спілкування, обмін інформацією та ідеями, що зумовлені як мовними законами, так і національно-культурною специфікою. У методиці навчання іноземних мов вербальний компонент часто визначають як основу формування лінгвокраїнознавчих знань, оскільки саме через мову репрезентуються соціокультурні знання, уявлення про традиції, звичаї, систему цінностей, менталітет народу. У такий спосіб мова виявляється не лише засобом комунікації, а й основним маркером культури.

Вербальний компонент має кілька структурних складників:

- лексичний (національно маркована лексика, ідіоми, фразеологізми, культурно зумовлені конотації);
- граматичний (типові конструкції, що демонструють національно-культурне навантаження);

- стилістичний (відмінності у використанні мовних реєстрів відповідно до ситуації);
- прагматичний (уміння інтерпретувати мовлення в конкретних соціокультурних умовах).

Формування вербального компонента у процесі навчання англійської мови передбачає засвоєння соціокультурної маркованої лексики; опанування мовленнєвими моделями з урахуванням ситуацій спілкування; інтеграцію лінгвокультурознавчої інформації в мовленнєві завдання; аналіз автентичних текстів і висловлень носіїв мови. Наприклад, для формування вербального компоненту учні мають змогу виконувати такі завдання, запропоновані вчителем: перекласти та проаналізувати слогани з погляду їхньої лінгвокультурної специфіки (*Because you're worth it* — репрезентація цінності індивіда, підкреслення рівня самоповаги); установити лінгвокультурні асоціації у слоганах (*The ultimate driving machine* — відображення так званої німецької точності, інженерного мислення); порівняти один і той самий продукт у рекламних текстах в різних країнах, наприклад, адаптування рекламних слоганів компанії Coca-Cola до відповідної лінгвокультури, зокрема американської, європейської, азіатської тощо); обговорити лінгвокультурні аспекти вживання мовних формул ввічливості, гумору, емоційності в рекламному дискурсі.

З-поміж прикладів лінгвокультурної інтерпретації слоганів можна виокремити такі: *Have a break, have a KitKat* — типовий приклад британської традиції коротких перерв (tea break), глибоко вкоріненої в національну свідомість; *Think different (Apple)* — демонстрування американського індивідуалізму, креативності та підприємницької ініціативи.

Окрему увагу варто звернути на лінгвальні засоби, зокрема мовну гру, метафору, алюзії, що характерні для рекламного дискурсу. Варто зазначити, що вербальний компонент відіграє вирішальну роль у засвоєнні лінгвокультурних норм та моделей іншомовного спілкування. Саме завдяки йому учень не просто знайомиться та опановує нову лексику чи граматику, а

й здобуває здатність інтерпретувати, відчувати, поглянути на світ через призму представників іншої лінгвокультури. Ця здатність є основою для ефективної міжкультурної комунікації в сучасному глобалізованому світі.

Отже, вербальний компонент рекламних текстів у процесі навчання англійської мови повинен бути репрезентованим на заняттях цілеспрямовано, систематично та з урахуванням лінгвокультурних контекстів. Рекламні тексти, зі свого боку, демонструють особливо цінний дидактичний матеріал завдяки його лаконічності, емоційності, культурній насиченості та мотиваційному потенціалу.

### **2.3. Лінгводидактичні особливості завдань на основі рекламних текстів**

Важливою є розробка комплексу вправ на основі рекламних повідомлень, що дають змогу ефективно інтегрувати рекламні тексти в освітній процес, розвиваючи як мовні, так і комунікативні навички учнів. Передовсім варто розглянути реакцію та сприйняття різних представників цільових аудиторій. Так, Н. Кутуза переконливо наголошує, що «реклама трансформує рекламний продукт у певний образ, перетворюючи його на мову потреб реципієнта, спонукаючи до певних дій» [15, с. 212]

Під «мовою потреб реципієнта», розуміють адаптацію рекламного повідомлення відповідно до цільової аудиторії та її мовної специфіки. Особливості засобів впливу на різні вікові групи безумовно є актуальною проблемою, оскільки діти, підлітки, люди середнього віку та літні люди мають різні психолінгвістичні, когнітивні та емоційні характеристики, які впливають на їхню здатність сприймати інформацію та ухвалювати рішення. Наприклад, учні початкової школи більш чутливі до яскравих кольорів, анімацій, образів та простих лаконічних повідомлень, які швидко запам'ятовуються, у той час як учні старшої школи надають перевагу раціональним аргументам і детальній інформації.

Дослідники зазначають, що розвиток рекламної діяльності все більше робить акцент на аудиторії 8-13 років. У чому вбачають певну логіку, оскільки

більшість фахівців стверджує, що верхній віковий рівень сприйняття рекламного повідомлення становить 45-50 років. А люди старші 50 років у переважній більшості мають мислення, що сформоване раніше та відрізняється від молодіжного, крім того, вагоме значення має їхній життєвий досвід, знання, тому вони не в змозі сприймати інформацію так, як цього очікують маркетологи, а тому вплив на думку споживачів є мінімальним. Видається, що вигідніше та ефективніше залучити молоду аудиторію, яка легко сприймає все нове, не має усталених звичок, стереотипів, смаків, сформованого стилю життя [24, с.49]

Реклама для дітей має так звану паралельну адресацію, оскільки покупку здійснюють батьки, проте прямо чи опосередковано під впливом своїх дітей, які не просто просять придбати конкретний товар (іграшки, солодощі, одяг тощо), а формують цим побутові звички родини, тож результативна рекламна кампанія на цю аудиторію може спрацювати ще й у довготривалій перспективі. Наприклад, реклама «Kinder Pingui» побудована у форматі короткометражних мультфільмів, які знайомлять нас із головними героями – маленькими пінгвінами, що постійно випрошують у своїх батьків щось солоденьке, а саме рекламоване тістечко. Реципієнтам такого віку стає дуже легко сприймати подібний рекламний контент та асоціювати себе з образами на екрані, крім того, маркетологи вдаються до створення ритмічних мелодій та пісень, що вдало спрацьовують на ефекті запам'ятовування і лінгвопрагматичному прийомі повторення. З доволі суперечливими формулюваннями запитань звернулася свого часу компанія PepsiCo, Inc. до юнацької аудиторії та до цього часу робить акцент на мріях і майбутньому, яке належить молоді вже зараз. Переконавання, що молоді люди бажають бути активними і щасливими досі підтримує цей бренд, а також компанії Coca-Cola, що обрала з 2009 року слоган *Open happiness!*, щоб продовжувати лідирувати на світовому ринку. Щоб розібратися в загадках рекламного успіху, варто розуміти майстрів рекламування, наприклад Клода Хопкінса, який зазначав,

