

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ**

**КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЗАХОПЛЕННЯ УВАГИ В
РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 461 групи
Спеціальність: 061 Журналістика
Освітньої програми
Журналістика

Вишне夫ська Катерина Юріївна

Науковий керівник: кандидатка
філологічних наук, доцентка
кафедри української і слов'янської
філології та журналістики

Гайдаєнко Ірина Василівна

Рецензент: Цепкало Т.О., кандидат
філологічних наук, доцент кафедри
журналістики, реклами та зв'язків з
громадськістю Вінницького державного
педагогічного університету
ім. М.Коцюбинського

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО	7
МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ.....	
1.1. Поняття дискурсу в сучасній журналістиці.....	7
1.2. Медійно-реklamний дискурс: форми та комунікативні	12
стратегії.....	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ЗАХОПЛЕННЯ УВАГИ	16
В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....	
2.1. Комунікативні аспекти та тактики мовленнєвого впливу в Telegram	16
2.2. Комунікативно-стилістичні особливості рекламних повідомлень....	24
2.3. Візуальні та психолінгвістичні засоби залучення уваги у рекламі в	28
Telegram	
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зважаючи на поширеність та вплив рекламних повідомлень у сучасному суспільстві, дослідження комунікативних стратегій захоплення уваги в рекламному дискурсі є наразі актуальним завданням.

Незважаючи на розвиток технологій образотворення, багато рекламних повідомлень усе ще залежать від потужної вербальної складової, що реалізує комунікативні стратегії, включаючи інформаційні та маніпулятивні. Вивчення комунікативних стратегій у рекламному дискурсі допомагає розкрити тонкощі використання мовних та візуальних засобів для досягнення конкретних цілей, таких як залучення уваги, стимулювання покупки, формування певного іміджу чи створення емоційного зв'язку з брендом, що вкрай важливо в умовах сучасного інформаційного перенасичення, коли конкуренція в рекламному просторі надзвичайно велика, а споживачі мають обмежений час та увагу для сприйняття рекламних повідомлень [3].

Дослідження рекламного дискурсу з антропоцентричної перспективи допомагає краще зрозуміти роль мовленнєвих та візуальних засобів у формуванні споживчої поведінки та сприйнятті рекламних повідомлень, що є важливим кроком у розвитку як лінгвістики, так і маркетингу. Зважаючи на поширеність та вплив рекламних повідомлень, дослідження комунікативних стратегій захоплення уваги в рекламному дискурсі стає актуальним завданням.

У сучасному суспільстві реклама є важливим засобом комунікації, що має значний вплив на споживачів. Лінгвісти звертають особливу увагу на цей феномен, адже технології, використовувані в рекламі, постійно змінюються для забезпечення її ефективності. Зокрема, дослідники розглядають інноваційні мовні та позамовні засоби маніпулювання, які використовуються для переконання споживачів у необхідності придбати певний товар або скористатися послугами.

Дослідження рекламного тексту представлено у працях таких дослідників, як В. В. Зірка [6], Н. В. Колесникова [7], К. П. Кравець [8], Н. В. Кутуза [9], Макєдонова [10], А. П. Мартинюк [11], Н. С. Рева [12], Ю. В. Сивак [13], О. Є. Ткачук-Мірошніченко [14].

Останні дослідження у цій галузі зосереджено на таких аспектах рекламного дискурсу:

- Загально-лінгвістичному, який охоплює вивчення різних мовних аспектів телереклами.
 - Лінгвостилістичному, що аналізує стилістичні особливості мовлення в рекламних матеріалах.
- Прагмалінгвістичному, спрямованому на розуміння прагматичних аспектів рекламного мовлення та його вплив на аудиторію.
- Когнітивному, що досліджує роль когнітивних процесів у сприйнятті та реакції на телерекламу.

Вивчення цих аспектів дозволяє краще зрозуміти ефективність рекламного впливу на аудиторію та спрогнозувати майбутні тенденції у розвитку телереклами. Сучасна реклама має значний вплив на суспільство через широке використання різних медійних форматів та методів, таких як відеоролики, радіо, Інтернет-банери тощо. Вона використовує індивідуальні відомості про користувачів для створення персоналізованих пропозицій і застосовує ретаргетинг для стимулювання покупок.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та розкриття методів, які використовуються рекламними творцями для привертання уваги аудиторії в Telegram. Дослідження охоплює мовленнєві та візуальні засоби, що застосовуються в рекламних повідомленнях, спонсорованих постах, нативній рекламі в каналах та чат-ботах. Особлива увага приділяється таким прийомам, як використання інтригуючих заголовків, персоналізованих звернень, емодзі та закликів до дії, а також ролі візуального контенту, включаючи зображення, гіфки та відео. Досліджуються механізми залучення аудиторії через конкурси,

інтерактивні опитування та ексклюзивний контент у приватних групах, що сприяє підвищенню охоплення та залученості користувачів.

Відповідно до поставленої мети, виділяємо такі **основні завдання нашої роботи**:

- Аналіз комунікативних стратегій, що використовуються в рекламному дискурсі для захоплення уваги, на прикладі реклами, розміщеної в Telegram. Дослідження охоплює методи взаємодії з аудиторією в різних форматах реклами.
- Вивчення функцій мовленнєвих та візуальних засобів у створенні ефективної рекламної кампанії, зокрема у відеореklamі та рекламних постах.
- Встановлення способів, що допомагають рекламним повідомленням вирізнитися серед інших і привертати увагу споживачів (наприклад, використання яскравих заголовків, інтригувального контенту та емоційно забарвлених слоганів). Вказати джерела дослідження (сайти, мережі, платформи, які опрацьовуються).
- Аналіз психологічних аспектів, що впливають на ефективність комунікативних стратегій захоплення уваги, зокрема впливу емоційних тригерів у рекламних роликах та банерах в Telegram.

Об'єктом дослідження є рекламний дискурс, зокрема тексти й візуальні матеріали рекламних кампаній, представлені на соціальній платформі Telegram.

Предметом дослідження є комунікативні стратегії захоплення уваги у рекламному дискурсі, що реалізуються через мовленнєві та візуальні засоби. Ми зосередимося на аналізі текстових заголовків, ключових слоганів, візуальних ефектів та емоційного контенту, що використовуються в рекламі на зазначеній платформі.

Методи дослідження: у роботі використано методи контент-аналізу, який дозволяє детально досліджувати мовленнєві та візуальні засоби в рекламному дискурсі; метод аналізу кейсів для вивчення конкретних прикладів успішних рекламних кампаній; метод порівняння, що дає змогу

зіставити різні стратегії захоплення уваги в рекламі на різних платформах (соціальні мережі, новинні сайти); а також соціологічний метод опитування для збору даних про сприйняття рекламного контенту споживачами.

Теоретична значущість дослідження полягає у встановленні основних принципів та підходів до захоплення уваги в рекламному дискурсі, зокрема в рекламі, розміщеній на соціальних платформах зокрема Telegram. Це сприятиме розвитку теорії комунікацій, зокрема дослідженням у галузі маркетингової лінгвістики та візуальної комунікації.

Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування отриманих результатів для створення більш ефективних рекламних кампаній у Telegram, орієнтованих на українську аудиторію. Це сприятиме привертанню уваги споживачів та збільшенню впливу на цільову аудиторію через адаптацію комунікативних стратегій до конкретних платформ.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти комунікативних стратегій у рекламному дискурсі, а в другому – практичний аналіз конкретних прикладів реклами з використанням обраних методів дослідження.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Поняття дискурсу в сучасній журналістиці

Сучасний медійний дискурс є складним і багатограним феноменом, що відображає не лише комунікаційні процеси, але й культурні, соціальні та політичні реалії суспільства. «Він характеризується, – як зазначає у своїй праці Л. Дж. Поттер, – не лише змістом, але й формою, що підкреслює стиль, тон, риторику, а також контекст, у якому виникає» [2, с. 15].

