

УДК 811.162.4=161.2'42:659.131.2"2013/2023"

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-207-43>

## ЛІНГВОКРЕАТИВНІ ТЕКСТИ ТА МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ (НА МАТЕРІАЛІ СЛОВАЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)

## LINGUOCREATIVE TEXTS AND LANGUAGE MANIPULATIONS IN THE ADVERTISING (BASED ON SLOVAK AND UKRAINIAN LANGUAGES)

Хода Л.Д.,

*orcid.org/0000-0002-8504-9959*

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри слов'янської філології імені професора Іларіона Свенціцького  
Львівського національного університету імені Івана Франка*

У дослідженні розкрито зміст понять «мовна гра», «мовна маніпуляція», «персвазія», розглянуто трактування зазначених термінів різними вченими. Проаналізовано мовні особливості словацьких та українських рекламних текстів 2016–2023 рр. У ході дослідження виокремлено лінгвокреативні тексти з використанням мовних ігор. Зокрема, звернено увагу на фонетичні, лексичні та графічні особливості творення рекламних текстів (виділення ключових слів або власних назв більшим шрифтом, заміна окремих літер у слові різними символами, творення рекламних оказіоналізмів, використання трансформованих фразеологізмів, поєднання латиниці та кирилиці в українських рекламних текстах тощо), встановлено їхній вплив на споживача.

На основі фактичного матеріалу систематизовано прийоми мовного маніпулювання в текстах словацької та української реклам. Розглянуто тексти з оцінною лексикою, а саме розкрито маніпулювання почуттями та бажаннями споживачів завдяки використанню прикметників-епітетів, ужитих з лексемою «ціна», а також лексем, що передають людські цінності («любов», «щастя», «сім'я») та вказують на часове обмеження («тільки сьогодні», «останній шанс»). Визначено маніпулятивний вплив текстів з порівняльними конструкціями («тільки в нас», «ніхто, окрім нас», «у них – у нас»), гіперболізацією понять (навмисне перебільшення) та посилання на анонімний авторитет з позитивними відгуками реальних або вигаданих споживачів на рекламований продукт. У дослідженні наголошено на активізації патріотичних текстів, пов'язаних із темою війни, в україномовному рекламному просторі.

У процесі аналізу встановлено, що ефективність рекламних текстів залежить від мовного наповнення і способу подачі інформації. Реклама відкрито (завдяки елементам мовної гри) або приховано (завдяки мовним маніпуляціям) впливає на споживача.

**Ключові слова:** рекламний текст, мовна гра, мовна маніпуляція, персвазія.

The content of the concepts of «language game», «language manipulation», and «persuasion» has been revealed in the study; the interpretation of these terms by various scientists has been considered; the linguistic characteristics of Slovak and Ukrainian advertising texts in the period of 2016–2023 have been analyzed. In the course of research the linguocreative texts with the usage of language games have been singled out. In particular, the attention to the phonetic, lexical and graphic characteristics of advertising texts creation (the keywords or proper names selection in the larger font, the replacement of individual letters in the word with the different symbols, the advertising occasionalisms creation, the transformed phraseological units usage; and the Latin and Cyrillic combination in Ukrainian advertising texts, etc.) has been paid, the impact on the consumer has been determined.

On the basis of actual material, the language manipulation techniques in the texts of Slovak and Ukrainian advertising have been systematized. The texts with the evaluation vocabulary have been considered, namely, the manipulation of consumers' feelings and desires has been revealed thanks to the usage of epithet adjectives used with the “price” lexeme, as well as lexemes that convey the human values (“love”, “happiness”, “family”) and indicate the time limits (“only today”, “the last chance”). The manipulative impact of texts with the comparative constructions (“only here”, “no one, but we”, “they have – we have”), the concepts hyperbolization (the intentional exaggeration) and the reference to the anonymous authority with the positive reviews from the real or fictional

consumers on the advertised product has been determined. The activation of patriotic texts related to the war theme in the Ukrainian-language advertising space has been emphasized.

In the course of analysis it has been established that the effectiveness of advertising texts depends on the language content and the information presenting method. The advertising affects the consumer openly (due to the language game elements) or covertly (due to the language manipulation).

