

УДК 811.161.2'38

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-212-34>

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

LEXICAL FEATURES OF ADVERTISING TEXTS

Сібрук А. В.,

orcid.org/0000-0002-4007-2450*кандидат філологічних наук, доцент,
в.о. завідувача кафедри української мови, історії та інформаційної діяльності
Державного університету «Київський авіаційний інститут»*

Дубик Х. М.,

orcid.org/0009-0007-2527-8753*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української мови, історії та інформаційної діяльності
Державного університету «Київський авіаційний інститут»*

У статті досліджено функції лексичних засобів у рекламних текстах. На матеріалі реклами, опублікованої в соціальних мережах «Інстаграм» і «Фейсбук», з'ясовано роль сленгізмів, неологізмів і діалектизмів у досягненні прагматичної мети. Завдання рекламного тексту – привернути увагу аудиторії, викликати в неї послідовність емоцій, бажання стати споживачем певної продукції чи послуги, придбати товар – зумовлює активне використання позалітературних лексичних одиниць. Сленг у рекламних текстах, особливо тих, які розміщені в інстаграмі, є засобом маніпулятивної технології, імітації усної розмовної мови, наближення до споживача, його інтелектуального й культурного рівня. Як емоційно-експресивно конотовані одиниці, сленгізми дозволяють брендам спілкуватися «мовою аудиторії», зокрема молоді, створюючи відчуття швидкості й динамічності. З метою реалізації комунікативно-прагматичної настанови рекламних повідомлень, підкреслення оригінальності і сучасності рекламованого продукту в інстаграмі й фейсбуці часто вживаються неологізми. Використання неологізмів є реакцією на сучасні тенденції та технологічний прогрес. Створені або переосмислені для реклами того чи іншого товару, послуги, нові слова надають їм актуальності. Вживання неологізмів створює ефект новизни, модерності і дає змогу швидше мотивувати адресата до відповідної дії – купівлі пропонованого товару. Важливу роль у досягненні прагматичної мети в рекламі відіграють діалектизми, які вводяться в текст для відтворення місцевого колориту, локалізації зображуваного, підкреслення автентичності рекламованого товару чи послуги. Діалектні мовні одиниці виконують також експресивну функцію, виступають засобом формування унікального стилю, визначають ідентичність бренду через автентичне лексичне наповнення, створюють емоційний зв'язок з традиціями.

Ключові слова: рекламний текст, сленг, неологізм, діалектизм, функція, інстаграм, фейсбук.

The article examines the functions of lexical means in advertising texts. Using the material of advertisements published on the social networks Instagram and Facebook, the role of slang, neologisms and dialectisms in achieving a pragmatic goal is clarified. The task of the advertising text – to attract the attention of the audience, to cause a sequence of emotions, a desire to become a consumer of a certain product or service, to purchase a product – determines the active use of extra-literary lexical units. Slang in advertising texts, especially those placed on Instagram, is a means of manipulative technology, imitation of oral conversational speech, approaching the consumer, his intellectual and cultural level. As emotionally and expressively connoted units, slang allow brands to communicate in the «language of the audience», in particular young people, creating a feeling of speed and dynamism. In order to implement the communicative-pragmatic orientation of advertising messages, to emphasize the originality and modernity of the advertised product, neologisms are often used on Instagram and Facebook. The use of neologisms is a reaction to modern trends and technological progress. New words created or reinterpreted for advertising a particular product or service give them relevance. The use of neologisms creates the effect of novelty, modernity and allows you to more quickly motivate the addressee to take the appropriate action – to purchase the offered product. An important role in achieving the pragmatic goal in advertising is played by dialectisms, which are introduced into the text to reproduce the local flavor, localize the depicted, and emphasize the authenticity of the advertised product or service. Dialectal language units also perform an expressive function, serve as a means

of forming a unique style, determine the brand identity through authentic lexical content, and create an emotional connection with traditions.

Key words: advertising text, slang, neologism, dialectism, function, Instagram, Facebook.