що розробка рекламного слогану має таку ж купу проблем, як будівництво хмарочоса, а переважна більшість проблем пов'язана з фундаментом. За яскравими образами, влучними описами історій, не варто забувати про основну мету рекламних текстів – продаж товарів. Наприклад, компанія *New Balance* не має єдиного офіційного слогану, яким послуговуються рекламодавці повсякчас, однак меседжі бренду часто перебувають довкруз ідеї створення якісного та зручного взуття для споживачів, з акцентом на комфорт та універсальність їхньої продукції. Часто використовується слоган «*Ми робимо взуття для всіх*», зустрічається в поєднанні з іншими слоганами, такими як «*Бігуни – це ненормально*»: *We make shoes for all kinds of runners. Runners are normal.* Доступність та інклюзивність – основа рекламних текстів *New Balance*. Фраза «*Ми робимо взуття для всіх*» є основним маркером ідентичності *New Balance*, що підкреслює їхнє прагнення запропонувати широкий вибір стилів і розмірів для задоволення різноманітних потреб. Слоган акцентує соціальне прийняття, доступність спорту для кожного та підтримку самовираження через рух. Бренд підкреслює високоякісну конструкцію та експлуатаційні характеристики свого взуття, особливо в категоріях для бігу та атлетики. Продукція *New Balance* відома своєю універсальністю, поєднанням комфорту та стилю, а також тим, що підходить для різних видів діяльності та випадків. Бренд також має історію використання яскравих слоганів, наприклад, один із перших був *Show me a runner in uncomfortable shoes and I'll show you a loser* («*Покажіть мені бігуна в незручному взутті, і я покажу вам невдачу*»), а також пізніші: *Declare your independence* (підкреслює незалежність та індивідуальність, що є основними маркерами бренду *New Balance*, особливо у їхніх маркетинг-кампаніях); *Fearlessly Independent Since 1906* (додає історичний контекст та акцентує на довгорічному досвіді та незалежності бренду); *Made in the USA* (акцентує на виробництві у США); *The New Balance is in the new look* (слоган був використаний у минулому та підкреслював сучасний та інноваційний дизайн)

Перед тим, як почати працювати з доволі цікавими матеріалами рекламних текстів, зокрема іншомовними, усі ці особливості мають бути усвідомлені як вчителем, так і учнями. Також необхідно з'ясувати роль слоганів у сучасній рекламі, навчитися виокремлювати їхні основні лексичні, морфологічні та риторичні особливості. Усе більше занурення в лінгводидактичну проблему зумовлено зростанням інтересу до феномену мови реклами, її граматичних та стилістичних особливостей. Найбільший інтерес репрезентують рекламні слогани, оскільки ці короткі фрази є найефективнішими різновидами мови рекламних текстів. Особливу увагу натеper приділяють функціям іменників, прикметників, займенників і дієслів у слоганах, різноманітності риторичних фігур та їхнім особливостям. Слоган можна порівняти із заголовком статті. У друкованій рекламі він зазвичай з'являється безпосередньо під або поруч з назвою бренду або логотипом. Вважається, що слогани є найефективнішим засобом привернення уваги до одного або декількох аспектів продукту. Вони підсумовують особливість продукту, його переваги, маркетингову позицію та зобов'язання. Тому важливо сформулювати думку, розробити мовну конструкцію, яка запам'ятовується. У кінорекламі часто використовують слогани, які є ключовими фразами жарту або діалогу. Наприклад, джингл – це слоган, який запам'ятовується, покладений на привабливу мелодію, що здебільшого транслюється на радіо, а іноді і в телевізійній рекламі. Рекламу товарів з музичним ухилом можна простежити з 1923 року, коли компанія General Mills випустила в ефір перший у світі співочий рекламний ролик. Подібна специфіка стала поштовхом для багатьох досліджень методики застосування рекламних текстів у навчанні мовам та медіаграмотності. З-поміж наукових робіт на особливу увагу заслуговують розвідки Л. Білоусової, яка пропонує таку класифікацію основних навчальних вправ і завдань:

– аналіз тексту реклами: визначення цільової аудиторії, слогану, емоційного впливу;

- інтерпретація образів та символів: що означає зображення, колір, шрифт, стиль у культурному контексті;
- мовностилістичні вправи: виокремлення метафор, гри слів, сленгу, неологізмів та з'ясування їхньої ролі;
- творчі завдання: створення власної реклами продукту з урахуванням лінгвокультурної специфіки, наприклад, *Create a poster for a Ukrainian product targeting American teens.*

У цьому підході до створення вправ важливими є принципи добору рекламного матеріалу, а саме: автентичність (реальні тексти з англomовного середовища), актуальність (сучасні бренди, тренди, гасла), лінгвокультурна значущість (відображення особливостей культури, традицій, стереотипів).

Також зацікавлення викликає тематика досліджень Н. Пархоменко щодо формування соціокультурної компетенції через медіатексти, зокрема рекламу, кіно, соцмережі. Рекомендовані методичні прийоми дослідниці стануть в нагоді в роботі з учнями старшої школи, наприклад:

- контрастивний аналіз: порівняння української та англійської реклами, що вважається переконливим, смішним, красивим у різних лінгвокультурах;
- ситуативні завдання: уявіть, що ви працюєте в рекламному агентстві — як адаптувати український продукт для англomовного ринку;
- кейс-методи: аналіз ситуацій «провалу реклами» через культурне непорозуміння, наприклад, неправильне використання кольорів чи символів;
- рольові ігри: інтерв'ю з рекламодавцем, презентація продукту іноземним клієнтам.

Ураховуючи вище зазначене, пропонуємо власні шаблони для виконання вправ і завдань (див. Додатки В-Ж), рекомендуємо толерантно робити акцент на таких лінгвокультурних кодах, як специфіка гумору в англomовній рекламі; тема гендеру, віку, раси в медіа; різниця вподобань та сприйняття, особливості поведінки споживачів (consumer behavior), зокрема, у

США, Великій Британії та європейських країнах через використання в більшості саме англійської як мови міжнародного спілкування.

#### **2.4. Методичні рекомендації з використання рекламних текстів на заняттях англійської мови**

Сучасний навчальний процес вимагає від учителя використання у процесі навчання англійської мови автентичних матеріалів, що відображають реальне функціонування мови в природному середовищі. Рекламні тексти (друкована, аудіо- та відеореклама) є багатим джерелом такої інформації, оскільки вони вирізняються лаконічністю, емоційністю, креативністю, а також відображають соціокультурні реалії та сучасні мовні тенденції. Ці рекомендації, розроблені з метою допомоги вчителям англійської мови в інтеграції рекламних текстів у навчальний процес для формування та розвитку комунікативної компетенції учнів.

