

УДК 81'42:659.4:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-215-28>

КВАЛІФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ДИСКУРСУ СУЧАСНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

QUALIFYING FEATURES OF THE DISCOURSE OF CONTEMPORARY COMMERCIAL INTERNET ADVERTISING

Мороз В. В.,*orcid.org/0000-0001-5740-5840**здобувач 2-го курсу СО «Доктор філософії» ОНП «Філологія»
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

Статтю присвячено комплексному аналізу кваліфікаційних ознак дискурсу сучасної комерційної інтернет-реклами в умовах стрімкого розвитку цифрових комунікацій та технологічної трансформації рекламної взаємодії. У роботі уточнено лінгвістичне трактування рекламного та інтернет-реklamного дискурсів, визначено їхні структурно-прагматичні параметри та окреслено чинники, що сприяли формуванню окремого різновиду – комерційної інтернет-реклами як специфічної форми інституційної комунікації. Методологічну основу дослідження становлять дискурс-аналіз, контент-аналіз, елементи семіотичного й прагматичного підходів, що дозволило системно проаналізувати вербальні, візуальні та креолізовані складники онлайн-реklamних повідомлень. З'ясовано, що ключові характеристики комерційної інтернет-реклами формуються за рахунок поєднання прагматичності, персоналізації, гіперконкретності, мультимодальності, емоційної інтенсифікації, терміновості та жанрової гібридності. Особливу увагу приділено опису стійких рекламних моделей («заголовків-гачків», проблемно-орієнтованих сценаріїв, нативних форматів, експертно-порадникових конструкцій), які визначають алгоритм побудови сучасного цифрового рекламного повідомлення та забезпечують високий ступінь залучення аудиторії. У роботі обґрунтовано, що сукупність виявлених ознак формує новий комунікативний стандарт цифрового рекламного дискурсу, у якому перетинаються маркетингові, інформаційні та психологічно впливові стратегії. Показано, що в умовах інформаційного перенасичення та зростання конкуренції за увагу реципієнта саме структурно-прагматична організація рекламного повідомлення стає ключовим чинником його ефективності. Наукова новизна розвідки полягає у систематизованому окресленні кваліфікаційних ознак комерційної інтернет-реклами як окремого різновиду інституційного дискурсу та у виявленні типових комунікативних моделей, що визначають її функціонування у цифровому середовищі. Практична значущість полягає у можливості застосування отриманих результатів у лінгвістичних дослідженнях медіакомунікацій, у навчальних курсах з копірайтингу, реклами та дискурсології, а також у практиці розроблення рекламних і маркетингових стратегій.

Ключові слова: комерційна інтернет-реклама, рекламний дискурс, цифрова комунікація, мультимодальність, персоналізація, прагматичні стратегії, гібридність, заголовки-гачки, нативні формати, комунікативні моделі.

The article is devoted to a comprehensive analysis of the qualificational features of the discourse of contemporary commercial internet advertising amid the rapid development of digital communications and the technological transformation of advertising interaction. The study clarifies the linguistic interpretation of advertising and internet-advertising discourses, defines their structural and pragmatic parameters, and outlines the factors that have contributed to the emergence of a distinct subtype—commercial internet advertising as a specific form of institutional communication. The methodological framework of the research includes discourse analysis, content analysis, as well as elements of semiotic and pragmatic approaches, which made it possible to systematically examine the verbal, visual, and creolized components of online advertising messages. The findings show that the key characteristics of commercial internet advertising are formed through the combination of pragmatism, personalization, hyperspecificity, multimodality, emotional intensification, urgency, and genre hybridity. Particular attention is paid to describing stable advertising models (“hook-style headlines,” problem-oriented scenarios, native formats, expert-advisory constructions), which determine the algorithm for structuring modern digital advertising messages and ensure a high degree of audience engagement. The study substantiates that the identified features constitute a new communicative standard of digital

advertising discourse, which integrates marketing, informational, and psychologically influential strategies. It is demonstrated that under conditions of informational oversaturation and growing competition for audience attention, the structural and pragmatic organization of an advertising message becomes a key factor of its effectiveness. The scholarly novelty of the research lies in the systematic delineation of the qualificational features of commercial internet advertising as a distinct subtype of institutional discourse and in the identification of typical communicative models that shape its functioning in the digital environment. The practical significance of the study consists in the possibility of applying its results in linguistic research on media communication, in educational courses on copywriting, advertising, and discourse studies, as well as in the development of advertising and marketing strategies.