**Key words:** advertising text, language game, language manipulation, persuasion.

**Постановка проблеми.** Реклама як носій інформації та форма комунікації є могутнім засобом психологічного впливу на суспільство в цілому й на кожного індивіда зокрема. За короткий період часу реклама здатна змінити погляди, наміри та дії своєї аудиторії. У такий спосіб вона управляє людьми на рівні підсвідомості, де знаходяться реалізовані та нереалізовані людські бажання.

Динамічність реклами й постійне оновлення її простору під впливом сучасних суспільно-економічних реалій породжує виникнення великої кількості рекламних текстів, які виділяються з-поміж інших завдяки різноманітним лінгвокреативним слоганам і маніпулятивним технологіям, що використовують рекламотворці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз рекламних текстів перебуває в процесі постійного вивчення як психологів, так і лінгвістів. У цій площині належне місце посідають дослідження, присвячені вивченню питання психологічного впливу реклами на споживачів. Зокрема, цікавими є праці таких вітчизняних і зарубіжних дослідників, як В. Гупаловська [3], І. Ангелко, Є. Сазанська [1], З. Кржіжек та І. Црга [16] та ін. Що стосується лінгвокреативності рекламних текстів і маніпулятивних технологій в рекламі на мовному рівні, то варто відзначити дослідження таких учених, як Н. Кондратенко [9], В. Зірка [7], О. Карпенко [8], Т. Примак [11], Т. Космеда, О. Халіман [10], Е. Воваленська [18; 19], С. Чмейркова [15], П. Кубалкова, Т. Веннергольм-Чаславська [17] тощо.

Попри багаторічний підвищений інтерес лінгвістів до мови реклами, залишається мало-дослідженим, на нашу думку, питання розкриття змісту понять «мовна гра» та «мовна маніпуляція», а також визначення особливостей використання мовних прийомів і маніпуляцій у словацьких та українських рекламних текстах.

**Метою дослідження** є розкриття змісту понять «мовна гра», «мовна маніпуляція», дослідження лінгвокреативних рекламних текстів та окреслення основних прийомів мовного маніпулювання у словацькому й українському медіапросторі впродовж 2016–2023 років, визначення їхнього впливу на споживача. Варто відзначити, що протягом зазначеного періоду перед людством постали нові виклики, пов'язані з пандемією COVID-19. У своєму дослідженні ми не розглядатимемо те, як змінилося мовлення споживачів і мова реклами в цей період, оскільки це питання детальніше висвітлено в розвідці «Мова реклами в часи пандемії коронавірусу COVID-19 (на матеріалі українських та словацьких текстів)» [13], у якій проаналізовано, які лексеми набули особливої популярності в текстах соціальної, медичної та комерційної реклами.

Проте життя українського народу, окрім пандемії, докорінно змінили події 24 лютого 2022 р. Із повномасштабним вторгненням росіян на територію України відбулися вагомні зміни у всіх сферах життя українців, що відобразились в українському медіапросторі. З огляду на це у своїй розвідці ми розглянемо мовне наповнення деяких українських рекламних текстів зазначеного періоду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як вияв лінгвокреативу в рекламі дослідники розглядають мовну гру, що виступає засобом сугестивного впливу на споживача [9, с. 83]. За твердженням Т. Космеди, О. Халіман, «однією з умов поширення гри слів є комунікативна рівність адресата та адресанта, де адресант має можливість розраховувати на розуміння його мовленнєвої творчості» [10, с. 16]. Тобто адресат розшифровує вербальні засоби вираження мовної гри на різних рівнях.

На думку В. Зірки, «мовна гра стає механізмом формування маніпулятивної гри, яка розрахована на певний емоційний ефект у споживача завдяки трансформаціям у значеннях слів, несподіваному поєднанню слів, використанню іншомовної лексики і тропів, структурній ефективності компонентів реклами. Усе це специфічно саме для реклами як значущого компонента у формуванні сучасного ментального світу людини» [7, с. 19]. Часто дослідники розглядають мовну гру як засіб психологічного впливу в мовному маніпулюванні [10, с. 96].