Для формування в здобувачів освіти лінгвокраїнознавчої компетенції, зокрема її вербального компонента, шляхом використання автентичних рекламних текстів (постери, слогани, відео, білборди, онлайн-реклама) необхідно враховувати особливості використання рекламних текстів у навчанні англійської мови. Реклама – це емоційно заряджений текст, що легко сприймається та стимулює інтерес; має високий мотиваційний потенціал через яскраву візуальність, актуальність, і вплив на уяву; успішно працює на формування навичок інтеркультурної комунікації, тому варто продумати і створити психолого-педагогічні передумови використання таких текстів у освітньому процесі.

Збереження дидактичних принципів використання рекламних повідомлень у вправах завжди є ефективним з погляду цілей навчання, бо це не тільки комунікативний процес, а загальне соціокультурне спілкування, знання про світ і їх практичне застосування. Тексти повинні бути реальними: з інтернету, друку, медіа (принцип автентичності). Реклама повинна містити національно-культурні маркери (принцип культурної значущості). Робота з

рекламою має поєднувати читання, письмо, говоріння та слухання (принцип інтеграції). Учні мають не лише сприймати, а й аналізувати зміст реклами (принцип інклюзії критичного мислення). Можна використовувати найрізноманітніші зразки рекламних матеріалів: слогани, афіші чи постери, відеоролики, банери з вебсайтів, рекламні листівки та інструкції, рекламні статті та огляди. Їх використання на заняттях англійської мови передбачає ширші можливості для розвитку мовленнєвих навичок, критичного мислення та лінгвокультурознавчої компетентності учнів, передовсім завдяки автентичності (реальні зразки мови, які використовують носії) й актуальності (репрезентують тренди, цінності та реалії). Крім того, вирізняючись лаконічністю, вони є ідеальним дидактичним матеріалом для фокусування на основних елементах заняття. У своїй емоційності та переконливості рекламні тексти, зокрема слогани, позначені реєстром лінгвопрагматичних засобів впливу, чим стимулюють аналіз та обговорення, створюючи природню зацікавленість учнів у навчанні англійської мови. Важливим є візуальний складник реклами, яка часто супроводжується зображеннями та відео, що полегшує розуміння та робить матеріал більш привабливим. Наявність різних зразків реклами (друкована, телевізійна, цифрова, зовнішня) дозволяє урізноманітнити завдання.

Використання рекламних матеріалів на заняттях англійської мови сприяє розвитку мовленнєвих навичок і вмінь. З'ясування основної ідеї, деталей, розуміння прихованого змісту, аналіз структури тексту розвиває навички читання та розуміння прочитаного. Розуміння інформації з відео- та аудіореклами, ідентифікація інтонації, темпу мови надає можливість удосконалювати навички аудіювання. Використання рекламних текстів, від мінімальних до більших за обсягом, розширює словниковий запас учнів, зокрема, вивчення лексики, пов'язаної з описом товарів чи послуг, маркетингом, емоціями, а також застосуванням ідіом та сленгу. Обговорення змісту реклами, висловлення власної думки, проведення зустрічей в інтерактивному форматі дебати, створення і представлення презентацій

сприяє розвитку навичок говоріння. Створення власних рекламних слоганів, описів, коротких рекламних текстів закладає передумови формування стійких навичок письма. Невід'ємним елементом у процесі розвитку критичного мислення є аналіз маніпулятивних стратегій та тактик, оцінка достовірності інформації та розпізнавання стереотипів. Ознайомлення з культурними особливостями, цінностями та гумором англійськомовних країн є швидким і результативним способом розвитку лінгвокультурологічної компетентності.

У процесі планування уроків з використанням рекламних текстів учителеві необхідно пам'ятати про вдалий підбір контексту. Обирати варто актуальні та цікаві матеріали, реклама має бути зрозумілою та відповідати віку й рівню знань учнів. Використання різноманітних джерел таких, як YouTube, спеціалізованих сайтів з рекламою, журналів і газет різного формату розвиває творче і критичне мислення. Крім того, на заняттях важливо експериментувати, наприклад, комбінувати різні зразки завдань чи інтегрувати рекламу в інші види діяльності. За умов надання учням простору для їхніх ідей і творчої саморепрезентації, можна не тільки змотивувати їх до креативності, але й отримати новий якісний рекламний продукт. Важливо не просто декодувати рекламний меседж, а й навчитися оцінювати його зміст та вплив на реципієнтів, зокрема іноземною мовою. Для підтримки постійної зацікавленості учнів не лише темою уроків, а і в процесі навчання, варто враховувати рівень складності, починаючи з коротких, візуально зрозумілих реклам, наприклад, іграшок, напоїв, популярної їжі, поступово переходячи до більш складних, з більш об'ємним текстовим масивом або прихованим змістом, наприклад соціальна реклама. Тематику варто обирати усвідомлено, яка б відповідала інтересам учнів або лексичній темі уроку, головна мета якого – зробити процес навчання цікавим та ефективним, а реклама, завдяки своїй динамічності та актуальності, є чудовим інструментом для досягнення цієї мети. Не менш важливими є з'ясування та встановлення етапів роботи з рекламним матеріалом:

– передтекстовий (motivation / pre-reading), під час якого відбувається активізація фонових знань (бренди, споживча культура, тощо), а також передбачення змісту за зображенням чи заголовком, застосування обговорення;

– текстовий етап (reading / listening / viewing), у якому важливе є робота з лексикою (*brand-related vocabulary, slogans, adjectives*) та наголошується встановлення фактичної інформації, виокремлення вербальних та невербальних засобів впливу;

– післятекстовий етап (reflection / production) з обговоренням ефективності реклами і створенням власного слогану чи рекламного тексту; також можливе порівняння реклами з іншими лінгвокультурами (етноцентричні елементи, цінності).

Під час підготовки завдань на увагу заслуговують критерії відбору рекламних матеріалів за актуальністю та автентичністю, наявність чіткої вербальної частини (слоган чи текст), культурною маркованістю (наприклад, згадки про свята, звичаї, стереотипи), доступністю лінгвального рівня (відповідність наявному в учнів рівню володіння мовою).