Key words: commercial internet advertising, advertising discourse, digital communication, multimodality, personalization, pragmatic strategies, hybridity, hook-style headlines, native formats, communicative models.

Постановка проблеми. У сучасному українському мовознавстві спостерігається посилений інтерес до аналізу рекламного, маркетингового та загалом комерційного дискурсу, у межах якого дослідники зосереджуються на структурних, прагматичних та семіотичних характеристиках просувальних текстів, механізмах їх впливу на цільову аудиторію та особливостях функціонування в цифровому середовищі. У працях Н. Авраменко, І. Адасюк, Т. Архипової, А. Бондаренко, К. Бортуна, Є. Дорошкевич, О. Копусь, О. Малинівської, М. Мальчик, М. Поліщук окреслено загальні підходи до опису рекламної та маркетингової комунікації, однак попри розширення наукового інтересу до цього напрямку, комплексного окреслення кваліфікаційних ознак дискурсу сучасної комерційної інтернет-реклами все ще бракує. Динамічність цифрових платформ, поєднання вербальних, візуальних та інтерактивних компонентів, розмитість меж між рекламними, інформаційними та PR-повідомленнями у мережі ускладнюють вироблення узгоджених критеріїв його аналізу. Це зумовлює потребу в системному лінгвістичному описі цього різновиду інституційної комунікації, визначенні його структурних, прагматичних та семіотичних характеристик і уточненні його місця в сучасному медійному дискурсивному просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному науковому просторі проблематика інтернет-реклами розглянута з різних ракурсів, що дозволяє поступово вибудовувати комплексне уявлення про її структурні, прагматичні та семіотичні властивості. У працях Т. Архипової та Н. Авраменко окреслено роль інтернет-реклами як важливого інструмента цифрового маркетингу, що визначувано високим рівнем інтерактивності, адаптивності та здатністю до точкового охоплення аудиторії [1, с. 59–62]. Питання структурно-семіотичної організації рекламного дискурсу розглянуто в дослідженні А. Бондаренко, де доведено, що рекламний текст у мережі набуває ознак поліструктурності, мультимодальності та маніпулятивної спрямованості, що впливає на його дискурсивну природу [2, с. 45–48]. Значний науковий інтерес викликають роботи К. Бортуна, яка аналізує інтертекстуальність як механізм створення додаткових смислових рівнів у рекламних повідомленнях, особливо в умовах цифрового середовища, де інтертекстуальні зв'язки реалізуювані через гіпертекст, візуальні елементи та культурні конотації [3, с. 18–23]. Етичний та моральний виміри інтернет-реклами проаналізовано в дослідженні М. Голева, який підкреслює зростання ризиків маніпулятивності та необхідність розроблення критеріїв відповідальної комунікації в умовах цифрової конкуренції [4, с. 15–18]. Історичний та ретроспективний підхід до становлення інтернет-реклами в Україні подано в роботі Є. Дорошкевич, де висвітлено динаміку розвитку рекламного ринку, зміну рекламних технологій та поступове зростання ролі онлайн-реклами у загальній структурі медіакомунікації [5, с. 200–203]. У дослідженні О. Копусь увагу приділено експресивному потенціалу української інтернет-реклами, зокрема функціонуванню емоційно-оцінних засобів, що формують комунікативну привабливість і посилюють впливовий ефект рекламного повідомлення [6, с. 69–73]. У роботі О. Малинівської узагальнено ознаки рекламного дискурсу в інтернет-просторі, зокрема виділено тенденції до персоналізації, візуалізації та використання гібридних комунікативних форматів [7, с. 112–116]. Дослідження М. Мальчик та І. Адасюк систематизує теоретичні підходи до аналізу інтернет-реклами й окреслює параметри її класифікації за