Проте мовна гра – це гра мовця з мовним матеріалом, яку зазвичай споживач розшифровує легко й швидко. Завдяки ній він відсіює будь-яку другорядну інформацію, сприймає та запам'ятовує найважливіше. Це і є метою рекламотворця – оригінальним і креативним текстом привернути увагу адресата й досягти бажаного успіху. Водночас не виключаємо й можливості існування текстів із використанням прийомів мовної гри, що будуть містити деякі приховані елементи, для розшифрування яких споживачеві знадобиться певний час.

Поняття «мовна гра» і «маніпулятивна гра» тісно пов'язані між собою, проте все ж різняться. Як зазначає О. Арешенкова, маніпуляція передбачає спеціальну подачу повідомлення. Ідеться про цілеспрямоване переформатування даних, наприклад, перекручування та приховування інформації, маніпулювання зі способом та часом подачі матеріалу тощо. Для маніпуляції необхідна фальшива реальність, де дію маніпулювання не буде помічено адресатом [2, с. 34, 35, 36]. Дослідник В. Різун виділяє масову маніпуляцію, під якою він розуміє прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси [12, с. 151].

У межах формування маніпуляцій в рекламі виокремлюють **мовну маніпуляцію**, яка має потужний вплив на сферу людських почуттів, адже слово є всемогутнім дієвим інструментом мови. Побуває думка, що мовне маніпулювання є одним із найпродуктивніших засобів творення рекламних текстів, оскільки воно впливає з природи та багатства мови, з її соціального значення [18, с. 47].

Отже, під терміном «мовна маніпуляція» у рекламі ми розуміємо психологічний, проте прихований (непомічений споживачем) комунікативний вплив реклами завдяки засобам мови на свідомість і поведінку споживача з метою популяризації певної інформації та отримання прибутку. Безперечно, цим реклама завдячує винахідливості та майстерності її творців, які добре володіють психотехнологіями рекламної стратегії.

У цьому контексті доречно згадати й поняття «персвазія» (з англ. «переконування»), яке останнім часом стало об'єктом дослідження багатьох учених. Наприклад, Н. Драган-Іванець [4] та М. Яцимірська [14] наголошують на відмінному значенні двох понять – маніпуляції та персвазії. За твердженням дослідниць, засобами маніпуляції можуть бути зміст і способи передавання інформації, замовчування, фільтрування фактів тощо, натомість персвазія – це мистецтво переконувати за допомогою використання «чистих» засобів із позитивною інтенцією.

З огляду на це ми зупинимо увагу на лінгвокреативних текстах, які споживач одразу розпізнає як елементи мовної гри та декодує їх на різних рівнях. Як у словацькому, так і в українському рекламному просторі простежуємо неймовірно велику кількість лінгвокреативних текстів з лексемами, які несуть в собі ігрову ціль на фонетичному, лексичному та графічному рівнях. Зокрема, фіксуємо тексти, у яких більшим шрифтом виділяють ключове слово або назву рекламованого продукту, що стає частиною певного ключового слова. Замість окремих літер використовують різні символи, застосовують ономаіопею (повторення окремих звуків слів), рекламні оказіоналізми та ін.:

*Daj si hrozNOVÝ Birell; Terno. TERNOstná (замість vernostná) karta. Našťastie výhodná; Spolu to dáme do-COPY (замість dokopy). Profi Predajca; Vyhraj ma! EKOmikuláš s EPSON! Bicykel Cube Reaction [SRL, 2019]; Decodom.sk. Decodomácnost' 2021 [SRL, 2021]; KRAJšie ceny na tvrdé cukríky s vernostnou kartou. KRAJ [SRL, 2023]; Quatro. Nakupujte šik%vne (замість літери -o знак, що позначає відсотки); Kauffland. Veggies leto (замість літери -o зображення сонця) [SRL,*

2022]; *Ochutený olivový olej* (замість літери -o зображення оливки); *Pod' si po svojho Vitamanááá! Vitamani* [SRL, 2019]; *Góóól pre vaše chuťové poháriky* [SRL, 2023];