Постановка проблеми. Реклама сьогодні відіграє важливу роль у житті суспільства, вона є соціолінгвальним фактором, що здійснює щоденний вплив на споживача, від її ефективності залежить розв'язання низки важливих економічних і соціальних завдань. Вона має також суттєве значення в розвитку мовних процесів, є показником стану функціонування мови і чинником впливу на неї. Тому дослідження рекламних текстів набуває все більшої актуальності в сучасній лінгвістиці. Інтерес у науковців викликає рекламний текст насамперед як результат особливої сфери мовленнєвої діяльності – рекламного дискурсу, що характеризується прагматичними чинниками. «Прагматична спрямованість рекламної діяльності, маючи насамперед комерційне, економічне підґрунтя, полягає у прагненні успіху, що відповідно й формує мету мовленнєвої комунікації. Досягненню цієї мети підпорядковані як комунікативний вибір, що створює загальний смисл рекламного повідомлення, так і добір мовних засобів» [1, с. 23].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Станом на сьогодні в мовознавстві є чимало загальнотеоретичних і практичних напрацювань, присвячених специфіці і мовним особливостям текстів українського рекламного дискурсу. Зокрема, досліджено питання еволюції українськомовної реклами на межі XIX–XX століть, з'ясовано особливості рекламного дискурсу в соціолінгвістичному аспекті [2]; проаналізовано специфіку реалізації прийому протиставлення в текстах реклами [3]; виокремлено найпродуктивніші семіотичні коди в українській телерекламі (комунікативні, візуальні, культурні, ідеологічні тощо) [4]. Перспективними є дослідження рекламних текстів, у яких здійснено комплексний аналіз мовних і комунікативно-прагматичних особливостей рекламного дискурсу [2; 5]; окреслено основні комунікативні стратегії і тактики сучасного рекламного дискурсу [6; 7]. Значну частину праць присвячено дослідженню власне мовних характеристик рекламних текстів [8], зокрема їхніх синтаксичних особливостей [9; 10; 11].

Незважаючи на посилену увагу мовознавців до вивчення текстів рекламного дискурсу, окремі аспекти його дослідження ще потребують детального висвітлення, зокрема це стосується особливостей функціонування лексичних одиниць та їхнього прагматичного навантаження в рекламі, що зумовлює актуальність теми запропонованої розвідки.

Метою нашої роботи є проаналізувати лексичні засоби в мові сучасної реклами, зокрема дослідити функції таких мовних одиниць у ній, як сленгізми неологізми й діалектизми. Джерельною базою стали рекламні тексти в соціальних мережах «Інстаграм» і «Фейсбук».

Виклад основного матеріалу. Завдання рекламного тексту – привернути увагу аудиторії, викликати в неї послідовність емоцій, що в результаті призведуть до бажання стати споживачем певної продукції чи послуги, переконати придбати товар. Для досягнення цієї мети автори рекламних текстів повинні дотримуватися вимог лаконічності, зрозумілості і доступності. Закони конкуренції вимагають від копірайтерів максимальної точності, виразності, професіоналізму. Доступність, конкретність, лаконізм, зручність сприйняття, естетичність, можливість оперативного реагування на запит як обов'язкові критерії успішності реклами зумовлюють такі особливості її мови, як динамічність, креативність, іронічність – загалом експеримент поза межами норм і традицій. «Рекламний текст сьогодні є продуктом принципово нового дискурсивного типу з власним комплексом мовленнєвих технологій, стилістичних і естетичних норм. Лінгвокреативна естетика постмодернізму породжує мовленнєву дію та є універсальним інструментом маніпулювання свідомістю мовця. Наприклад, до арсеналу художньо-стилістичних засобів мови належать макаронізми, стилізації, діалектизми, неологізми, а полілінгвізм є звичним явищем. Рекламний текст стає «гіпертекстом», апелюючи до сучасної мультикультури» [12, с. 24].

Своєю специфікою характеризується реклама, розміщена в інтернеті, зокрема в соціальних мережах. Вона є опосередкованим процесом передачі інформації електронним шляхом, спрямованим на формування у свідомості адресата психологічної готовності до здійснення певних практичних дій [13, с. 26]. Реклама в інтернеті з огляду на це має низку переваг:

1) інтерактивність, активність адресата та зворотний зв'язок, що дає змогу в умовах реального часу отримувати інформацію стосовно сприймання реклами, а також щодо дій споживачів реклами;

2) мультимедійність, можливість поєднання вербального та невербального компонентів реклами і створення динамічних та інтерактивних рекламних блоків;

3) адресність, оскільки технології інтернету за правильного використання дають можливість чітко обрати аудиторію, яка буде сприймати рекламу та пропонувати товари, послуги відповідно до її інтересів та уподобань;

4) охоплення великої аудиторії при порівняно невеликих витратах. Це дає змогу спрямувати подальше дослідження реклами в мережі «Інтернет» як особливого виду соціальної комунікації;

5) гіпертекстовість, інтертекстуальність та глобальність [14, с. 12].

Важливу роль у реалізації прагматичної функції реклами відіграють лексичні засоби. Значне місце серед цих мовних одиниць посідають сленгізми – слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків, які, проникаючи в літературну мову, набувають помітного емоційно-експресивного забарвлення.