формами, технологіями та функційними характеристиками [8, с. 77–82]. У роботі М. Поліщук інтернет-реклама проаналізована як окремий тип рекламного дискурсу, для якого властиві особливі структурні, жанрові й прагматичні ознаки [9, с. 45–49]. У ще одному дослідженні М. Поліщук запропоновано загальну класифікацію рекламного дискурсу та критерії визначення його різновидів, що створює теоретичну основу для виокремлення кваліфікаційних ознак саме комерційної інтернет-реклами [10, с. 314–318]. Усі ці наукові праці підкреслюють суттєвий поступ у розумінні дискурсивної природи інтернет-реклами (зокрема комерційної), однак комплексне, системне окреслення її кваліфікаційних ознак і досі залишається актуальним завданням, що потребує додаткового лінгвістичного опрацювання.

Метою статті є комплексне описання та систематизація кваліфікаційних ознак дискурсу сучасної комерційної інтернет-реклами шляхом аналізу її структурних, прагматичних, семіотичних та жанрово-стилістичних характеристик, визначення її специфічного місця в системі інституційних цифрових комунікацій і простеження механізмів впливу, реалізованих у типових рекламних моделях онлайн-середовища. Завдання: 1) узагальнити наукові підходи до трактування рекламного та інтернет-реklamного дискурсу, уточнити їхні основні структурно-прагматичні характеристики; 2) визначити та теоретично обґрунтувати дефініцію комерційної інтернет-реклами, відмежувавши її від суміжних типів рекламної комунікації; 3) виявити, класифікувати та проаналізувати кваліфікаційні ознаки дискурсу сучасної комерційної інтернет-реклами на матеріалі типових цифрових рекламних моделей.

Виклад основного матеріалу. Рекламний дискурс у сучасній лінгвістиці розуміють як професійну комунікативну діяльність, спрямовану на вплив на адресата за допомогою мовних і нерідко мультимодальних засобів, у межах якої виробляються тексти, зорієнтовані на інтенсифікацію уваги, переконання та формування очікуваної поведінкової реакції. Цей підхід корелює з численними практичними моделями побудови текстів, характерними для навчальних матеріалів із копірайтингу та маркетингових комунікацій, де рекламний текст постає як інструмент досягнення комерційної мети.

Так, Олексій Кривонос у навчальному посібнику «Теорія та практика копірайтингу» (2019) визначає рекламний текст як вербальний або вербально-візуальний (креолізований) текст, який розповсюджується в публічному просторі за допомогою ЗМІ, прямої доставки, інтернет-розсилки, по корпоративних каналах, ініційований суб'єктом PR або реклами, що містить рекламну або PR-інформацію, призначений певній групі цільової громадськості або цільової аудиторії, що служить цілям реалізації товару / послуги або формуванню іміджу товару / послуги, корпорації, публічної персони, що володіє прихованим (рідше уявним) авторством [11]. Лариса Ухова у праці «Копірайтинг: мистецтво створення текстів, що продають» (2020) рекламний текст характеризує як комунікативну одиницю, що функціонує у просторі маркетингових комунікацій та служить цілям ефективного впливу на цільову аудиторію й володіє системою релевантних вербальних та невербальних засобів його посилення / оптимізації [12]. Анастасія Жиліна у роботі «Вербально-візуальні тексти: структура та функції» (2021) кваліфікує рекламний текст як вербальну або вербально-візуальну (креолізовану) форму просувального тексту, зафіксованого на матеріальному носії [13]. Саме ця природа рекламного тексту – прагматично орієнтована, функційно спрямована, результативна – робить рекламний дискурс живою, динамічною та стратегічною комунікативною системою, що лежить в основі інтернет-реклами.