*Евалюція* (замість еволюція) доставки. *Eva* [УРЛ, 2019]; *Whiskas Casserole. Новий, смачний, нейМУРвірний* (замість «неймовірний») [УРЛ, 2020]; *Ельдорадо. Ціни просто залюбись* (у літері «ю» розміщено зображення серця!) [УРЛ, 2019]; *Кони!чка* (знак оклику замість літер -йю). *Те що треба; Рукавичка. То/є* (о/є – знак, що позначає відсотки) *просто. Продукти за найдешевшою ціною; Знижки €€€€€€*. *Eva* [УРЛ, 2023]; *Sport life. Глобальний роздажпро* (лексема «роздажпро» замість «розпродаж»); *Живинка. Йогуртуй сімейне меню!* [УРЛ, 2019]; *Замов штукау на madau.com ua. Madau. Маркет важливих штук* (NB! римування) [УРЛ, 2023].

Зауважимо, що в українських рекламних текстах поширеними є лексичні новотвори, що поєднують в собі елементи латиниці та кирилиці. Ідеться про окремі частини слів, які репрезентовані іншомовними компонентами:

*Spartak. Love'іть* (замість любіть) *літо* [УРЛ, 2019]; *Мою.иа. Знижкоweek* (замість тиждень знижок) [УРЛ, 2023].

Заслуговують на увагу креативні слогани від української торговельної мережі супермаркетів «Сільпо», які насичені оригінальними оказіоналізмами:

*Кавунохата. Хапайте літо за скибочку; Записуємось на сиротерапію. Сир Hochland Almette вершковий; Лови солодку знижку на літній сливопад!; Томатизуємось! Томат рожжевий; І я такий йому: «Ти СИРйозно? (замість серйозно)» Сир «Королівський»; Захистив диСИРтацію (замість дисертацію) сирного ступеня! Сир кисломолочний «Білоцерківський», «Домашній»; Ось і СИРпень (замість серпень) пролітає* [УРЛ, 2023].

Потужний ігровий потенціал у рекламі творять трансформовані фразеологізми. У словацькій рекламі фіксуємо приклади з прислів'ям *Všade dobre, doma najlepšie*:

*Нуза. Všade dobre, doma najchutnejšie. Všade dobre, v lofte najlepšie. Pepco. Interiér v loftovom štýle* [SRL, 2019].

В українських рекламних текстах, окрім прислів'їв, натрапляємо на трансформовані уривки пісень:

*Не все те щастя, що працює від світла! Сосиски «М'ясна Гільдія». Сільпо* (прислів'я *Не все те золото, що блищить*); *Хто рано досягне – з'їстися встигне! Смакуй українські яблучка ранніх сортів. Сільпо* (прислів'я *Хто рано встає – тому Бог дає*); *Так у світі повелося – люблю сосиски на знижці* (слова з пісні «Вона» українського рок-гурту «Плач Єремії *«Так у світі повелося, / я люблю її волосся...»*); *Ой на знижці та й накупляла* (трансформація української народної пісні *«Ой на Івана, та й на Купала»*) [УРЛ, 2023].

Що стосується українського рекламного простору, то у 2022–2023 рр. фіксуємо тексти патріотичної реклами, у яких теж зафіксовані елементи мовної гри, наприклад, слоган-акровірш, у якому перші літери кожного рядка творять згори вниз абрєвіатуру ЗСУ (*Збройні сили України*):

**ЗАРАДИ**

**СВОЇХ**

**У БІЙ!** [УРЛ, 2023].

Як бачимо, мовні ігри репрезентовані великою кількістю різноманітних прийомів на всіх мовних рівнях.

За нашими спостереженнями, простір маніпулювання споживачем у рекламі є досить широким і, як засвідчують дослідження, неможливо чітко й однозначно класифікувати прийоми чи засоби маніпулювання в рекламних текстах різних мов. Однак у своєму дослідженні в межах мовних маніпуляцій ми виокремлюємо тексти з оцінною лексикою, лексикою з часовим обмеженням, тексти з порівняльними конструкціями та гіперболізацією понять, посиланням на анонімний авторитет.