Варто використовувати інтерактивні методи навчання англійської мови, зокрема:

– кейс-стаді (case-study): вивчення та аналіз конкретної рекламної кампанії (наприклад, Apple або Nike);

– рольові ігри – навчальна ситуація: перший учень – представник рекламного агентства, другий учень – споживач, якого потрібно переконати здійснити певну дію;

– SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) – надає змогу учням проаналізувати рекламний текст за допомогою виокремлення сильних та слабких сторін, можливостей чи загроз.

У вправах з відеорекламою можна вдало та ефективно використовувати пояснення, інтерпретації невербальних знаків (жести, колір, музика, шрифт).

Щоразу, перед виконанням практичних завдань, учителеві варто прогнозувати очікувані результати та проаналізувати досягнення учнів після реалізації мети уроку. З-поміж таких результатів передовсім варто виокремити збагачення словникового запасу (особливо емоційно забарвленої лексики), розвиток аналітичного та критичного мислення, підвищення рівня міжкультурної компетентності, формування навичок побудови культурно адаптованих висловлень.

Отже, рекламні слогани і тексти є потужним інструментом для формування вербального компонента лінгвокраїнознавчої компетенції. Використання рекламних матеріалів в навчанні англійській мові дозволяє розвивати мовні та культурні навички учнів, сприяючи кращому розумінню специфіки мови та лінгвокультурних особливостей, а також опануванню граматичних та лексичних одиниць. Рекламні тексти можуть бути інтегровані в навчальний процес на різних етапах, від простих лексичних вправ до більш складного аналізу вербальних компонентів, що передбачають міжкультурні та соціальні аспекти.

### *Висновки до другого розділу*

Здійснений аналіз дозволяє зробити низку важливих наукових висновків щодо теоретичних засад та практичного застосування рекламних матеріалів у лінгводидактиці. Насамперед, було детально визначено сутність формування лінгвокраїнознавчої компетентності, я саме як складний інтегрований комплекс знань, умінь та навичок, що є невід'ємним складником міжкультурної комунікативної компетентності, яка передбачає не лише володіння мовними засобами, а й глибоке розуміння культурних, соціальних та ментальних реалій країни, мова якої вивчається. Вербальний компонент цієї компетентності, що охоплює національно марковану лексику, ідіоми, фразеологізми, граматичні конструкції, стилістичні особливості та прагматичні вміння, є основним засобом опосередкованого засвоєння культури англійськомовних країн.

Доведено, що рекламні тексти та слогани є автентичним мовним матеріалом з високим дидактичним потенціалом для формування лінгвокраїнознавчої компетентності. Їхня ефективність зумовлена низкою унікальних особливостей: лаконічністю, емоційністю, високою частотою використання неологізмів та ідіом, а також залученням візуального контексту. Підкреслено, що використання рекламних матеріалів на заняттях англійської мови сприяє комплексному розвитку комунікативної компетентності учнів, що передбачає розвиток лексичних навичок (синоніми, епітети, фразові дієслова, сленг, неологізми); прагматичний вплив (інтенція рекламодавців, підтекст та маніпулятивні техніки); формування лінгвокультурознавчої компетентності (національно-культурні реалії, культурні стереотипи тощо).

Обґрунтовано лінгводидактичні особливості завдань на основі рекламних текстів з урахуванням реакції та сприйняття різних цільових аудиторій. Звернено увагу на те, що вікові особливості здобувачів освіти мають значний вплив на ефективність рекламних повідомлень.

Виокремлено основні засоби успішних рекламних слоганів, які полягають у лаконічності, здатності до запам'ятовування та акцентуванні на

перевагах продукту тощо та визначено ефективні методичні прийоми та етапи роботи з рекламними матеріалами на заняттях англійської мови. Запропоновано використання інтерактивних методів навчання, що посилюють залученість учнів та сприяють глибшому аналізу рекламних повідомлень. Наголошено на важливості критеріїв добору рекламних матеріалів, таких як автентичність, актуальність, культурна маркованість та доступність рівня володіння мовою.

Отже, можна стверджувати, що рекламні слогани і тексти є не лише потужним інструментом маркетингового впливу, а й надзвичайно цінним та багатофункційним лінгводидактичним ресурсом, потужним лінгвокультурним феноменом, який сприяє збагаченню словникового запасу, розвитку мовленнєвих навичок, зануренню в соціокультурні реалії англійськомовного світу. Інтеграція таких матеріалів у навчальний процес дозволяє зробити вивчення мови динамічнішим й ефективнішим. Урахування вікових особливостей учнів, їхніх уподобань, соціального впливу та методичних рекомендацій щодо використання рекламних текстів на заняттях англійської мови, сприяє формуванню та всебічному розвитку лінгвокраїнознавчої компетентності та її вербального компонента.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дослідження рекламних текстів у лінгводидактиці зумовлено тим, що сучасна реклама є комплексним, складним і багатоаспектним феноменом, який розвивається і трансформується під впливом економічних, соціальних, політичних, соціокультурних та технологічних змін. Рекламний текст як приклад «живої» мови, що використовується у сфері ринкових відносин, є цікавим дидактичним матеріалом у межах формування лінгвокультурознавчої компетентності учнів. Ефективності рекламного тексту як засобу навчання сприяють наочність рекламних текстів, їх стислість, новизна і тісний зв'язок із повсякденним життям. Важливо апелювати не лише до когнітивного складника психіки людини, а й до її почуттів, емоцій, завдяки яким виникають певні асоціації, що сприяють ефективному опануванню іноземною мовою.

1. З'ясовано поняття реклами як засобу масової комунікації та її роль у сучасному інформаційному просторі. Ментальність народу реалізується через живе усне мовлення, публіцистичні тексти, а також рекламні тексти тієї чи тієї країни. Реклама є одним із найважливіших способів зовнішніх комунікацій, слугує потужним інструментом у просуванні товару та стимулюванні збуту повсюдно: як усередині однієї країни, так і за її межами. Рекламні повідомлення настільки пов'язані з різними аспектами культури, що є не лише продуктом її розвитку в тій чи тій лінгвокультурній спільноті, а й значущою її частиною, тому рекламні тексти можуть бути використані і варто використовувати на уроках іноземної мови з метою формування лінгвокультурознавчої компетентності, передбачаючи мовну, мовленнєву та соціокультурну.

2. Проаналізовано рекламний слоган як структурно-семантичний елемент рекламного дискурсу. Слоган – автономний різновид рекламного тексту, нерозривно пов'язаний певними смисловими та структурними взаєминами з товарним знаком. Однією з основних комунікативних інтенцій англійськомовного слогана є створення асоціацій з товарними знаками.