Термін «сленг» має англійське походження, разом із професіоналізмами, вульгаризмами, жаргонізмами сленгізми належать до найбільшої частини нелітературної мови. «Під сленговими термінами та виразами слід розуміти жаргонні слова, кальки, метафори, мовні запозичення, неофіційні поняття та назви, спеціальні терміни, мовні скорочення, ідіоми, фразеологізми, хештеги, емоційно забарвлені найменування, якими позначають суб'єкти, предмети, дії, явища, ситуації, закони й парадокси» [15, с. 7].

У рекламних текстах сленгові слова є частотними, особливо ті, які є найновішими, тобто з'явилися зовсім недавно – *вайб, крінж, база, плюс, треш, метч, слей*, наприклад: *Напиши свою книжкову крінж-історію під цим дописом. І отримай промокод -15% на увесь асортимент книгарень або сертифікат на 300 грн на книжки Vivat! Читай умови в карусельці* (реклама книгарні «Vivat»); *Осінь – це не тільки про теплий одяг, а й про затишок вдома. Свічки, аромадифузори, килимки та інші дрібнички з Аврори додадуть оселі особливого шарму. Закутуйся в осінній вайб разом з Авророю* (реклама магазину «Аврора»). У наведених текстах сленгізми *крінж* (сором, неприємні емоції), *вайб* (приємна атмосфера) є засобом маніпулятивної технології, імітації усної розмовної мови, наближення до споживача, його інтелектуального й культурного рівня, що відповідає сформульованому дослідниками принципу реклами: рівень зрозумілості має бути нижчий ніж середній показник інтелекту.

Метою реклами є формування позитивного реального образу для стимулювання мотивації до купівлі. Рекламований продукт має бути поданий із максимально вираженою, навіть перебільшеною позитивною оцінкою – таким чином підкреслюється його цінність і престижність. Для реалізації цього завдання використовуються експресивно-оцінні сленгізми (переважно прикметникові): *драйвовий, люксовий, крутий, відпадний*. Наприклад: *Будь драйвовий разом з Galaxy! Обирай свій на сайті* (реклама «Samsung»); *Оновлена програма, два тарифи і все для того, щоб ви навчилися створювати крутий контент самостійно – ІНТЕНСИВ «ANIMATION 2.0» вже 27.09. Тож займай своє місце скоріше* (реклама курсів).

Принципу запам'ятовування підпорядковане використання сленгізмів у римованих фразах-спонуканні, наприклад: *Досить втикати – час вигравати-и-и!*; *Розстрочка в «Comfy»: повний відпад без страхування і переплат!* (реклама магазинів побутової техніки «Comfy»).

Сленгізми як стилістичний засіб більше поширений у соціальній мережі «Інстаграм», що зумовлено насамперед віковими особливостями її користувачів. Як відомо, аудиторія інста-

грама – це молодь і підлітки (за статистикою, в Україні інстаграм має значну частку користувачів 13-18 років, а найбільше є 22-річних відвідувачів застосунку [16]). Саме для цієї категорії властивим є активне вживання сленгу. Відповідно реклама, розрахована на таких споживачів, міститиме низку вказаних мовних одиниць. Використання сленгу в інстаграмі спричинене також такими специфічними його ознаками, як простота і доступність викладу матеріалу, лаконічність у формулюванні думки. Дописи в цій соціальній мережі здебільшого короткі, емоційні, некнижного стилю. Важливими тут є зображення, які привертають увагу, спонукають користувача читати текст і підписуватися на акаунт. Актуальними є теми моди, краси, психології, здоров'я, кар'єри. Цілком природно, що ця платформа, інстаграм, є прийнятною для широкого вживання сленгу як особливого, експресивно забарвленого засобу комунікації.

З огляду на те, що найактивнішими користувачами фейсбука є люди від 25 років (у цій соціальній мережі переважає аудиторія віком 25-34 роки. 49,3% – віком від 25 до 44 років [16]), сленгізми як лексичні засоби тут є менш частотними. На це впливають також і особливості контенту, який переважає у фейсбуці. Популярними в ньому є дописи на політичні і соціальні теми, авторські коментарі до важливих інфоприводів, рекомендації з розвитку бізнесу і кар'єри, щодо поліпшення професійних навичок. Дописи часто довгі, розлогі, з ознаками книжності. Все це унеможливорює широке застосування сленгу як стилістичного засобу.

Для реалізації комунікативно-прагматичної настанови рекламних повідомлень, підкреслення оригінальності і сучасності рекламованого продукту копірайтери часто вдаються до таких мовних засобів, як неологізми – слів, а також їхніх окремих значень, висловів, які з'явилися в мові на певному етапі її розвитку і новизна яких усвідомлюється мовцями або які були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора (стилістичні, або індивідуально-авторські неологізми).