Що стосується оцінної лексики, то варто зазначити, що реклама впливає на найважливіші чинники регуляції процесів пізнання людини – емоції, які споживач отримує від рекламних текстів, що містять слова з величезним різноманіттям оцінювальної семантики (зокрема, позитивної). Проте не всі тексти з оцінною лексикою забезпечують прихований маніпулятивний вплив, оскільки деякі ключові слова для споживача вже є звичними з огляду на частотність їхнього використання. Зокрема, йдеться про оцінні слова-прикметники, які простежуємо майже в кожному слогані: *vynimočny, dokonalý, exkluzívny / неперевершений, ідеальний, ексклюзивний* тощо.

Усе частіше реклама спекулює на почуттях і бажаннях людини завдяки текстам, у яких йдеться про ціни. За твердженням Ф. Джефкінса, ціна є найсильнішим аргументом більшості оголошень, вона може «бути настільки низькою, що він (споживач) просто не зможе не скористатися такою нагодою, або бути відносно низькою саме для цього продукту, або бути високою і сприйматися як гарантія надзвичайної якості продукту, що інколи є додатковим стимулом» [5, с. 331]. У рекламних текстах спостерігаємо велику кількість різноманітних прикметників-епітетів, ужитих із словом «ціна». Наприклад, у словацькій рекламі бачимо: *výhodné, skvelé, fantastické, bombastické, super cenu*; в українській – *добрі, кращі, найкращі, шалені, неймовірні, гарячі, солодкі, ще крутіші ціни*:

*Dokonalá starostlivosť za výhodné ceny. dm; Široká ponuka sortimentu stredomorskej kuchyne za skvelé ceny; Kaufland. Pozor! Fantastické ceny; Bombastické ceny značkových výrobkov. Lidl; Vyhrať s Karičkou super cenu* [SRL, 2023];

*Gulliver. Добрі ціни до 25% на обрані позиції; Шара. Кращі ціни тут!; Епіцентр. «Сезон найкращих цін»; Імексбанк. Шалені ціни! Неймовірні ціни від Chery; Все для дому. Гарячі ціни тижня; Elegance. Бомбові пропозиції та солодкі ціни; Comfy.ua. Ще крутіші ціни* [УТБ, 2018].

Ціна є суб'єктивним поняттям для кожного споживача: «вигідна» чи «фантастична ціна» може виявитися для когось високою, для когось низькою, тому рекламотворці вдаються до згаданих вище слів, щоб споживач передусім звернув увагу на рекламний продукт і розглянув ціни, які йому пропонують.

На емоційне сприйняття адресата розраховані рекламні тексти, у яких поширеними є лексеми, що передають людські цінності, супроводжені почуттями. Безперечно, у кожної людини є свої ціннісні орієнтації, проте ті, що подає реклама, є загальними та важливими для багатьох людей. До емоційних мотивів, які часто використовують у рекламі, можна віднести мотив любові, мотив свободи і патріотизму, мотив радощів, мотив страху. Реклама висвітлює те, що хвилює людину, або те, що займає важливе місце у її житті, тому в рекламних текстах частими є лексеми *láska, šťastie, rodina / любов, щастя, сім'я і родина* тощо:

*Palacinková kanvica Titanium Legend. Pre varenie s láskou* [SRL, 2021]; *Dom farieb. Skúste s nami šťastie!*; *Obklopte sa nekonečným šťastím. Avon Luck Parfum* [SRL, 2022]; *Darujte starostlivosť pre celú rodinu. Nivea* [SRL, 2021];

*Садочок. Там, де росте любов; Золотий вік. Тобі личить моє кохання; Світоч. Смак, що так нагадує Вам про щастя; Прозора. Турбота природи для всієї родини* [УТБ, 2018].

Деякі з проаналізованих текстів звучать як афоризми, тому їх можна застосувати й у рекламі інших рекламованих продуктів. Саме таку рекламу споживач переживає внутрішньо, на рівні своїх відчуттів.