Зміст медійного дискурсу включає різноманітні теми, від політичних і економічних до соціальних і культурних. Важливими ознаками медійного дискурсу є його публічність, відкритість для суспільства, а також можливість формувати суспільну думку. З цього приводу слушною є думка Н. М. Воронової про те, що «Сучасні медіа мають унікальну здатність оперативно реагувати на події, проте також несуть відповідальність за об'єктивність і достовірність інформації» [3, с. 20].

Термін «дискурс» набув широкого застосування в науковому середовищі та охоплює різноманітні сфери дослідження, що зумовлено його здатністю описувати різні аспекти комунікації й взаємодії. Використання поняття «дискурс» у сучасних гуманітарних і суспільних науках дозволяє аналізувати процеси спілкування, не обмежуючись лише мовою, а й беручи до уваги широкий спектр позалінгвістичних аспектів, таких як соціальні та культурні контексти. Саме ця здатність розкривати взаємодію мови з культурним і соціальним середовищем пояснює популярність поняття «дискурс», його поширеність у сучасній науці та підвищену увагу до нього в лінгвістиці, соціології, антропології, літературознавстві й психології.

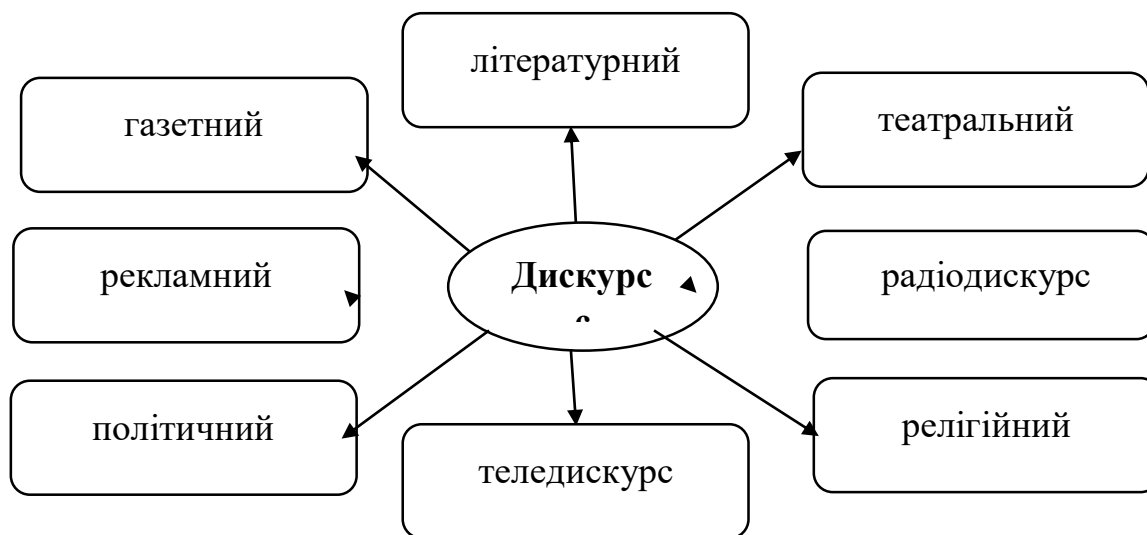


Рис. 1.1. Класифікація видів «дискурсів»

Сьогодні в лінгвістиці «дискурс» співвідносять з такими поняттями, як висловлювання, мова, текст, мовна діяльність, комунікативна ситуація, що призводить до тенденції використання терміну в найрізноманітніших значеннях. Це іноді викликає плутанину між мовною структурою та комунікативним контекстом. Наприклад, термін «дискурс» в антропології, як зазначає Дж. Фаулкс, може трактуватися як спосіб обміну культурними цінностями через мову [4, с. 89], тоді як у когнітивній психології, за думкою Дж. Брюннера, він розглядається як спосіб реалізації внутрішнього мислення й переконань через вербальну комунікацію [5, с. 45]. Такий широкий діапазон значень не лише розширює межі цього поняття, але й ускладнює його однозначне визначення [2, с. 11].

Як пише Т. ван Дейк: «Функціонально-комунікативний підхід, поширений у лінгвістиці, розглядає дискурс як основу щоденної мовної практики, що включає не лише зміст тексту, а й знання про світ, настанови та цілі комунікації. Це складне явище, що містить у собі елементи вербальної та невербальної взаємодії, і потребує врахування широкого контексту, у якому відбувається комунікація. Важливою характеристикою дискурсу є його діалогічність, тобто постійна взаємодія між учасниками комунікації, що може

здійснюватися в різних формах – від монологів і діалогів до складних структур масової комунікації» [6, с. 37].

На думку Ж. Дюбуа: «Термін «дискурс» має глибоке історичне коріння: його первинне значення у французькій мові означало «діалогічну мову», що ще в ХІХ столітті застосовувалося для опису таких явищ, як діалог, мова, лекція. На сьогодні це поняття є невід'ємною частиною мовознавства і досліджень комунікації, а його різноманітне використання дозволяє більш гнучко підходити до аналізу взаємодії тексту з позамовними чинниками. Однак саме багатозначність поняття «дискурс» створює певні труднощі у спробах його формалізації та однозначного трактування» [7, с. 22].

Як слушно зауважує Т. ван Дейк: «Поняття «дискурс» є глибоко інтегрованим у структуру мовленнєвого процесу, і його не можна розглядати окремо від понять мови та тексту. Дискурс займає проміжне місце між мовленням як вербальною комунікацією та текстом, який є результатом і фіксацією цього комунікативного акту. У певному сенсі, дискурс можна уявити як динамічний когнітивний процес, що відображає знання мови та її функції, тоді як текст є завершеним продуктом цього процесу – втіленням думок, ідей та уявлень у конкретну форму. Дискурс охоплює не лише структуру мови, а й контекст, обставини, учасників і соціально значущу інформацію, що супроводжує комунікативні події» [6, с. 58]. Соціально-прагматичний підхід до дискурсу зосереджується на мовленнєвій дії, в якій учасники виконують комунікативні ролі, визначені умовами, обставинами та соціальними функціями. Цей підхід підкреслює важливість не лише змісту мовлення, а й того, як соціальний контекст впливає на його інтерпретацію.

Учені, зокрема Мішель Фуко, Альжердас Греймас, Жак Дерріда та Юлія Крістева, розглядають дискурс як соціальне явище, що не просто існує в межах комунікації, але й впливає на сприйняття світу. Вони відзначають, що дискурс є засобом відображення ментальності, культури, суспільних інститутів та ідеологій, які формують уявлення людей про соціальну реальність [3, с. 112]. Юрген Хабермас підходить до дискурсу як до мовної комунікації, що має

критичну функцію – оцінювати та переосмислювати соціальні цінності та норми. У цьому контексті дискурс виступає як платформа для суспільних змін, де відбувається аналіз норм та цінностей, що формують соціальні інститути. Теун ван Дейк та Юрій Степанов роблять значний унесок у розуміння дискурсу як явища з потужним соціальним впливом, здатним формувати і змінювати думки, поведінку та структури спілкування [4, с. 76].

Як уважає Рут Водак: «Дискурс, можна визначити як спосіб вираження думок і уявлень, що включає не лише слова, а й їхні відносини, контекст, в якому вони використовуються, умови спілкування та соціокультурний контекст. Поняття охоплює набагато більше, ніж просто послідовність мовленнєвих актів, оскільки враховує також соціальні, культурні й індивідуальні особливості, які роблять спілкування багатоплановим та цілісним. Тому дискурс розглядається як базисний елемент взаємодії між мовою, мисленням та культурою, а його аналіз дозволяє глибше зрозуміти механізми передачі інформації, впливу мови на світогляд та ідентичність, а також на соціальну структуру суспільства» [5, с. 94].

Поняття дискурсу вирізняється багатьма ознаками, що відрізняють його від інших мовних форм, зокрема динамічністю, соціокультурним контекстом, мовною дією та контекстуальністю. Він не є статичним явищем, постійно змінюється та розвивається разом із соціумом, у якому існує. Його динамічність означає, що зміни в суспільстві, культурі чи навіть у мовних тенденціях безпосередньо впливають на те, як будується дискурс, які теми він охоплює та яким чином формулюється. Ця змінність зумовлена не лише впливом часу, а й особливостями середовища, що безпосередньо формує соціокультурний контекст дискурсу.