Компоненти слогана залежно від товару, що рекламується, створюють певну картину світу для споживачів. Синтаксичні особливості англійськомовного слогана застосовуються оформлення певних асоціацій слогана і товарного знаку і тому мають другорядний характер. Як основні засоби досягнення прагматичного ефекту слогана використовуються певні структури разом з емоційно-експресивною лексикою. Усе різноманіття синтаксичних структур системи англійської мови у слоганах зводиться до кількох основних зразків; номінативно-асоціативні структури, спонукальні структури, двоскладові структури, що переважно акцентують увагу на якості товару. У проаналізованих рекламних слоганах найчастіше використовуються засоби художньої виразності. Вони зрозумілі і здатні викликати багато асоціацій, пов'язаних із тим чи тим товаром чи послугою. Крім того, у рекламі часто зустрічаються дієслова у формі наказового способу, що є сильним засобом, який спонукає споживача зробити вибір на користь того чи того товару.

3. Описано мовні характеристики рекламних повідомлень та їх функційне навантаження. Рекламні тексти ситуативні і тому вможливають зосередження на тематичній лексиці, їх також можна використовувати у процесі навчання творчого письма, обговоренні конкретних питань, навчанні перекладу. Рекламні повідомлення використовують мову як інструмент для досягнення конкретних комунікативно-прагматичних цілей: привернення уваги, створення позитивного іміджу продукту чи послуги, спонукання до покупки. Мовний складник рекламних повідомлень передбачає використання метафор, алегорій, гіпербол, уособлень, порівнянь та інших фігур мови для швидкого запам'ятовування та створення прагматичного впливу на реципієнтів. Аналіз лексичного рівня рекламних текстів показав, що мова реклами має набір найбільш загальноживаних слів. Встановлено, що одним із видів актуалізації мовних одиниць на лексичному рівні є феномен розширення та метафоризації значення частотних слів у рекламі. Характерно, що актуалізація лексики, зазвичай, супроводжується такими стилістичними прийомами, як повторення і порушення передбачуваності розгортання тексту.

Однією з характерних рис рекламних повідомлень є взаємодія візуального образу з рекламним слоганом та заголовком. Картинка привертає увагу, створює емоційний образ товару, а текст формулює рекламну пропозицію, робить необхідні акценти.

4. Досліджено використання автентичних рекламних матеріалів у процесі формування лінгвокраїнознавчої компетентності та розроблено методичні рекомендації для інтеграції англійськомовних рекламних текстів у навчальний процес. Вдалося переконатися в тому, що на основі рекламного матеріалу можна розробити комплекс вправ та методичних рекомендацій до них, що сприяє засвоєнню лексики та граматики іноземної мови. Робота з рекламним текстом передбачає три етапи: підготовчий, репродуктивно-продуктивний та творчий. Підготовчий етап (вступна бесіда вчителя про призначення реклами, лінгвокультурологічні коментарі, що полегшують розуміння рекламного тексту, а також фонетичні та лексико-граматичні вправи); репродуктивно-продуктивний етап передбачає прочитання рекламного оголошення та опис переваг та недоліків товару чи послуги, пояснення ставлення до телевізійної реклами, представлення рекламної продукції тощо; творчий етап завершує роботу з рекламними матеріалами і передбачає написання нового слогану на основі запропонованого, проведення конкурс рекламних слоганів та оголошень тощо. Рекламний текст є носієм лінгвокультурологічної та соціокультурної інформації, а отже, один із засобів формування комунікативної компетентності в широкому значенні, тому використання рекламних текстів на уроках англійської мови дає змогу розширити знання учнів про країну, мова якої вивчається та її менталітет, а також є маркером цікавого та різноманітного процесу навчання.

Перспективними є дослідження рекламних текстів з метою комплексного аналізу мовних і комунікативно-прагматичних особливостей рекламного дискурсу; окреслення основних лінгводидактичних стратегій і тактик використання англійськомовних рекламних текстів на заняттях з англійської мови.

## SUMMARY

One of the current trends in modern English language teaching methodology is the linguistic-country studies approach, which involves studying the language in close connection with culture, mentality, and social realities. Therefore, the use of advertising texts and slogans in English language classes is particularly valuable, as they reflect stereotypical and mental models in a condensed form. Of particular interest is the study of advertising slogans, which are concise, expressive, semantically rich units capable of effectively representing both informational and emotional messages. The use of such texts in the educational process contributes to the development not only of speech skills, but also to the formation of linguistic and country studies competence, which determines the relevance of the qualification work, caused, on the one hand, by the insufficient number of studies devoted to the use of advertising texts in the process of teaching English, as well as the need to develop effective methodological recommendations for the formation of the verbal component of linguistic and cultural competence.

The purpose of the work is to investigate the pragmatic and linguistic features of advertising slogans and texts, as well as to analyze their functional potential in the formation of the verbal component of linguistic and cultural competence of students of general secondary education institutions in the process of teaching English.

The object of the study is English-language advertising slogans and texts.

The subject of the study is the linguistic and didactic features of advertising materials and their role in the formation of the verbal component of linguistic and country studies competence.

The introduction substantiates the relevance of the topic, formulates the aim and research tasks, defines the object, subject and methods of research, indicates the scientific novelty, theoretical and practical significance, and provides a brief description of the structure of the work.

The study used a set of interrelated methods that ensured a comprehensive and in-depth analysis of the topic, in particular, the method of linguistic analysis to study the linguistic features of advertising slogans and texts and to clarify the specifics of the linguistic representation of advertising messages; the descriptive method allowed us to characterize the typical structural-semantic models used in advertising materials, as well as their pragmatic orientation; contextual analysis provided an examination of slogans in the broad context of the cultural and social realities of a particular linguistic and cultural community, which made it possible to identify the deeper meanings and connotative nuances of the texts; the content analysis method was used during the selection of authentic advertising materials from English-language sources, which made it possible to select a representative base for further analysis; the pedagogical experiment method was applied at the last stage of the study in order to verify the effectiveness of the proposed methodological recommendations.

The study used a set of interrelated methods that ensured a comprehensive and in-depth analysis of the topic, including linguistic analysis, descriptive analysis, contextual analysis, content analysis, and pedagogical experiment.

The scientific novelty of the work lies in clarifying and substantiating the role of advertising texts as an effective means of forming the verbal component of linguistic and cultural competence, as well as in developing methodological recommendations for their practical application in the process of teaching English in general secondary education institutions.

Theoretical significance of the research. The thesis examines advertising messages as an effective means of forming linguistic and cultural competence; identifies effective teaching methods using English-language advertising and analyzes the effectiveness of their application.