Маніпулювання у рекламі виникає й завдяки словам, що передають **часове обмеження**, повідомляючи споживачеві, що прийшов час здійснити якусь покупку, кількість товару обмежена, залишилось мало часу дії рекламної акції / знижки, тому споживач повинен поспішити та прийняти рішення. Зазвичай це слова й словосполучення *teraz, iba teraz, dnes, posledná šanca / сьогодні, тільки зараз, останній шанс*, які створюють ефект ліміту:

*Teraz je čas na tlač. Canon* [SRL, 2017]; *Kaufland. Odteraz ušetríte; Začni už dnes, nie zajtra. Lidl* [SRL, 2019]; *Posledná šanca na nákup. Ceruzka na obočie Avon* [SRL, 2023];

*Тільки сьогодні! Тільки на зимовий період! Реклама на LED-екрані за ціною білборда; Тільки зараз за 5900 грн/м<sup>2</sup> житло для справжніх галичан. Galicia [УТБ, 2019]; Останній шанс виграти авто Citroën C3. Педаль в підлогу – газуй до перемоги [УРЛ, 2023].*

Серед маніпулятивних компонентів реклами ми зафіксували також **порівняльні конструкції**. Рекламні тексти типу «ніхто, окрім нас»; «ніхто інший»; «тільки в нас»; «у них – у нас» використовують з метою дискредитації конкурентів, щоб споживач придбав товар або замовив послугу саме в конкретного виробника. Як відомо, неетично прямо критикувати продукт, тому рекламотворці створюють приховану порівняльну рекламу, у якій наголошують на можливостях і перевагах своєї пропозиції, виділяючи рекламований товар серед низки однотипних. Такі порівняння зафіксовані як у словацьких рекламних текстах, так і в українських:

*Pečári nám ceny zvyšujú, Kaufland ich znižuje [SRL, 2016]; Kým niektorí ceny zmrazujú, u nás v Lidli ich dokonca dlhodobo znižujeme!; Nikto vás nezabezpečí lepšie ako my! Eurosafe Slovakia s.r.o.; Komíny Schiedel za výhodné ceny len u nás!; Lipo 6 Black Diuretic. Novinka. Len u nás za cenu 19,90 € [SRL, 2019]; Fifty drogerie. Iba u nás!!! Linteo kids. 3ks školský set; Rajska pláž len pre vás. Bonprix [SRL, 2023];*

*З іншими витрачаєш більше, з Domestos заощаджуєш; Миргородська. Ніщо не освіжає краще! [УТБ, 2018]; Чому обирають саме нас? ВПП «Дельфін» [УРЛ, 2018]; Тільки у нас низька ціна на котел Atmos; Завжди актуальні вакансії лише у нас! Шукаєте співробітників – газета «Вісті» ваш надійний помічник» [УРЛ, 2023].*

Безвідмовно спрацьовує на споживача **гіперболізація понять** (навмисне перебільшення) у рекламі. Такі тексти привертають увагу споживача:

*So Stikeez je možné všetko! [SRL, 2016]; Za pár sekúnd ako zo salónu. Manikúrová sada. Lak na nechty The One Designer [SRL, 2018]; Kto ich neochutnal, nevie čo je láska. Syrniky od Dobrého Bistra; Lidl. Čistinka. Mestský park, čo svet nevidel! [SRL, 2021];*

*Ваша реклама у Дендропарку. Всі кіровоградці тут!; Royal Tour. Увесь світ у Ваших руках [УРЛ, 2018]; Оце даєш! Досвіду – ціла Говерла! Work.ua. Ти зможеш все [УРЛ, 2023].*

А також зупинимо увагу на такому прийомі маніпуляції в рекламі, як **посилання на анонімний авторитет**, у межах якого часто використовують власні назви. У таких текстах персонажем реклами є вигаданий або реальний активний герой-споживач, що висловлює свої позитивні враження від рекламованого продукту. Реклама також надає загальні рекомендації цільової групи, представники якої високо оцінюють продукт:

*Маміčky z Canpol babies odporúčajú [STV, 2016]; „Môj vnútorný hlas hovorí: Urob pre seba niečo dobré!“ dm drogerie [SRL, 2016]; „Rad Royal Velvet používam 30 rokov. Je to luxus, ktorý svojej pleti rada doprajem“ [SRL, 2022];*

*Нові вафлі Roshen. Влад каже: «Круто, круто!» [УТБ, 2018].*

Гіпнотичний вплив таких рекламних текстів полягає у тому, що в реципієнта внаслідок навіювання підсвідомо виникає бажання копіювати інших, спробувати те, чим інші захоплюються, адже на багатьох споживачів мають значний вплив відгуки й думки інших людей. І, як зазначає О. Карпенко, у таких випадках «людина відчуває психологічний комфорт, перекладаючи відповідальність за свої дії на когось іншого, на когось, хто дав їй пораду» [8, с. 57].