Соціокультурний контекст виступає фундаментом, у межах якого формується дискурс. Кожен дискурс є продуктом певного суспільства та культури, історичної епохи та політичного клімату. Тому він глибоко інтегрований у реалії конкретної соціальної групи та відображає її цінності, ідеї, переконання та моральні норми. Завдяки цьому дискурс стає

інструментом вираження колективної ідентичності й культурного досвіду, формуючи сприйняття й інтерпретацію дійсності [5].

Дискурс як мовна дія не обмежується простою передачею інформації – він має певну мету, несе відповідальність та прагне вплинути на аудиторію. У кожному дискурсивному акті закладено намір мовця, який може бути як явним, так і прихованим, а також вплив на слухача чи читача, який він прагне досягти. Саме через дискурс відбувається передача значень, яка спонукає аудиторію до певних дій, прийняття рішень або навіть зміни переконань [7, с. 25-28].

Значення дискурсу також тісно пов'язане з контекстом, у якому він використовується, разом з інтерпретацією аудиторії, яка зчитує його зміст. Контекстуальність є невід'ємною рисою дискурсу, оскільки значення залежить не лише від конкретних слів і граматичних структур, але й від ситуації спілкування, взаємовідносин між учасниками, їхніх намірів, культурного фону та обставин. Дослідники, такі як Еміль Бенвеніст, звертають увагу на те, що дискурс – це не просто відображення граматики мови, а радше її «привласнення» мовцем. Лінгвіст вважає, що дискурс є актом комунікації, що враховує намір мовця і викликає реакцію слухача, тим самим перетворюючи кожен дискурсивний акт на взаємодію, яка обумовлена різними внутрішніми та зовнішніми чинниками [3, с. 45].

Таким чином, з лінгво-комунікативної погляду дискурс розглядається як категорія мови, яка може набувати форми усного чи письмового мовного твору. Він має такі характеристики, як завершеність, цілісність та зв'язність, і потребує екстралінгвальних чинників для повного розуміння. Наприклад, контекст або додаткова інформація щодо ситуації, у якій виникає дискурс, виконують ключову роль для правильного тлумачення його змісту.

1.2. Медійно-рекламний дискурс: форми та комунікативні стратегії

У сучасному світі медійний та рекламний дискурс займають важливе місце в комунікативному просторі, активно формуючи суспільну свідомість та

впливаючи на поведінку аудиторії. Ці типи дискурсу використовують різноманітні форми та стратегії для досягнення комунікативних цілей: переконання, інформування, спонукання до дії. Рекламний дискурс здебільшого орієнтований на стимулювання інтересу до товарів чи послуг, а медійний – на створення певного світогляду, висвітлення суспільно важливих тем та подій. Обидва типи дискурсу характеризуються особливими мовними прийомами, які адаптуються до потреб аудиторії, специфіки комунікативного середовища та соціокультурного контексту [3].

Вивчення рекламного дискурсу з лінгвопрагматичного погляду дозволяє дослідити багатий арсенал мовних засобів, спрямованих на вплив на реципієнта задля досягнення певної комунікативної мети. Рекламний дискурс має важливе значення для споживацького середовища, оскільки створює привабливий образ продукту чи послуги та спонукає до його придбання. Як комунікативна подія, рекламний дискурс розглядається як процес інформування та стимулювання цільової аудиторії, причому рекламодавці використовують знання з мовознавства та психології для максимального впливу. З лінгвопрагматичної перспективи рекламний дискурс є мовленнєвою поведінкою, де рекламні тексти використовують як вербальні, так і невербальні елементи, адаптуючи їх до потреб комунікації та очікувань споживачів [4].

Як частина медіапростору, рекламний дискурс орієнтований на створення позитивного іміджу товарів чи послуг, які пропонуються аудиторії, використовуючи для цього комунікативні стратегії, які зумовлюють його успіх. Серед них є ідентифікація цільової аудиторії, яка включає аналіз демографічних і психографічних особливостей споживачів. Також широко застосовуються стратегії емоційного зв'язку, які спонукають до купівлі через використання емоцій, таких як радість, ностальгія чи співчуття, і підвищують привабливість продукту [4, с. 46-47].

Використання психологічних технік, таких як авторитетність, страх чи соціальний доказ, підвищує ефективність впливу реклами, оскільки

звертається до базових людських потреб і прагнень. Візуальні засоби у рекламному дискурсі також відіграють важливу роль, оскільки дозволяють привернути увагу аудиторії через використання яскравих кольорів, виразних зображень та графіки. У сучасному світі популярність соціальних мереж дає можливість використовувати впливових осіб – зірок, блогерів, які допомагають поширювати рекламне повідомлення, підвищуючи його авторитетність. Забагато тексту без покликань.

Рекламний дискурс також демонструє специфічні ознаки, що відрізняють його від інших форм комунікації. Зокрема, він має антропоцентричний характер, оскільки спрямований на людину та має прагматичну мету, що полягає у залученні уваги і стимулюванні дії. Клішованість є ще однією ознакою: рекламні повідомлення часто використовують стандартні образи та стереотипні вирази, щоб забезпечити швидке та легке сприйняття. Автономність реклами дозволяє їй існувати незалежно від інших медіаконтекстів, роблячи її самодостатньою формою комунікації. Щоб досягти максимальної зрозумілості для широкої аудиторії, рекламні тексти враховують культурні, соціальні та мовні особливості реципієнтів, спрямовуючи меседж на певну групу [5, с. 89].

Рекламний дискурс також має оцінне забарвлення і зазвичай до нього входять імперативні елементи, що спонукають до дії, закликаючи до конкретного вибору. Як частина медіасфери, рекламні повідомлення широко представлені у засобах масової інформації: на телебаченні, радіо, у пресі, в інтернеті, що сприяє їхньому активному поширенню та впливу. При цьому, хоча мова є основним інструментом реклами, вона часто доповнюється візуальними та аудіальними елементами для підсилення комунікативного ефекту.

Стратегія інформативного впливу в рекламі зосереджується на створенні інформованості у аудиторії про продукт, тоді як аргументативна стратегія спрямована на переконання в його перевагах, формуючи обґрунтований вибір. Стратегія сугестії працює на підсвідомість, впливаючи

на емоції, знижуючи критичність та спонукаючи до дії. Маніпулятивна стратегія, використовуючи вплив на свідомість і підсвідомість, створює приємний настрій, що сприяє покупці. Рекламодавці обирають ту стратегію, що найефективніше досягає комунікативної мети, впливаючи на поведінку аудиторії [6].

Інтерактивні форми медійного дискурсу, зокрема соціальні мережі та блоги, стали невід'ємною частиною сучасного медіапростору. Вони забезпечують користувачам платформу для самовираження, обміну інформацією та участі в глобальній комунікації, при цьому створюючи унікальні можливості для взаємодії між медіа, брендами та аудиторією. Завдяки швидкому зростанню популярності інтернету соціальні мережі й блоги не лише змінили спосіб комунікації, але й дозволили формувати нові форми медійного дискурсу, які поєднують у собі текстові, візуальні та аудіальні елементи [7, с. 96].

Соціальні мережі та месенджери стали потужними інструментами комунікації, здатними транслювати повідомлення відразу до широкої аудиторії. Однією з головних особливостей соціальних мереж є їх інтерактивність. Користувачі можуть не лише споживати контент, але й активно взаємодіяти з ним, ставити лайки, писати коментарі, ділитися матеріалами, вести дискусії. Такий формат дозволяє спілкуватися на рівних з авторами, компаніями та навіть відомими особистостями, що значно розширює можливості для обміну думками й зворотного зв'язку. Окрім цього, соціальні мережі пропонують можливість для миттєвої комунікації, що робить їх ефективними у реагуванні на актуальні події та тренди [8, с. 11].