The practical significance of the study lies in the possibility of using the results obtained in training courses on foreign language teaching methodology, intercultural communication, and linguistics, as well as in the practical activities of teachers of English as a foreign language. In addition, in the process of writing methodological

manuals and textbooks on the English language, compiling recommendations for the integration of English-language advertising texts into the educational process, during such university disciplines for the specialty “Secondary Education” such as “Methods of Teaching Foreign Languages and Culture,” “Practice of Oral and Written Speech,” “Linguistic and Cultural Studies,” “Plurilingual Practicum,” and others, as well as in the writing of various levels of qualification works.

The first chapter examines advertising from the perspective of mass communication, analyzes technologies of linguistic influence in wartime, and describes the structural elements of advertising discourse.

The second chapter is devoted to the study of the linguistic and cultural potential of advertising materials, the peculiarities of using such texts in the process of teaching English, a number of tasks based on English-language advertising texts are proposed, and methodological recommendations for the use of English-language advertising texts in English classes are developed.

Advertising texts convey linguistic, cultural and socio-cultural information and therefore they are one of the means of developing communicative competence in the broadest sense. Using advertising texts in English lessons allows students to expand their knowledge of the country whose language they are learning and its mentality, and is also a marker of an interesting and diverse learning process.

Research into advertising texts with the aim of comprehensively analysing the linguistic and communicative-pragmatic features of advertising discourse is promising.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
2. Бех І. Д. Соціальна психологія. Київ : Либідь, 2013. 424 с.
3. Білюк І. Л. Брендінг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. ХНУ імені В. Н. Каразіна. Харків, 2016. 238 с.
4. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
5. Волкова С., Остапчук І. Слогани в рекламному дискурсі (на прикладі англійської мови). Вісник науки та освіти. 2023. № 9 (15). С. 128–137.
6. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.
7. Давиденко Н. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англомовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія. 2015. №72. С. 176–179.
8. Дядечко Л. А. Рекламний слоган: прагматичний і соціофункціональний аспекти. Вісник Черкаського університету. Серія Філологічні науки. 2009. № 169. С. 53–59.
9. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук М. В. Психологія реклами : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
10. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... докт. філол. наук. Київ, 2005. 132 с.
11. Зірка В. В., Вуколова К. В. Реклама як інструмент самоідентифікації пітсбургського діалекту. Лінгвістика XXI століття. 2017. Вип. 2017. С. 51–57.

12. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2006. 20 с.
13. Козуб Л. С. Систематизація лінгвістичних ознак текстів англійської комерційної реклами. *Гуманітарний вісник. Серія: Іноземна філологія*. Черкаси, 2004. Ч. 8. С. 210–213.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Вільямс, 2010. 238 с.
15. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
16. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*, 2014. Вип. 3. С. 138–145.
17. Огілві Д. Про рекламу / перекл. з англ. Д. Шостака. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
18. Орбан–Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : підручник. Київ : Либідь, 2004. 576 с.
19. Павленко І. В. Маніпулятивні стратегії в рекламних текстах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Лінгвістика*. 2020. Вип. 42. С. 127–132.
20. Радзійон В. М. Функціонально-прагматичний підхід до вивчення композитів у публіцистичному тексті. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки*. 2016. № 1. С. 224–227.
21. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ : Студцентр, 2024. 384
22. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695> (дата звернення: 10.04.2025).
23. Словник фінансово-правових термінів / за заг. ред. д. ю.н., проф. Л. К. Воронової. 2-е вид., переробл. і доповн. К. : Алерта, 2011. 558 с.

24. Телєтов О. С., Іванова Т. Є. Реклама та дитяча аудиторія. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №2. С. 48-64.
25. Bovee C. L, Arens W. F. Contemporary Advertising. Homewood : Irwin, 1992. 718 p.
26. Cambridge Dictionary.  
URL:<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement> (дата звернення: 22. 04.2025).
27. Collins Dictionary. URL:  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/advertisement> (дата звернення: 22.04.2025).
28. Dyer G. Advertising as Communication. London : Routledge, 1995. 191 p.
29. Evans J. R., Berman B. Marketing. New York : Macmillan, 1992. 832 p.
30. Goddard A. The Language of Advertising. London : Routledge and Kegan Paul, 1998. 215 p.
31. Hopkins C. C. Scientific Advertising. New York : Fq Classics, 2007. 100 p.
32. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing, Global Edition. New York : Pearson, 2017. 736 p.
33. Merriam-Webster Dictionary. URL:  
<https://www.merriamwebster.com/dictionary/advertisement> (дата звернення: 21. 04.2025).
34. Nink I. M. Werbung. Theorie und Toleranz. URL:  
[http://www.mythosmagazin.de/mythosforschung/in\\_werbung.html](http://www.mythosmagazin.de/mythosforschung/in_werbung.html) (дата звернення: 21.04. 2025).
35. Whitmen D. E. Ca\$vertising : How to Use More Than 100 Secrets of AdAgency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone. Franklin Lakes : Career Press, 2009. 207 p.

## Додаток А

**Таблиця відповідностей рекламних слоганів і культурних цінностей**

№	Рекламний слоган	Бренд / Компанія	Ключове повідомлення	Культурна цінність / концепт
1	Pepsi: The choice of a new generation	Pepsi	Молодість, оновлення	Індивідуалізм, молодіжна культура
2	Because you're worth it	L'Oréal	Самоповага, гідність	Емансипація, гендерна рівність
3	Got milk?	California Milk Processor Board	Здоровий спосіб життя	Сімейні цінності, турбота
4	We make shoes for everyone	New Balance	Інклюзивність, універсальність	Рівність, доступність
5	Think Different	Apple	Креативність, інновації	Незалежність, новаторство
6	Just Do It	Nike	Рішучість, дія	Активність, віра в себе
7	The ultimate driving machine	BMW	Престиж, технології	Елітарність, німецька якість
8	I'm lovin' it	McDonald's	Простота, задоволення	Споживацька культура
9	Have a break, have a KitKat	KitKat	Пауза, відпочинок	Баланс праця/дозвілля
10	Melts in your mouth, not in your hands	M&M's	Практичність, зручність	Прагматизм, гумор

### Шаблон завдань для студентів

#### *Частина 1. Аналіз:*

1. Оберіть 3 слогани з таблиці.
2. Проаналізуйте їх зміст:
  - Які ключові цінності комунікуються?
  - Якими мовними засобами досягається ефект?
  - Як ці цінності пов'язані з американською або іншою культурою?

#### *Частина 2. Переклад:*

3. Запропонуйте український переклад обраних слоганів.
4. Поясніть, чи зберігається культурне значення та яку стратегію перекладу ви застосували.