Варто зазначити, що з огляду на українські реалії 2022 і 2023 рр. у рекламному просторі з'явилося особливо багато текстів, пов'язаних із темою війни. Рекламотворці використовують лексеми, які є важливими для українського адресата, а також фрази, які він прагне почути. Наприклад, *Епіцентр. 20 років. Разом до перемоги. Розмінуємо. Відсвяткуємо [УРЛ, 2023].*

Проте маркетологи відзначають, що з часом деякі рекламні компанії почали використовувати гасла війни некоректно з метою привернення уваги українського споживача та сприяння продажам товару. Так виникають певні маніпуляції і щодо тренду на все українське.

Фахівці в галузі вивчення психології реклами не лише досліджують методи розпізнавання маніпуляцій у рекламі, розшифрування її закодованих механізмів, а й способи психологічного захисту споживача від маніпуляцій реклами.

**Висновки.** Результати досліджень засвідчують, що від текстового наповнення і способу подання інформації залежить ефективність реклами. Рекламотворці використовують різноманітні мовні конструкції з ігровими елементами, які закарбовуються в пам'яті споживача. Майстерне використання мовних маніпуляцій в рекламі нав'язує споживачеві певні думки, образи, керує його мисленням та поведінкою.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні особливостей прийомів мовної гри та мовного маніпулювання в текстах політичної реклами.

#### Перелік умовних скорочень ілюстративного матеріалу:

- УРЛ – Українські рекламні листівки, 2016–2020.
- УТБ – Українське телебачення, 2016–2023.
- SRL – Slovenské reklamné letáky, 2016–2023.
- STV – Slovenská televízia, 2016–2023.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ангелко І., Сазанська Є. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. Том 1. № 4. С. 18–21.
2. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. *Кривий Ріг*, 2018. 176 с.
3. Гупаловська В. Психологія реклами. Львів, 2010. 383 с.
4. Драган-Іванець Н. Аргументація в персвазивній та маніпулятивній комунікації. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. Харків, 2012. С. 33–37.
5. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / пер. з англ. О.О. Чистякова, доп. і ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, 2008. 565 с.
6. Зелінська А. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 14 с.
7. Зірка В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.02 ; Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні. Київ, 2005. 32 с.
8. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. Київ : Смолоскип, 2007. 112 с.
9. Кондратенко Н. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2019. Том 3. № 38. С. 83–86.
10. Космеда Т., Халіман О. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич : Коло, 2013. 228 с.
11. Примак Т. Рекламний креатив. Київ, 2006. 324 с.
12. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.
13. Хода Л. Мова реклами в часи пандемії коронавірусу COVID-19 (на матеріалі українських та словацьких текстів). *Південний архів. Серія «Філологічні науки*. 2020. Вип. LXXXII. С. 130–134. URL: <https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/669/669>.
14. Яцимірська М. Мова інтернет-видань: термінологія, персвазивність. *Медіакритика*. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. URL: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/mova-internet-vydanter-minolohiya-persvazyvnist.html>.
15. Čmejrková S. Jazyk reklamy. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997. S. 133–145.
16. Křížek Z., Črha I. Jak psát reklamní text. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, 2012. 224 s.
17. Kubálková P., Wennerholm-Čáslavská T. Gender, média a reklama. Praha : Otevřená společnost, o.p.s. Centrum ProEquality, 2009. 91 s.
18. Vopálenská E. Jazyk a štýl reklamy 2 : Študijný odbor: 3. 2. 3. Masmediálne štúdiá : učebný text. Bratislava : PUBLISHER, 2011. 143 s.
19. Vopálenská E. Reklamný text. Kreativita alebo trivialita? Bratislava : PUBLISHER, 2009. 110 s.