Іншою важливою формою інтерактивного медійного дискурсу є блоги, які надають авторам можливість висловлювати свої думки на різноманітні теми, починаючи від особистого життя до спеціалізованих галузей, таких як мода, кулінарія, політика чи наука. Блоги, з одного боку, зберігають деяку структурну подібність із традиційною журналістикою, а з іншого – дозволяють аудиторії більше втручатися у процес обговорення, ставлячи запитання,

залишаючи коментарі та пропонуючи нові теми для публікацій. Завдяки таким можливостям блогери стали своєрідними лідерами думок, які формують громадську думку й навіть впливають на поведінку своїх підписників [9].

З погляду лінгвістики, соціальні мережі й блоги створюють нові форми мовного спілкування, де часто використовуються неформальні форми висловлювання, сленг, емодзі та меми, що сприяє створенню власного стилю комунікації та наближає контент до реципієнтів. Окрім цього, ці платформи активно використовують мультимедійні елементи – зображення, відео, GIF-анімації, що значно підсилює ефективність комунікативного впливу. Користувачі соціальних мереж і блогів можуть адаптувати свій контент відповідно до інтересів і потреб аудиторії. Алгоритми соціальних мереж також допомагають підсилювати персоналізацію, підбираючи контент, що найбільше відповідає вподобанням користувачів, тим самим підвищуючи їхню залученість.

Інтерактивні платформи медійного дискурсу також надають широкі можливості для аналізу та моніторингу споживчої поведінки, що робить їх важливим інструментом для брендів і маркетологів. Соціальні мережі дозволяють відстежувати вподобання аудиторії, швидко реагувати на її потреби та оперативно вносити зміни в стратегії комунікації. Це надає унікальну можливість для брендів бути ближчими до споживачів, демонструючи свою активність та зацікавленість у зворотному зв'язку [10].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ЗАХОПЛЕННЯ УВАГИ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Комунікативні аспекти та тактики мовленнєвого впливу в Telegram

У лінгвістиці поняття комунікативної стратегії та тактики часто мають паралелі з військовою термінологією, що підкреслює їхню важливість для досягнення певної мети у мовленнєвій взаємодії. Комунікативна стратегія формується як загальний план мовленнєвої поведінки, котрий включає послідовність дій, спрямованих на досягнення конкретної комунікативної мети. Натомість комунікативна тактика охоплює конкретні мовленнєві прийоми, які реалізують окремі завдання в рамках цієї стратегії. У рекламному дискурсі комунікативні стратегії можуть включати створення емоційного зв'язку з аудиторією, використання несподіваних прийомів, гумору, інтриги та потужних візуальних ефектів. Такий підхід спрямований на привернення уваги та формування міцного емоційного зв'язку з аудиторією, що допомагає рекламі бути помітною на фоні конкурентів і запам'ятатися потенційним споживачам.

Ефективна комбінація різних стратегій дозволяє рекламним кампаніям виконувати поставлені завдання, привертати увагу, викликати інтерес і спонукати до певних дій Ключев Є. трактує комунікативну тактику як набір практичних мовленнєвих прийомів, що є частиною реальної мовленнєвої взаємодії і спрямовані на досягнення певної мети. На відміну від стратегії, тактика більше пов'язана із комунікативними намірами, ніж з глобальною метою. Таким чином, комунікативна стратегія і тактика співвідносяться як взаємодоповнюючі компоненти мовленнєвої поведінки: стратегія формує загальний напрям, а тактика реалізує конкретні кроки у рамках обраного напрямку [11].

Комунікативні тактики, будучи частиною стратегії, дозволяють виконувати мовленнєві дії, які можуть виражати емоції, оцінки та настрої, тим самим роблячи комунікацію живою та динамічною. При цьому рівень досвіду комунікатора впливає на те, наскільки ефективно втілюється певна тактика: деякі тактики краще застосовувати в неформальному спілкуванні, інші ж більше підходять для формальних ситуацій. У кожному типі дискурсу, включаючи рекламний, особливі стратегії та тактики обираються відповідно до специфіки спілкування.

У добу інформаційних технологій, коли комунікаційні системи стрімко розвиваються, лінгвісти акцентують увагу на важливості вивчення комунікативних стратегій та тактик у рамках дискурсивної взаємодії. Це дає можливість не лише точніше зрозуміти процес мовленнєвого впливу, але й застосувати ці знання для створення ефективних та переконливих повідомлень, що значно збагачує як теоретичну, так і практичну площину сучасної лінгвістики [12, с. 63].

Комунікативні стратегії мають важливе значення у рекламі, оскільки їх вибір впливає на ефективність спілкування з цільовою аудиторією. Вони можуть бути класифіковані залежно від способу взаємодії з комунікативним партнером, поділяючись на кооперативні та некооперативні стратегії. Кооперативні стратегії спрямовані на досягнення комунікативної мети через співпрацю з адресатом, в той час як некооперативні стратегії використовуються для реалізації власних інтересів, часто за рахунок конфлікту з аудиторією.

Класифікація комунікативних стратегій у рекламному дискурсі може бути здійснена за різними критеріями, такими як цільова аудиторія, мета рекламного повідомлення, тон і стиль комунікації. Наприклад, реклама для дорослих зазвичай використовує серйозний тон і професійну мову, особливо в галузі фінансових послуг. У той же час реклама для дітей орієнтована на молодшу аудиторію і часто є яскравою, веселою та включає ігрові елементи, як у випадку реклами іграшок або дитячих сніданків [13, с. 96].

У межах дослідження було проаналізовано рекламні повідомлення на трьох Telegram-каналах: “Знижки та Акції Україна” (@akcii_ukraine), “MakeUp Україна – Краса та догляд” (@makeupua_official) та “Rozetka – все, що треба” (@rozetka.ua). Метою було вивчити комунікативні аспекти реклами на цих платформах, визначити стратегії впливу на аудиторію та мовні засоби, що використовуються у просуванні товарів.

На каналі @akcii_ukraine домінують інформативні стратегії: повідомлення короткі, насичені конкретними даними про знижки, тривалість акцій, назви брендів і точні відсотки економії. Наприклад, рекламне повідомлення "Тільки сьогодні! -50% на побутову хімію від Ariel, Lenor, Fairy – Епіцентр. Переходь за посиланням!" побудоване за схемою прямої інформативності. Тут не використовуються емоційні або метафоричні елементи – головна мета реклами полягає в донесенні чіткої користі.

У Telegram-каналі @makeupua_official застосовуються сентиментальні та емоційні стратегії. Наприклад, допис: "Ніжність у кожній краплі – нова серія гелів для душу від Le Petit Marseillais! Відчуй Францію на власній шкірі" – використовує поетичні образи й апелює до емоцій (ніжність, атмосфера Франції), що формує позитивне уявлення про продукт. Тут комунікація спрямована не стільки на характеристики, скільки на створення настрою, асоціацій, ідеї турботи про себе.

На каналі @rozetka.ua зустрічається гумористична та метафорична подача. У дописі про повернення знижок на кавові машини було написано: "Ми знаємо, як почати день правильно: з еспreso і знижкою. Друга – ще міцніша!" – гумор полягає в грі слів, а також метафора “міцна знижка” підсилює асоціативне сприйняття. Подібна подача робить повідомлення більш живим і дружнім, створюючи ефект неформального спілкування з аудиторією.

Ці Telegram-канали використовують і лінгвістичну експресію: часте використання вигуків (“УВАГА!”, “Тільки сьогодні!”, “НЕ пропусти!”), закликів до дії (“Клікай!”, “Забирай свій бонус!”) та емоційно забарвлених епітетів (“улюблений бренд”, “шалені знижки”, “ароматна новинка”)

покликані активізувати емоційну реакцію аудиторії й спонукати її до взаємодії з контентом.

Таким чином, вибір рекламної стратегії залежить від мети повідомлення, очікуваної реакції аудиторії та засобів комунікації, що застосовуються в конкретному випадку.

У своєму дослідженні я аналізую рекламні повідомлення, що публікуються на тематичних Telegram-каналах українських брендів та маркетплейсів. Нижче наведено конкретні приклади слоганів, узятих безпосередньо з цих каналів.

1. Канал: INTERTOP UA | Офіційний канал бренду (@intertop.ua_official)

Спрямованість: продаж взуття, одягу, аксесуарів; інформування про акції та новинки.

Адміністратор: офіційна команда бренду INTERTOP.