### **Частина 3. Створення:**

5. Створіть власний український слоган, що відображає українські культурні цінності, є лаконічним і впливовим.

#### **Критерії оцінювання**

Критерій	Балів	Коментар
Глибина аналізу культурних кодів	10	Чітке розуміння національних/культурних відмінностей
Якість перекладу слоганів	10	Збереження смислу, стилістики, лаконічність
Обґрунтованість стратегії	10	Аргументований вибір перекладацького підходу
Креативність у створенні слогану	10	Новизна, мовна виразність, відповідність цінностям
Загальна презентація роботи	10	Структурованість, грамотність, відповідність вимогам
Разом	50	

## Додаток Б

### Вправи для учнів старших класів (10–11 клас) з аналізу маніпулятивних прийомів у рекламі

Ці вправи можуть бути використані в курсі з медіаграмотності, вивченні мови або як частина виховних заходів у школі. Вони спрямовані на формування критичного мислення та вміння ідентифікувати маніпулятивні стратегії в рекламному дискурсі, зокрема у період воєнного стану в Україні.

#### Вправа 1. Впізнай маніпуляцію

**Мета:** навчити учнів ідентифікувати емоційний або логічний вплив у рекламі.

**Завдання:** Прочитайте наведені рекламні фрази. Визначте, який саме маніпулятивний прийом застосовано:

Рекламна фраза	Ймовірний маніпулятивний прийом
"Купи зараз — залишилось лише 3 штуки!"	Апеляція до дефіциту, ефект терміновості
"Цей чай обрали вже 5 мільйонів українців!"	Соціальний доказ
"Кожна покупка — допомога ЗСУ"	Апеляція до моральних цінностей
"Хочеш бути справжнім українцем? Обирай наше!"	Апеляція до патріотизму

#### Вправа 2. Аналіз відеореклами

**Мета:** сформувати навички глибокого аналізу аудіовізуального рекламного контенту.

**Завдання:** Перегляньте відеорекламу (можна обрати одну з наступних):

- Реклама Monobank зі збором на «Байрактар» ([https://youtu.be/\\_\\_\\_\\_\\_](https://youtu.be/_____))
- Ролик Nova Poshta "Разом сильніші" ([https://youtu.be/\\_\\_\\_\\_\\_](https://youtu.be/_____))

#### Питання для обговорення:

1. Які емоції викликає це відео?
2. Які візуальні або звукові засоби підсилюють вплив?
3. Чи присутні маніпулятивні елементи? Які саме?
4. Які цінності транслює реклама? Чи є зв'язок із подіями в Україні?
5. Яким чином реклама впливає на вибір споживача?

#### Вправа 3. Створи рекламу (етичну та маніпулятивну)

**Мета:** розвивати вміння використовувати й розпізнавати маніпулятивні стратегії.

**Завдання:**

1. Оберіть товар або послугу (наприклад: еко-пляшка, український бренд одягу, книжка, гаджет).
2. Створіть два варіанти рекламного повідомлення:
  - **Етичну рекламу**, що інформує.
  - **Маніпулятивну рекламу**, що переконує за допомогою впливу на емоції чи соціальні цінності.
3. Поясніть, у чому полягає різниця між двома варіантами.

**Вправа 4. "Факт чи маніпуляція?"**

**Мета:** навчити розрізняти фактичну інформацію та оціночні судження в рекламних текстах.

**Приклад рекламного повідомлення:**

"Лише справжні чоловіки обирають Х. Наші авто — найкращі серед усіх. Не програвай — купуй зараз."

**Завдання:**

1. Виділіть речення, які є фактами.
2. Виділіть речення, які містять оціночні судження.
3. Визначте, чи є тут тиск на особистість (наприклад: гендерний тиск).

**Рекомендовані джерела для вчителя:**

1. Павленко І. В. Маніпулятивні стратегії в рекламних текстах. — Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Лінгвістика. — 2020. — Вип. 42. — С. 127–132.
2. Бех І. Д. Соціальна психологія. — Київ: Либідь, 2013. — 424 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. — Київ: Вільямс, 2010.
4. UIMC: Аналітика воєнної реклами та кампаній підтримки — <https://uimc.org.ua>
5. The Drum: Advertising during wartime — <https://thedrum.com>

**Примітка:** Вправи адаптовані до умов воєнного часу в Україні й можуть бути використані як інструмент медіаосвіти для підвищення критичного мислення та патріотичного виховання учнів.

## Додаток В



### Logo



### Popular Slogans



## Додаток Г

### Рівень В1. Завдання для учнів: "Аналіз та створення слоганів"

**Мета:** Розвиток навичок критичного мислення, аналізу, креативності та використання англійської мови в контексті реклами.

**Формат:** Індивідуальна робота з подальшим обговоренням у парах/групах.

#### Інструкція для учнів:

#### 1. Перегляньте рекламні ролики Coca-Cola "Reasons to Believe":

[Commercial: "Reasons To Believe" 2011 \(HD\) English Version \(Whatever / Oasis\)](#)

[A Billion reasons to believe in Africa - YouTube](#)

[Cola A Billion Reasons to Believe in Africa](#)

[Coca Cola - Reasons To Believe In Pakistan \(Official Song\)](#)

#### 2. Проаналізуйте слоган "Reasons to Believe" у кожному відео:

*What is the main message of the slogan? (Яке основне повідомлення слогану?)*

*How does the slogan relate to the visuals and music in the advertisement? (Як слоган пов'язаний з візуальними ефектами та музикою в рекламі?)*

*Who is the target audience for each advertisement, and how does the slogan appeal to them? (Яка цільова аудиторія кожної реклами, і як слоган звертається до неї?)*

*How effective is the slogan in each video? Explain your reasoning. (Наскільки ефективний слоган у кожному відео? Поясніть свою думку.)*

#### 3. Створіть свій слоган:

*Imagine you are the company Coca-Cola. (Уявіть, що ви - компанія Coca-Cola.)*

*Create a new slogan for a similar advertisement, but for a different product or a different target audience. (Створіть новий слоган для схожої реклами, але для іншого продукту або іншої цільової аудиторії.)*

*Explain your slogan: What does it mean? Why is it effective? (Поясніть свій слоган: що він означає? Чому він ефективний?)*

#### 4. Обговорення:

*Share your analysis and your new slogan with a partner or a small group.*

(Поділіться своїм аналізом та новим слоганом з партнером або невеликою групою.)

*Discuss the similarities and differences between the original slogans and your own.* (Обговоріть схожість та відмінності між оригінальними слоганами та вашим.)