Перехід рекламної комунікації у цифрове середовище спричинив появу інтернет-реклами як особливого різновиду впливових повідомлень, що використовують інструменти веб-платформ, соціальних мереж і контекстних систем. Інтернет-реклама відрізняється високою адаптивністю, персоналізацією та інтенсивною мультимодальністю: вона миттєво реагує на поведінку аудиторії, працює в умовах надлишку інформації та потребує гранично швидкого «захоплення уваги» адресата. Саме тому типовими стали, наприклад, так звані «заголовки-гачки» (тут і далі – приклади відібрано й універсалізовано з сайтів: MC.today, AIN.UA, Vector.news, Marketer.ua):

Приклади прямої обіцянки користі:

- *Заощаджуйте на опаленні до 500 гривень і більше*
- *Збільште середній чек на 20–30%*
- *Отримайте до 100 нових клієнтів*
- *Будьте в центрі уваги на вечірці*

Приклади опосередкованої обіцянки користі (характерна зазвичай для інформаційно-пізнавальних статей):

- *Як отримати визнання керівництва*
- *Що робити, якщо спустило колесо на трасі*
- *Де взяти гроші на відкриття бізнесу*
- *10 причин головного болю, і як його позбутися*

Приклади унікальності:

- *Заощаджуйте на опаленні до 500 гривень за рахунок німецької термомпівки на вікнах*
- *Збільште середній чек на 20–30%, розширивши асортимент тематичними сувенірами*
- *Отримайте до 100 нових клієнтів всього за 7% від обсягу продажів*
- *Будьте в центрі уваги на вечірці з точною копією сукні від Armani, але в 5 разів дешевше*
- *Як отримати визнання керівництва, якщо вам за 50*
- *Що робити, якщо спустило колесо на трасі, а запасного немає*
- *Де взяти гроші на відкриття бізнесу, якщо банк не видає кредит*
- *10 причин головного болю, і як його позбутися: поради невролога*

Приклади прицільності:

- *Заощаджуйте на опаленні **приватного будинка** до 500 гривень за рахунок німецької термомпівки на вікнах*
- *Збільште середній чек **пекарні** на 20–30%, розширивши асортимент тематичними сувенірами*
- *Отримайте до 100 нових клієнтів **на послугу SEO** всього за 7% від обсягу продажів*
- ***Лише для світських дам:** будьте в центрі уваги на вечірці з точною копією сукні від Armani, але в 5 разів дешевше*
- *Як отримати визнання керівництва **бухгалтеру**, якщо вам за 50*
- *Що робити **дівчині-водію**, якщо спустило колесо на трасі, а запасного немає*
- *Де взяти гроші на відкриття бізнесу **підприємцю**, якщо банк не видає кредит*
- *10 причин **різкого** головного болю **по вечорах**, і як його позбутися: поради невролога*

Приклади терміновості:

- *Заощаджуйте на опаленні приватного будинка до 500 гривень **в місяць** за рахунок німецької термомпівки на вікнах*
- *Збільште середній чек пекарні на 20–30% **уже сьогодні**, розширивши асортимент тематичними сувенірами*
- *Отримайте до 100 нових клієнтів **за 3 місяці** на послугу SEO всього за 7% від обсягу продажів*
- ***Лише для світських дам:** будьте в центрі уваги на вечірці **тут і зараз** з точною копією сукні від Armani, але в 5 разів дешевше*
- *Як отримати визнання керівництва бухгалтеру **за 5 хвилин**, якщо вам за 50*
- *Що робити дівчині-водію, якщо спустило колесо на трасі **посеред ночі**, а запасного немає*
- *Де взяти гроші на відкриття бізнесу підприємцю **під 3% річних**, якщо банк не видає кредит*
- *10 причин **різкого** головного болю **по вечорах**, і як його **миттєво** позбутися: поради невролога*

Усі ці приклади є характерними моделями інтернет-реклами, оскільки будуються на проблематизації ситуації та негайній обіцянці рішення – класичній техніці конверсійного впливу.