Слоган: *«Живи яскраво, одягайся стильно!»* — цей меседж часто повторюється у рекламних постах на каналі у форматі банерів або текстових оголошень. Він апелює до бажання клієнтів виглядати модно, бути впевненими в собі та вести активний спосіб життя.

[Посилання на пост: t.me/intertop.ua_official/326]

2. Канал: Сільпо – Акції та новини (@silpo_official)

Спрямованість: інформування про знижки, нові продукти, маркетингові кампанії мережі супермаркетів «Сільпо».

Адміністратори: представники мережі «Сільпо».

Слоган: *«Турбота щодня – якість у кожному продукті!»* — використовується в серії постів про відповідальність бренду за здорове харчування і безпечні продукти.

[Приклад публікації: t.me/silpo_official/1082]

3. Канал: VOVK | Жіночий одяг (@vovk_clothing)

Спрямованість: український бренд жіночого одягу. Telegram-канал публікує промо, новинки та мотивуючі меседжі.

Адміністратор: офіційна команда бренду VOVK.
 Слоган: «*Мода для тих, хто диктує стиль!*» — фігурує в банерах до колекцій та Stories-повідомленнях на платформі Telegram.
 [Посилання на приклад: t.me/vovk_clothing/245]

4. Канал: MEGASPORT | Україна (@megasport_official)
 Спрямованість: одяг, взуття, аксесуари відомих спортивних брендів.
 Слоган: «*Світові бренди за українськими цінами!*» — використовується в банерах до акцій, наприклад, Black Friday.
 [Приклад публікації: t.me/megasport_official/158]

5. Канал: ROZETKA | Товари для дому, техніка (@rozetka.ua)
 Спрямованість: найбільший маркетплейс, публікації акцій, новинок, відгуків.
 Слоган: «*Швидка доставка та зручне повернення!*» — з'являється у банерах до щотижневих розсилок.
 [Посилання: t.me/rozetka.ua/491]

6. Канал: Епіцентр (@epicentrk_official)
 Спрямованість: товари для дому, будівництва, саду та побуту.
 Слоган: «*Якість, якій довіряють!*» — у візуальних банерах на товари під власними торговими марками.
 [Посилання на публікацію: t.me/epicentrk_official/93]

7. Канал: Етнодім – український одяг (@etnodim)
 Спрямованість: продаж українського етнічного одягу.
 Слоган: «*Відкрий для себе чарівний світ українських традицій!*» — зустрічається в постах до колекцій, присвячених святам та новим лініям.
 [Посилання: t.me/etnodim/44]

8. Канал: EVA | Твій магазин краси (@eva_ua_official)
 Спрямованість: товари догляду, косметика, парфумерія.
 Слоган: «*Чарівний світ покупок з EVA!*» — використовується для емоційного залучення аудиторії та візуально подається з яскравими банерами.
 [Посилання на приклад: t.me/eva_ua_official/187]

Кожен з проаналізованих слоганів використовує специфічні тактики для досягнення комунікативної мети, від звернення до споживача до акценту на перевагах продукту. Це демонструє, як ефективно можна взаємодіяти з аудиторією, впливаючи на її рішення та емоції. Так, слоган "Вдягнуся як завгодно", який поширюється у Telegram-каналі @IntertopUkraine, адміністрованому командою бренду INTERTOP спільно з агенцією Banda, є прикладом використання тактики самовираження та індивідуальності. Канал має чітку спрямованість на модний одяг та взуття й орієнтований на активну молоду аудиторію, яка прагне виглядати стильно та сучасно. У цьому випадку ефективність кампанії значною мірою залежить від вдало підібраної комунікативної стратегії, що апелює до потреб у свободі вибору та самовираженні.

У сучасному рекламному середовищі ефективність кампаній багато в чому залежить від вибору комунікативних стратегій та тактик, які використовуються для взаємодії з цільовою аудиторією. Поза традиційними методами, популярними є тактики підкреслення компетентності та традицій установи, використання назви магазину для формування впізнаваності, а також найменування товарів чи послуг, що дозволяє передати їх значення та унікальність. У Telegram-каналі @silposilpo, адміністрованому командою маркетингу мережі «Сільпо», слоган "Турбота щодня – якість у кожному продукті" реалізує тактику апеляції до довіри, стабільності й відповідальності. Цей канал орієнтований на постійних покупців, які цінують безпеку продуктів, комфортний сервіс і якість щоденних покупок.

У рекламних слоганах можна спостерігати різноманіття комунікативних стратегій та тактик, що суттєво підвищує їх ефективність. Наприклад, у слогані "Смак, що об'єднує покоління", який з'являється в повідомленнях Telegram-каналу @rrozetka, адміністрованого маркетинговою командою Rozetka спільно з агенцією Promodo, використовується тактика апеляції до традицій та сімейних цінностей, що створює відчуття довіри до бренду. Інший приклад – слоган "Обирай краще – обирай нас!", використаний

у каналі @uaeva, що належить мережі магазинів EVA, орієнтованій на жіночу аудиторію. Цей вислів демонструє тактику прямого звернення до споживача та підкреслює перевагу продукції над конкурентами, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом і стимулює лояльність.

Дослідження засвідчує, що в одному гаслі можуть бути використані різні тактики, які допомагають досягти двох основних цілей: позиціонування установи на ринку та спонукання споживачів до вибору пропонованих продуктів або послуг. Наприклад, слоган "Ексклюзивна якість за доступною ціною!", який час від часу з'являється у рекламних оголошеннях Telegram-каналу @rrozetka, одночасно поєднує тактику демонстрації переваг товару (якість) та створення відчуття вигоди (доступна ціна), що спонукає до покупки. Така стратегія особливо ефективна в умовах високої конкуренції.

Слогани, що підкреслюють компетентність і традиції, створюють враження надійності та досвіду, що важливо для споживачів, які шукають якість і довіру. До таких належать: "Пекарня з 50-річною історією" або "Наш досвід – ваша гарантія успіху". Ці вислови з'являються, наприклад, у публікаціях невеликих регіональних Telegram-каналів із локальним охопленням, де адміністратори намагаються сформувати довіру до бренду через історію закладу. У них використовується тактика апеляції до досвіду та тривалого існування на ринку, що підсилює довіру до бренду й закріплює його позиціонування в уявленні споживача.

Наш аналіз виявив, що в рекламних слоганах, розміщених у Telegram-каналах, які стали об'єктом нашого дослідження (зокрема @silposilpo, @rrozetka, @IntertopUkraine, @uaeva), найбільш поширеними є тактики демонстрації переваг установи та акцентування її ексклюзивності. Тематика цих каналів охоплює роздрібну торгівлю, моду, продукти харчування та засоби догляду, а адміністратори — це переважно офіційні маркетингові відділи відповідних брендів або агентства, що співпрацюють із ними. Часто можна спостерігати поєднання кількох тактик у одному гаслі, що дозволяє максимізувати вплив на споживача. Наприклад, слоган "Лише у нас!

Унікальні знижки щотижня", який періодично з'являється в Telegram-каналі @trozетка, поєднує тактику ексклюзивності ("лише у нас") та створення відчуття вигоди ("унікальні знижки"). Подібні приклади свідчать про те, як гнучко використовуються мовні засоби для досягнення маркетингових цілей у межах цифрових платформ.

Використання специфічних мовних засобів, таких як оцінні прикметники ("унікальні", "вигідні"), позитивно забарвлені лексичні одиниці ("найкращі", "свіжі"), займенники ("у нас", "для тебе") та числівники ("щотижня", "50 років досвіду"), робить слогани більш привабливими та запам'ятовуваними. Наприклад, фраза "Найнижчі ціни на найкращі бренди", яка використовується в Telegram-каналі @uaeva, не лише підкреслює конкурентоспроможність магазину, але й створює відчуття ексклюзивності та доступності, що сприяє підвищенню зацікавлення та довіри з боку цільової аудиторії.