*Which slogan is the most effective, and why?* (Який слоган є найефективнішим, і чому?)

З точки зору мовного фокусу варто заохотити використання прикметників та особливих фраз: *powerful, memorable, effective, creative, relevant.*

*The slogan emphasizes..., The advertisement targets..., The message is..., It appeals to...*

Учні також можуть створити короткий сценарій для реклами зі своїм слоганом.

**5.Оцінювання** рекомендовано за такими критеріями: розуміння концепції слогану, якість аналізу, креативність нового слогану, використання англійської мови.

Також рекомендуємо інші вправи.

##### 1. Візуальне порівняння: "Колаж віри"

Формат: Створення інтерактивного колажу або таблиці порівняння.

Концепція: Учні збирають візуальні елементи, цитати зі статистики та ключові фрази з кожного відео, щоб наочно продемонструвати спільне та відмінне.

Постановка завдання: "Створіть інтерактивний колаж (наприклад, у Miro, Jamboard або Power Point), де ви візуально порівняєте чотири відео "Reasons To Believe" від Coca-Cola. Для кожного відео виділіть: ключові візуальні

символи/образи; приклади статистики або фактів, що надихають; емоції, які викликає відео; елементи, що вказують на цільову аудиторію/країну.

Вправа має завершитися блоком для загальних висновків.

## 2. Аудіо-візуальний аналіз: **"Звуки надії"**

Формат: Слухання уривків музики, перегляд коротких фрагментів та їхній аналіз.

Концепція: Зосередження на ролі музики та звукового супроводу у формуванні емоційного сприйняття повідомлення.

Постановка завдання: "Прослухайте музичний супровід кожного відео. Як музика впливає на ваше сприйняття повідомлення? Які інструменти/жанри використовуються? Чи є схожість у музиці між глобальним відео та відео для Африки? Обговоріть, чому музика в пакистанській версії може бути адаптована до місцевих культурних уподобань."

## 3. Сценарний аналіз: **"Повідомлення крізь призму культури"**

Формат: Рольова гра або написання коротких есе/сценаріїв.

Концепція: Учні ставлять себе на місце маркетологів Соса-Сола та обґрунтовують свої рішення щодо адаптації реклами.

Постановка завдання: "Уявіть, що ви є частиною маркетингової команди Соса-Сола. Вам потрібно створити версію реклами "Reasons To Believe" для України. Які статистичні дані, візуальні образи та музику ви б обрали, щоб вона була максимально релевантною та надихаючою для української аудиторії? Напишіть короткий сценарний опис або презентуйте свої ідеї, обґрунтовуючи кожен вибір."

## Додаток Д

### Earth Day Design

Design a creative Earth Day tote bag that shares a message about protecting our planet.

What colors will you use?

What motifs will spread your message?



## ECO-BAG SLOGAN

### DESIGN AN ADVERTISING TASK

Product: Eco-bag

INSTRUCTIONS: CREATE AN ADVERTISING SLOGAN FOR AN ECO-BAG.

- Define the target audience.
- Consider what emotions your slogan should evoke.
- Use short, bright words.
- Take into account the cultural context.
- Write down your slogan and explain it.

### TARGET AUDIENCE:

Young, urban consumers, students, and environmentally conscious individuals who value both sustainability and a trendy lifestyle.

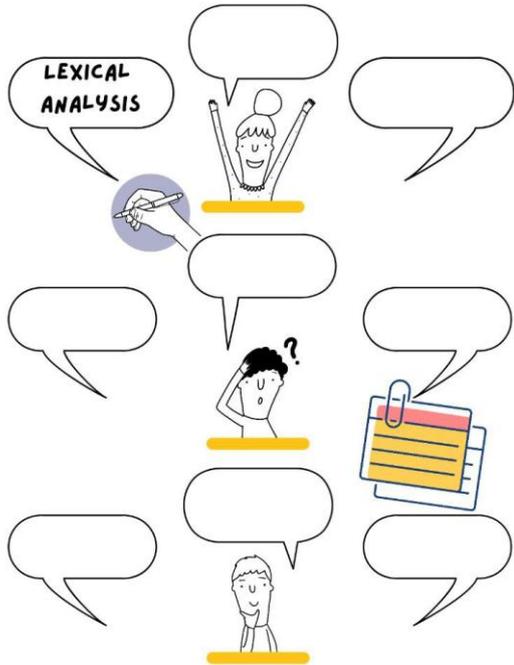
### EXPLANATION:

An eco-bag is your choice for a sustainable future. It's a responsible decision. Choose an eco-bag!



## Додаток Е

### Language learning exercise



### GENERAL TERMS

**ADVERTISEMENT** – A paid public announcement appearing in the media.

**ACCOUNT** – A term commonly used to refer to the corporate entity employing an advertising agency.

**ADVERTORIAL** – An advertisement that resembles a newspaper editorial or a television program but promotes a single advertiser's product, service, or point of view.

**AGE GROUP** – A target audience defined by age.

**AGENCY** – A company in the business of creating advertisements.

**AUDIOVISUAL (A/V)** – Pertaining to the use of recordings, videos, slides, and other media for presentation of messages.

**BUZZWORD** – A word or phrase that takes on added significance through repetition or special usage.

**CAMPAIGN** – The total planned, coordinated marketing effort of a specific client or product.

**COPY** – The written legend behind a slogan, pitch, or campaign.

**CORPORATE IDENTITY** – A company's name, logo, typeface, colors, slogan, etc.

**HOOK** – A clever phrase or melody used to capture the consumer's attention.

**PEG/SLANT IMPACT** – The degree of success of a campaign.

**LOGO** – A recognizable graphic design element, representing an organization or product.

**MARKETING** – The techniques used to attract and persuade consumers.

**PROPAGANDA** – The promotion of specific ideas or views, often political in nature.

**SLOGAN** – Short, memorable advertising phrase.

**RATING** – A measure of audience.

**TRADE NAME** – The name used by a company to describe and distinguish its brand of a product.

## Students advertising slogans

### Clarity and Comprehensibility



- Your task is to formulate a message so that your target audience can understand and perceive it as easily as possible.

### Lexical Means



- Use of figurative language, persuasive techniques, and concise messaging.

### Evaluation Criterion



- Appropriateness for cultural nuances and effectiveness in conveying the intended idea.

### Compliance with Cultural Context



- Consideration of the cultural context and target audience when developing slogans.

### Creativity & Originality



- Uniqueness and innovation in the approach to creating slogans that capture the audience's attention.

### Emotional Impact



- Ability to evoke desired emotions and create a memorable impression.