На думку дослідників, завдяки вживанню лексичних засобів у рекламі, зокрема і неологізмів, «продуцент тексту, з одного боку, створює у потенційного споживача позитивне враження про якість товару або послуги, а з іншого боку, сприяє дискурсивній актуалізації імплікатур, що теж підсилює прихований вплив на споживача і спонукає його до придбання товару / послуги» [17, с. 34].

Функціями неологізмів у рекламі є:

1. Створення емоційного захоплення: нові слова часто викликають позитивні емоції та цікавість у споживачів. Вони є інструментом для створення унікального емоційного враження від продукту чи послуги.

2. Формування асоціацій та образів: неологізми в рекламі можуть бути вдало використані для створення конкретних асоціацій та образів, які сприяють утриманню у свідомості споживача [18, с. 12].

Неологізми в рекламі використовуються для характеристики рекламованого товару, для підкреслення його позитивних властивостей з метою привернення уваги потенційних покупців. Стратегії, орієнтовані на впровадження неологізмів, можуть бути застосовані для просування товарів і послуг, часто спеціально розрахованих на молодіжну аудиторію. Тому в текстах реклами, зокрема тих, які розміщені в соціальній мережі «Інстаграм», рідше – «Фейсбук», активно використовуються ті нові слова, які характерні для мовлення молоді. Наприклад: *Слей воркшоп «Без надриву». Набрид твій внутрішній лінивець? Не хочеться нічого робити, крім як **скролити** стрічку? МЦВ має рішення! Дводенний **слей** воркшоп «Без надриву» 23-24 березня створений саме для тебе!* (анонс заходу від громадської організації «Молодіжний центр Волині»). Неологізми *слей* (те, що викликає захоплення), *скролити* (прокручувати зміст на дисплеї електронного пристрою) привертають увагу до рекламного повідомлення, формують нові асоціації та залучають молодшу аудиторію.

Неологізми як творчий елемент мови дають рекламодавцям і копірайтерам можливість для створення унікальних і запам'ятовуваних текстів. Використання неологізмів є реакцією на

сучасні тенденції та технологічний прогрес. Створені або переосмислені для реклами того чи іншого товару, послуги, нові слова надають їм актуальності. Підкреслюючи інноваційність і динамічність рекламованого об'єкта, вони роблять його більш сучасним і привабливим. Наприклад: *До 33-річниці відновлення незалежності України ми створили лімітований **дроп мерчу**. До нього увійшли футболки, шопери, улюблені торбинки для книжок у новому дизайні та набори листівок і закладенок* (реклама книгарні «СЕНС» в інстаграмі). *Дроп* – розпродаж обмеженої партії рідкісного товару. *Мерч* – товари з символікою (логотипом) певного бренду, музичного колективу, фільму, комп'ютерної гри і так далі. Вживання неологізмів створює ефект новизни, модерності і дає змогу швидше мотивувати адресата до відповідної дії – купівлі пропонуваного товару.

Важливу роль у досягненні прагматичної мети в рекламі відіграють діалектизми – поза-літературні слова, що використовуються в певному регіоні і можуть бути введені в текст для відтворення місцевого колориту, локалізації зображуваного, підкреслення автентичності рекламованого товару чи послуги. Крім того, діалектні мовні одиниці виконують експресивну функцію, оскільки є іншосистемними, незвичними в загальній канві повідомлення, написаному літературною мовою. Завдяки своїй позанормативності вони вносять у текст особливу експресію, враження свіжості і небанальності.

Діалектизми в рекламі активно використовуються як у назвах брендів, так і у власне описі рекламованого об'єкта. Так, у соціальних мережах «Інстаграм» і «Фейсбук» представлено діяльність компаній із такими діалектними назвами, як «*ЧИЧКА*» ('квітка') – крамниця гуцульських виробів; «*Лушка*» ('невеликий моток ниток для ткання килимів') – український бренд вовняних виробів, що популяризує давнє ремесло та закохує в українські традиції; «*Обрус*» ('скатертина') – проєкт-поєднання українських традицій і дитячих спогадів, продаж текстилю, декору, вінтажних знахідок; «*ВЕРЕТА*» ('домоткане різнокольорове вовняне або конопляне покривало') – магазин тканих виробів, зітканих на традиційних ткацьких верстатах майстринями села Стіна на Вінниччині; «*Файна Фамілія*» ('гарна родина') – ресторан європейської кухні; «*Файний сад*» ('гарний сад') – магазин із продажу саджанців плодкових і декоративних рослин. Діалектна лексика в наведених прикладах виступає засобом формування унікального стилю, визначає ідентичність бренду через автентичне лексичне наповнення.