В усіх випадках задається конкретний життєвий сценарій, який не просто демонструє проблему, а прямо корелює з потенційним товаром чи послугою: допомогою на дорозі, страхуванням, мікрокредитуванням, консультаціями, інвестиційними продуктами тощо. Таким чином, проблема стає «входом» до рекламної комунікації, а рішення – прихованим або явним конверсійним сигналом.

Комерційна інтернет-реклама, на відміну від інших форм рекламного дискурсу, визначається її безпосередньою економічною спрямованістю: вона має на меті ініціювати купівлю, замовлення, перехід на сайт, оформлення підписки або будь-яку іншу дію, що пов'язана з комерційною вигодою. Її дефініцію можна сформулювати як спеціалізований різновид цифрової реклами, орієнтований на просування товарів, послуг чи брендів через комплексні вербально-візуальні й технічно адаптовані повідомлення. Така реклама поєднує інформаційні, експертні та емоційні складники, часто маскується під нативний контент та залежить від медійних алгоритмів, що регулюють частоту показу, таргетинг і поведінкову персоналізацію.

Для з'ясування кваліфікаційних ознак дискурсу сучасної комерційної інтернет-реклами ключовим є аналіз практичних моделей, що показують її структурні, прагматичні та семіотичні особливості. Передусім варто відзначити *прагматичність та цілеспрямованість*: комерційний цифровий текст майже завжди починається з ситуацій, здатних миттєво залучити увагу аудиторії та створити ефект релевантності. У типовій рекламній практиці використовують тексти, які моделюють гострі, емоційно насичені або гіпотетично небезпечні ситуації: «10 причин різкого головного болю по вечорах і як його миттєво позбутися». Такий формат поєднує медичну тематику з терміновістю та прихованою обіцянкою швидкого рішення, що є одним із найстійкіших прийомів комерційної інтернет-реклами у сфері фармацевтики, клінік, лікувальних програм чи продажу корисних товарів (аплікаторів, масажерів, біодобавок тощо). Подібні конструкції не лише інформують, але й задають чітку послідовність дії: «знайди причину – отримай рішення – скористайся пропозицією». Це демонструє прагматичну логіку реклами: текст не існує сам по собі, він завжди проектує поведінку.

Іншою ознакою є *персоналізація*, яка проявляється у використанні соціально й емоційно маркованих образів. Наприклад, ситуація «дівчина-водій уночі на трасі» створює багаторівневий ефект адресності: вона не тільки підкреслює реальність випадку, але й викликає емпатію, відчуття співпереживання чи занепокоєння, що збільшує ймовірність переходу на рекламоване рішення. Подібна модель активно використовується в сучасних сервісах допомоги на дорозі, страхування, продажу автомобільних аксесуарів, що підтверджує потенційну комерційну прив'язку такого тексту. Персоналізація в цифровому середовищі має подвійний ефект: вона робить текст ближчим до читача і водночас підсилює його готовність реагувати.

Суттєвою кваліфікаційною ознакою є *гіперконкретність* – надзвичайно точне окреслення обставин, причини, місця, часу або проблеми. У прикладах, типових для навчального тренування копірайтингу, часто подаються точні сценарії («спустило колесо посеред ночі», «банк не дає кредит»), які створюють враження документальності та експертності. У цифровій рекламі це виконує функцію зниження когнітивного навантаження: чим точніше сформульована проблема, тим швидше реципієнт ідентифікує себе з нею. Такі тексти формують «швидкі смислові рішення», що особливо важливо на мобільних пристроях, де сприйняття інформації є фрагментарним і темповим.