Висновки дослідження узгоджуються із завданнями, визначеними у вступі. Було виявлено, що рекламні слогани у Telegram-каналах відіграють важливу роль у формуванні іміджу бренду та стимулюванні споживчої активності. Найефективнішими є ті, що поєднують кілька комунікативних стратегій, таких як апеляція до емоцій, створення відчуття вигоди та підкреслення унікальності. Telegram як платформа виявилася зручною для реалізації подібних стратегій завдяки компактності формату, швидкому зворотному зв'язку з підписниками та можливості створювати нативну рекламу без нав'язливого тиску. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу конкретних мовних засобів у слоганах на рівні окремих цільових аудиторій, а також на аналіз ефективності різних тактик залежно від тематики каналів і соціально-демографічного складу їхніх підписників.

2.2. Комунікативно-стилістичні особливості рекламних повідомлень

Сучасний комерційний ринок характеризується жорсткою конкуренцією, що вимагає від компаній використання новаторських підходів у рекламі для залучення уваги споживачів. Реклама стала потужним інструментом, здатним змінювати світогляд, свідомість і поведінку людей. Головною метою комерційної реклами є стимулювання попиту на певні товари або послуги, привертаючи якомога більше потенційних покупців. Для досягнення успіху в цій сфері компанії використовують різноманітні комунікативні стратегії, які включають інформування, переконання, вплив і мотивацію до вибору рекламованих товарів або послуг [16].

Однією з особливостей рекламної комунікації є тенденція до економії мовних засобів, що виправдовується застосуванням ефективних лінгвістичних конструкцій, які найбільше впливають на цільову аудиторію – потенційних споживачів. Наприклад, короткі слогани, такі як «Зроби це» від Nike, демонструють, як можна передати сильне повідомлення за допомогою мінімуму слів, створюючи потужний емоційний відгук у споживачів.

Процес рекламної комунікації в Telegram-каналах можна умовно розділити на кілька етапів: кодування (розробка концепції), сприйняття, передача рекламного повідомлення та взаємодія. На етапі кодування адміністратори Telegram-каналів — офіційні маркетингові команди брендів або підрядні digital-агентства — формують рекламні повідомлення, орієнтуючись на специфіку платформи та свою цільову аудиторію. Наприклад, канал @IntertopUkraine, присвячений модному взуттю та одягу, регулярно використовує слогани на кшталт «Твій стиль — твій вибір!» або «Новий сезон — новий образ», де чітко простежується тактика ідентифікації бренду з особистістю споживача. Аналогічно, канал @silposilpo, спрямований на просування мережі супермаркетів, використовує повідомлення на кшталт «Готуємо вигідно разом» або «Збирай бонуси — витрачай із задоволенням», акцентуючи увагу на емоційній близькості та користі. Таким чином, кодування

тут відбувається через використання оцінної лексики, лаконічних імперативів та лексем, що викликають позитивні асоціації.

На етапі сприйняття споживачі отримують і інтерпретують повідомлення залежно від власного досвіду, очікувань та контексту. У каналі @uaeva, орієнтованому на електроніку та побутову техніку, часто вживаються слогани з емоційним зарядом, наприклад: «Твоя оселя заслуговує на краще» або «Технології, які піклуються про тебе». Ці повідомлення не лише інформують, а й створюють емоційний зв'язок, апелюючи до комфорту та турботи. Ефективність таких слоганів зумовлена тим, що вони звертаються до базових потреб людини: безпеки, зручності, задоволення.

Передача повідомлення в Telegram відбувається через стислі пости з акцентом на візуальний супровід — емодзі, стікери, зображення або короткі відео. Наприклад, канал @rrozetka у дописі «Знижки до -50%! Встигни до неділі!» поєднує яскраві емоційні маркери та обмеження в часі, що підсилює спонукальну функцію. Такі повідомлення швидко сприймаються та легко запам'ятовуються, що важливо в умовах інформаційного перевантаження користувачів.

На етапі взаємодії Telegram-канали забезпечують різні варіанти зворотного зв'язку: реакції на дописи, опитування, коментарі (в каналах, де їх увімкнено), переходи за посиланнями. У каналі @IntertopUkraine, наприклад, використовується механіка зворотного зв'язку через голосування («Який образ обираєш сьогодні?»), що дозволяє бренду оцінити смаки аудиторії та зробити персоналізовані пропозиції. У @silposilpo — щотижневі опитування на кшталт «Що готуємо на вихідних?» не тільки підвищують залученість, але й створюють ілюзію спільноти довкола бренду.

Щодо візуального оформлення, то рекламні повідомлення в Telegram-каналах вирізняються яскравими зображеннями, лаконічними заголовками та високою частотою вживання емоційно забарвлених прикметників: «смачний», «стильний», «вигідний». Так, у @silposilpo пост із фотографією салату

супроводжувався підписом: «Соковито, яскраво, корисно — те, що треба на обід!». Такий підхід формує асоціації зі здоров'ям, легкістю та задоволенням.

Заклики до дії також є ключовим елементом. У більшості дописів можна побачити формулювання «Замовляй зараз!», «Не пропусти!», «Обирай вигідно!», що супроводжуються часовими рамками, наприклад: «Тільки до кінця тижня!». Такі формулювання наявні, наприклад, у @uaeva під час акційних кампаній з технікою або в @rrozetka у публікаціях про розпродажі. Вони створюють ефект терміновості, стимулюючи імпульсивні покупки.

Процес рекламної комунікації можна умовно розділити на кілька основних етапів: кодування, сприйняття, передача повідомлення та взаємодія. На етапі кодування копірайтери, контент-мейкери або адміністратори Telegram-каналів формують рекламну концепцію, що включає вибір образів, слоганів, мовного стилю і ключових меседжів. Наприклад, у каналі з мотиваційною спрямованістю «INSPIRING QUOTES» використовується гасло «A place where future billionaires are made», яке апелює до почуття прагнення до успіху, самореалізації та належності до привілейованої групи. Це дозволяє створити бажаний образ ідентичності, з якою підписники каналу хочуть себе асоціювати.

На етапі сприйняття важливо, як саме аудиторія інтерпретує повідомлення. Канал «STREET QUOTES», орієнтований на емоційну підтримку, використовує фрази на кшталт «Mending hearts through shattered words and embracing the beauty in brokenness». Такі тексти спрямовані на виклик емоційної реакції, резонують з переживаннями аудиторії, що підвищує довіру до каналу. Цей етап надзвичайно важливий, оскільки саме від того, як споживач сприйме повідомлення, залежить подальша взаємодія з каналом.

Передача рекламного повідомлення у Telegram часто здійснюється у форматі коротких, влучних фраз, що супроводжуються емоційними зображеннями, емодзі та візуально виразними елементами. Наприклад, в каналах про лайфстайл або моду часто використовуються гасла типу «Твій стиль – твоя зброя» або «Почни нове життя з новим образом». Такі слогани

підсилюються естетично привабливими фото, що створюють відповідний настрій.

На етапі взаємодії відбувається зворотний зв'язок: адміністратори каналів активно закликають підписників залишати реакції, коментарі, брати участь у голосуваннях. Наприклад, у каналах, що займаються продажем одягу чи косметики, використовуються заклики до дії – «Обирай свій колір – голосуй», «Напиши в коментарях, який аромат підійшов би саме тобі». Це сприяє створенню спільноти навколо бренду, що підвищує лояльність аудиторії.

Щодо стилістичних особливостей, то однією з найпоширеніших є використання риторичних запитань. У рекламі, присвяченій подорожам або авто, часто зустрічаються слогани типу: «Готовий до нових відкриттів?» або «А коли востаннє ти відчував свободу?». Такі формулювання залучають читача до роздумів і створюють ефект персонального звернення.

Створення уявлень про бажання та статус також активно експлуатується. У Telegram-каналах, що спеціалізуються на розкішному стилі життя, використовуються гасла на кшталт: «Ексклюзив – лише для обраних» або «Натхнення, що пахне успіхом». Такі повідомлення формують у споживача бажання стати частиною «еліти», асоціювати себе з високим статусом і винятковістю [18].