Іноді діалектні слова використовують в описі діяльності компанії: «*Вироби гуцульських майстрів, речі, **йкі** нагадують хто ми і **відки**. **Ше** є кав'ярня-крамниця, а **тутка** посилання на наш сайт*» (сторінка бренду «ЧИЧКА» в інстаграмі). Вживання діалектизмів *йкі*, *відки*, *ше*, *тутка* є засобом імітації живого місцевого мовлення, вказівки на регіональну приналежність бренду, створення емоційного зв'язку із традиціями, формування образу автентичності та якості.

Діалектними словами в інстаграмі та фейсбуці часто послуговуються під час створення окремих рекламних повідомлень. Особливо поширеними є діалектизми *файний* 'гарний, добрий', *газда* 'господар' як такі, що стали вже загальновідомими зокрема через актуалізацію їх у засобах масової інформації. Наприклад: ***Файний** конкурс від Фрекен БОК. Дивись **файний** ролик – отримуй **файні** подарунки! Приєднуйся та вигравай набір для **файного** прибирання!* (реклама товарів для дому Фрекен БОК); ***Файний** конспект з географії в наявності! Все розписано просто, коротко і по суті* (реклама магазину навчальних матеріалів); *Ой що то за **газда** без добротної вишиванки? Давайте виправляти ситуацію. Пригляньтеся до нашої новинки із домотканого полотна* (реклама вишиванки, магазин вишиваного одягу та аксесуарів «Калина»).

Висновки. Отже, в рекламних текстах, опублікованих у соціальних мережах «Інстаграм» і «Фейсбук», важливе значення в досягненні прагматичної мети мають лексичні засоби – сленгізми, неологізми й діалектизми. Сленгізми як емоційно-експресивно конотовані одиниці дозволяють брендам спілкуватися «мовою аудиторії», особливо молоді, створюючи відчуття швидкості й динамічності. Неологізми асоціюються з новизною та інноваціями, що робить

їх незамінними в рекламних кампаніях, спрямованих на популяризацію сучасних технологій. У тексті реклами вони допомагають звернути увагу на рекламне оголошення шляхом новизни, креативності, сучасності та легкості. Діалектизми підкреслюють автентичність і локальність продукту чи послуги, що особливо важливо для брендів, орієнтованих на національну або регіональну ідентичність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Островська Людмила. Прагматичний потенціал атрибутивних конструкцій у рекламному тексті. *Лінгвістичні студії*. 2019. Випуск 38. С. 23–29.
2. Арешенкова О. Ю. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
3. Крутько Т. В. Реалізація прийому протиставлення у текстах реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2013. Вип. 29. С. 99–101.
4. Щербак О. В. Продуктивні типи семіотичних кодів в українській комерційній телерекламі. *Записки з українського мовознавства*. 2016. Вип. 23. С. 261–270.
5. Лиса Н.С. Лінгвопрагматичні аспекти рекламного знака. *Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка*. Серія мовознавство. 2000. № 1. С. 164–169.
6. Городецька І. В. Стилiстичні фігури як засіб маніпулятивного впливу в рекламі косметичних засобів. *Наукові записки національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна»: збірник наукових праць. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. Вип. 53. С. 72–74.
7. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць*. Серія «Філологічні науки». Рівне: Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету, 2009. Вип. 8. С. 151–156.
8. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
9. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Київ, 2010. 20 с.
10. М'яснянкiна Л. Синтаксична специфіка рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 299–306.
11. Тюфкiй Є. С. Синтаксис української реклами: структурна та семантична типологія : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Дніпро, 2012. 20 с.
12. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.0. Київ, 2017. 40 с.
13. Кузєбна В. В., Зозуля О. В. Лексичні особливості віртуальних рекламних текстів (на матеріалі реклами всесвітньо відомих брендів). *World Science Multidisciplinary Scientific Edition*. № 6(34), Vol. 8, June 2018. P. 25–30.
14. Sabbagh K., El-Darwiche B., Friedrich R. Maximizing the impact of digitization. N.Y.: PwC, 2012. 32 p.
15. Нестерович В. Ф. Виборча кампанія: словник сленгових термінів та виразів. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 648 с.
16. Facebook та Instagram: порівняння платформ. URL: <https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/>
17. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. № 1052, Вип. 74. С. 31–36.
18. Весоловський О. В., Петришак Б. Я. Неологічна лексика в мові німецької реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2023. № 63. С. 11–13.