Комерційній інтернет-рекламі притаманні також *емоційність і драматизація*, які у практичних прикладах реалізуються через загострення побутових або професійних ситуацій: аварійні випадки, фінансові труднощі, проблеми зі здоров'ям. Емоційність створює ефект занурення, а драматизація – ефект невідкладності, що стимулює адресата до швидкої реакції. Ці елементи тісно пов'язані зі стратегіями urgency, а сучасні дослідження підкреслюють, що емоційний тиск у цифровій рекламі є не лише засобом впливу, але й об'єктом етичних дискусій [4].

Не менш важливою ознакою є *гібридність*, яка проявляється у змішуванні елементів порадникового, інформаційного, експертного та рекламного стилів. Зокрема, заголовки типу «10 причин...» або «поради невролога» працюють як журналістські або медичні матеріали, але їх структурування – з обіцячкою «миттєвого результату» – наближує їх саме до комерційної інтернет-реклами. Під виглядом корисної інформації текст підводить читача до певної дії або рекомендації, нерідко завуальованої під висновок чи пораду. У практичних матеріалах з копірайтингу цей прийом є одним із центральних, оскільки поєднує нативність із продажністю – дві риси, що визначають сучасний рекламний ландшафт.

Висновки. Отже, дискурс сучасної комерційної інтернет-реклами являє собою динамічну, прагматично зорієнтовану, мультимодальну й персоналізовану систему комунікації, у якій використовуються різнорівневі вербально-семантичні, емоційно-прагматичні й технічно опосередковані механізми впливу. Комерційна інтернет-реклама базована на точному структуруванні проблеми, побудові «заголовоків-гачків», драматизації ситуації, створенні ефекту адресності та невідкладності, а також на змішуванні інформаційних і рекламних жанрів. Багато з цих моделей добре ілюструються практичними прикладами, характерними для копірайтингу як професійної діяльності. Це дозволяє розглядати цифрову комерційну рекламу як самостійний різновид інституційного дискурсу зі складною системою кваліфікаційних ознак, що потребують детальної наукової систематизації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №3 (318). С. 59–66. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>
2. Бондаренко А.І. Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і прагматичний аспекти. *Наукові записки Національного університету ім. М. Гоголя*. 2022. Вип. 3. С. 45–53. DOI: <https://doi.org/10.31654/2520-6966-2022-21f-107-84-91>
3. Бортун К.О. Особливості реалізації інтертекстуальності рекламних текстів в інтернет-просторі. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. Вернадського*. 2022. Т. 33 (72), №6 (1). С. 18–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.1/04>
4. Голев М.А. Морально-етичні аспекти сучасної інтернет-реклами. *Збірник наукових праць Запорізького національного університету*. 2024. Вип. 2. С. 15–22.
5. Дорошкевич Є.С. Ретроспективний аналіз інтернет-реклами в структурі рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 14. С. 200–205.
6. Копусь О.А. Експресивний потенціал української інтернет-реклами. *Українська мова і література в школі*. 2023. №2. С. 69–75.
7. Малинівська О. Рекламний дискурс у сучасному інтернет-просторі: ознаки та тенденції. *Вісник Львівського університету*. 2021. Вип. 74. С. 112–119.
8. Мальчик М.М., Адасюк І.П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2021. №2. С. 77–87.
9. Поліщук М.І. Інтернет-реклама як різновид рекламного дискурсу. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2021. Вип. 1. С. 45–52.
10. Поліщук М.І. Класифікація рекламного дискурсу: критерії та сучасний стан. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Вип. 35 (1). С. 314–320.
11. Кривонос О. В. Теорія та практика копірайтингу: навчальний посібник. Київ : Видавничий дім. «Києво-Могилянська академія». 2019. 256 с.
12. Ухова Л. П. Копірайтинг: мистецтво створення текстів, що продають. Харків : Видавництво «Ранок». 2020. 312 с.
13. Жиліна А. М. Вербально-візуальні тексти: структура та функції. Львів : Видавництво «Світ». 2021. 198 с.

Дата надходження статті: 28.11.2025

Дата прийняття статті: 17.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025