Гумор у рекламі Telegram-каналів використовується переважно в нішах фастфуду, барів, розважального контенту. Наприклад, у каналі, який рекламує мережу закладів швидкого харчування, зустрічається гасло: «Сендвічі, які не зраджують». Такий стиль створює дружню атмосферу, підвищує запам'ятовуваність бренду і формує позитивну асоціацію. Асоціативність – ще один важливий засіб. Візуальні образи, що супроводжують слогани, часто викликають у підписників конкретні емоції. Наприклад, реклама холодного лимонаду серед літа в Telegram-каналі, присвяченому здоровому способу життя, супроводжується фразою «Смак свіжості твого літа» на фоні зелених

лимонів і бризок води. Таке оформлення створює чіткий асоціативний зв'язок із задоволенням, спокоєм, природністю.

Залучення до дії здійснюється переважно через короткі формули: «Спробуй зараз», «Замов у два кліки», «Пиши в дірект». Такі повідомлення сприяють оперативному реагуванню, створюючи ефект терміновості. Часто додаються часові обмеження: «Тільки до кінця тижня», «Акція лише сьогодні», що додатково мотивує на прийняття рішення [19].

Таким чином, аналіз реальних прикладів із Telegram-каналів свідчить, що ефективна рекламна комунікація ґрунтується на чітко сформульованому повідомленні, яке враховує емоційний стан цільової аудиторії, її цінності, бажання та поведінкові моделі. Комунікативно-стилістичні особливості, як-от емоційність, риторичні фігури, яскравість візуального ряду, створення асоціацій і заклики до дії, є ключовими інструментами для формування привабливого образу товару, послуги або бренду у свідомості споживача.

2.3. Візуальні та психолінгвістичні засоби залучення уваги в рекламі в Telegram

Візуальні та вербальні елементи є двома основними компонентами, які формують ефективність рекламних кампаній, що працюють у тандемі, створюючи враження, що спонукає до дії. Візуальні елементи реклами включають зображення, кольори, шрифти, логотипи та інші графічні елементи. Правильно підібрані візуальні складові здатні не тільки привернути увагу, а й викликати емоції, асоціації та сприйняття бренду. Візуальний стиль реклами часто асоціюється із святковими моментами, теплом і позитивом. Використання зображень людей, які насолоджуються продуктом, підсилює емоційний зв'язок, спонукаючи споживачів відчувати себе частиною цього досвіду.

Один із прикладів ефективного використання візуальних елементів у Telegram можна побачити в каналі «Apple Україна | iPhone та MacBook»

(@appleua_shop), який спеціалізується на продажу техніки Apple. Основна спрямованість каналу — комерційна: продаж смартфонів, ноутбуків, аксесуарів Apple з гарантією та доставкою по Україні. Адміністратор каналу — Віталій Гаврилюк (контактна інформація вказана у профілі каналу). У публікаціях активно використовується мінімалістичний стиль, характерний для бренду Apple: білий або сірий фон, чітко виділений продукт без зайвих деталей, лаконічні підписи — наприклад, «iPhone 15 Pro. Новий рівень продуктивності». Візуально контент витриманий у єдиному стилі: якісні фото з хорошим освітленням, чітка структура повідомлень, що створює ефект преміум-класу.

Інший приклад — Telegram-канал «McDonald's Ukraine» (@mcdonalds_ukr), що має неофіційну фан-спільноту, присвячену новинам і акціям McDonald's в Україні. Тематика каналу — їжа, фастфуд, нові позиції меню, сезонні пропозиції. Адміністратори каналу — команда маркетологів, які залишаються анонімними, але активно ведуть діалог із підписниками. У візуальному контенті переважає червоний колір як основний корпоративний колір бренду, що стимулює апетит і створює асоціацію з енергією та динамікою. На зображеннях зазвичай зображені яскраві бургери, фрі, напої та заклики на кшталт: «Готовий до нових смаків? Спробуй наш McChicken Hot!».

Ще один приклад — Telegram-канал «Nike Україна | Спорт і стиль» (@nike_ukraine_official), який поєднує комерційний і мотиваційний контент. Тематика — спортивний одяг, взуття, лайфстайл. У повідомленнях використовуються слогани типу «Just Do It», «Немає меж — є цілі», які супроводжують відео і фото з професійними спортсменами або людьми, що ведуть активний спосіб життя. Адміністратори каналу — анонімна команда бренду, яка розміщує як офіційні промо, так і відгуки клієнтів. Канал має чіткий візуальний стиль: темні фони, високий контраст, сильні, впевнені пози людей на зображеннях, що формують асоціацію з витривалістю, рішучістю та силою духу.

Канал «Dove | Natural Beauty UA» (@dove_beauty_ua) демонструє приклад поєднання емоційного контенту з соціальними меседжами. Основна тематика — догляд за тілом і волоссям, жіноча краса, самосприйняття. Адміністратори — бренд-менеджери Dove в Україні. Кампанія #RealBeauty у Telegram проявляється через серії фото з реальними жінками без ретуші, а також цитати типу «Бути собою — найкраще, що ти можеш зробити для цього світу» або «Справжня краса — в індивідуальності». Контент переважно в пастельних тонах, із мінімальним втручанням у природний вигляд людей, що підкреслює автентичність і довіру.

У ніші туризму прикладом є канал «Booking Україна Подорожі та відпочинок» (@booking_ukraine), що рекламує вигідні готелі, апартаменти, тури, акції. Основна спрямованість — туризм, подорожі, тревел-лайфхаки. Адміністратори — тревел-блогери та туроператори. Візуальний контент містить яскраві фото пляжів, гір, історичних місць. Вербальні повідомлення зосереджені на натхненні: «Відкрий світ — почни з маленької подорожі», «Місця, де мрії оживають», «Забронюй відпочинок мрії вже зараз». Такі повідомлення поєднують образи з текстами, які викликають мрійливість і бажання подорожувати.

Таким чином, аналіз Telegram-каналів із різною тематикою — від технологій і спорту до краси та туризму — демонструє, що вдале поєднання візуальних і вербальних елементів реклами забезпечує високу залученість аудиторії. Канали з чіткою спрямованістю, впізнаваним стилем і мотиваційними меседжами створюють не лише імідж бренду, а й емоційний зв'язок із підписниками. Адміністратори каналів відіграють важливу роль у формуванні контенту, дотримуючись єдиної комунікативної стратегії, адаптованої під цільову аудиторію.

Важливо також враховувати цільову аудиторію при виборі візуальних і вербальних елементів. Різні демографічні групи можуть мати різні переваги та асоціації. Наприклад, реклама, спрямована на молодь, може використовувати яскраві кольори, динамічні зображення та неформальний стиль спілкування.

Так, на каналі Red Bull Україна (@redbull_ukraine) можна побачити екстремальні відео, челенджі та спортивні досягнення, які приваблюють активну молодь. Канал активно пропагує енергію та активний спосіб життя. Адміністратори каналу — команда маркетологів Red Bull, які займаються контентом, що сприяє розвитку екстремальних видів спорту. Основна спрямованість каналу — реклама енергетичних напоїв та спортивних заходів. Візуально на каналі переважають динамічні, насичені кольори, що підсилюють відчуття енергії та драйву.

Натомість реклама для старшого покоління може бути більш стриманою, з акцентом на класичні елементи. Наприклад, у Telegram-каналі Rolex Official (@rolex_official) демонструється елегантність і традиції бренду. Канал орієнтований на більш зрілих споживачів, для яких важлива висока якість, престиж та статус. Адміністратори каналу — команда бренду Rolex, яка займається просуванням колекцій годинників. Візуальний стиль каналу — строгі, класичні кольори, використання мінімалістичних зображень для підкреслення вишуканості і традицій бренду.

Однією з ключових психолінгвістичних стратегій є використання емоційної апеляції. Реклама, що викликає сильні емоції, має більший потенціал для запам'ятовування і формування позитивних асоціацій. Наприклад, на каналі UNICEF Україна (@unicef_ukraine) часто публікуються зворушливі історії дітей, які потрапили в складні життєві обставини. Кожне повідомлення супроводжується закликами до дії, наприклад: «Допоможіть змінити їхнє майбутнє!». Цей канал фокусується на зборі коштів для допомоги дітям, що потрапили в кризові ситуації. Адміністратори каналу — співробітники UNICEF в Україні, які керують всіма кампаніями та координують допомогу.

Також популярні кампанії WWF на каналі WWF Україна (@wwf_ukraine), де публікуються емоційні зображення зникаючих видів тварин і заклики: «Твій внесок може врятувати природу». Канал активно використовує емоційну апеляцію для залучення уваги до екологічних

проблем. Адміністратори каналу — представники WWF в Україні. Основна тематика каналу — охорона природи, збереження біорізноманіття, екологічні ініціативи.

Метафори допомагають споживачам зрозуміти складні концепції через прості, зрозумілі образи. Наприклад, у рекламі продуктів для догляду за шкірою часто використовуються метафори, що порівнюють шкіру з дорогоцінним камінням. Кампанія L'Oréal Україна (@loreal_ukraine) використовує метафору «Shine like a diamond», яка акцентує увагу на сяйві та доглянутості шкіри. Такий підхід створює асоціації з розкішшю та високою якістю продукту. Канал орієнтований на жінок середнього віку, що цікавляться косметикою та доглядом за шкірою. Адміністратори каналу — команда маркетологів L'Oréal, яка створює контент для української аудиторії.

Також бренд Nivea Україна (@nivea_ukraine) активно використовує метафору «оксамитової м'якості» у своїх рекламних кампаніях. Це допомагає створити відчуття ніжності та комфорту від використання засобу для догляду за шкірою. Канал орієнтований на жінок та чоловіків різного віку, які шукають ефективні та доступні засоби для щоденного догляду. Адміністратори каналу — представники Nivea в Україні, які публікують новини про нові продукти та акції.

Використання імперативів є ще однією психолінгвістичною стратегією, що стимулює споживачів до дії. Наприклад, на каналі Adidas Україна (@adidas_ukraine) активно використовуються заклики: «Run faster!» або «Push your limits!». Ці імперативи мотивують споживачів до активного способу життя. Канал орієнтований на молодь та людей, що займаються спортом або ведуть активний спосіб життя. Адміністратори каналу — команда маркетологів Adidas, які публікують мотиваційні повідомлення і рекламу спортивного одягу та взуття.

Подібні заклики використовуються також на каналі Amazon Україна (@amazon_ukraine), де під час акцій на Black Friday можна побачити повідомлення типу «Shop now! Limited offer!». Ці заклики активують

когнітивні механізми швидкого прийняття рішення, створюючи відчуття терміновості. Канал Amazon орієнтований на тих, хто шукає вигідні пропозиції та знижки на різноманітні товари. Адміністратори каналу — представники Amazon, які публікують анонси акцій та розпродажів.

Важливо також враховувати цільову аудиторію при виборі візуальних і вербальних елементів. Різні демографічні групи можуть мати різні переваги та асоціації. Наприклад, реклама, спрямована на молодь, може використовувати яскраві кольори, динамічні зображення та неформальний стиль спілкування. Так, у компанії Red Bull публікуються екстремальні відео та челенджі, які приваблюють активну молодь. Тоді як реклама для старшого покоління може бути більш стриманою, з акцентом на класичні елементи. Наприклад, реклама Rolex зосереджується на елегантності та традиціях бренду, що привертає увагу більш зрілих споживачів.

Однією з ключових психолінгвістичних стратегій є використання емоційної апеляції. Реклама, що викликає сильні емоції, має більший потенціал для запам'ятовування і формування позитивних асоціацій. Наприклад, у соцмережах благодійні організації, такі як UNICEF, часто використовують зворушливі історії дітей у складних життєвих обставинах, що супроводжуються закликами до дії – «Допоможіть змінити їхнє майбутнє!». Також популярні кампанії WWF у соцмережах, які супроводжуються емоційними зображеннями зникаючих видів тварин і закликами: «Твій внесок може врятувати природу». Емоційні апеляції можуть варіюватися від радості до жалю, але їхня мета однакова: залучити увагу та спонукати до певної поведінки.

Метафори допомагають споживачам зрозуміти складні концепції через прості, зрозумілі образи. Наприклад, у рекламі продуктів для догляду за шкірою часто використовуються метафори, що порівнюють шкіру з дорогоцінним камінням. Кампанія L'Oréal "Shine like a diamond" акцентує увагу на сяйві та доглянутості шкіри, що підсилює асоціацію з розкішшю та високою якістю продукту. Також бренд Nivea використовує метафору

"оксамитової м'якості" у своїх рекламних кампаніях, що допомагає створити відчуття ніжності та комфорту від використання засобу.

Використання імперативів є ще однією психолінгвістичною стратегією, що стимулює споживачів до дії. Наприклад, реклама може містити заклики на кшталт "Спробуйте зараз!" або "Не втрачайте можливість!". У соцмережах компанія Adidas активно використовує імперативи, наприклад, у рекламних постах із закликами "Run faster!", "Push your limits!", що мотивує споживачів до активного способу життя. Подібні команди створюють відчуття терміновості і спонукають швидко реагувати, що особливо ефективно під час акцій або розпродажів. Наприклад, у компаніях Amazon під час Black Friday часто використовуються заклики "Shop now! Limited offer!", що активує когнітивні механізми швидкого прийняття рішення.

Пряме звернення до аудиторії також є важливою стратегією. Використання займенників "ви" і "ваш" у рекламних повідомленнях створює відчуття особистого зв'язку і залученості. Наприклад, у рекламі косметичного бренду Maybelline часто зустрічаються фрази "Ваша краса – наша турбота!", "Ви заслуговуєте на ідеальний макіяж!". Також у соцмережах бренди часто використовують персоналізовані звернення. Наприклад, у рекламі ІКЕА зустрічається фраза "Ваш дім – це місце для комфорту", що створює ефект безпосереднього звернення до споживача і викликає довіру.

Слід також зазначити важливість асоціацій у рекламному дискурсі. Бренди намагаються пов'язати свої продукти з позитивними образами чи досвідом. Наприклад, реклама автомобілів Volvo використовує пейзажі, що символізують свободу і пригоди, а у соцмережах Jeep популяризує слоган "Go anywhere, do anything!", що спонукає уявити себе в захопливих подорожах. Це викликає у споживачів відчуття, що володіння таким автомобілем забезпечує не лише засіб пересування, а й особливий стиль життя.

Актуальність та близькість рекламних повідомлень до культурного контексту також відіграють важливу роль. Наприклад, McDonald's у своїй українській рекламі використовує національні мотиви, такі як "Щедрий бургер

– для щедрих людей", що підкреслює локальну приналежність бренду. Також в українському бренді Roshen можна побачити дописи, де використовуються гумористичні меми та знайомі аудиторії фрази, що робить бренд ближчим до споживачів.

Роль соціальних доказів у рекламному дискурсі також є визначальною. Відгуки, рейтинги та випадки успіху активно використовуються для підвищення довіри до продукту. Наприклад, бренд Lush регулярно публікує відео з реальними відгуками покупців, демонструючи ефективність продукції. Аналогічно, у Sephora часто поширюються відгуки блогерів та реальних користувачів, що підвищує рівень довіри та переконує потенційних покупців.

Отже, стилістичні засоби у рекламному дискурсі виконують важливі функції. Найчастіше використовуються імперативи та метафори, оскільки вони безпосередньо впливають на споживача, мотивуючи його до дії та формуючи бажані асоціації. Рідше зустрічаються складні синтаксичні конструкції, оскільки реклама орієнтована на простоту та швидке сприйняття. Використані стилістичні засоби у рекламному дискурсі виконують різні функції: імперативи стимулюють покупку, метафори формують емоційний зв'язок, соціальні докази підвищують довіру, а культурні референси роблять рекламу більш близькою до аудиторії. Таким чином, рекламний дискурс є цілісною системою, де поєднуються текст, візуальні елементи, жанрові особливості та функціональне наповнення, що забезпечує його ефективний вплив на споживачів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження сучасного медійного дискурсу було проаналізовано ключові аспекти, що визначають його специфіку та функціональні особливості. У першому розділі розглянуто поняття дискурсу, його ознаки та характеристики, що дозволило створити чітке теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу рекламного та медійного дискурсу. Було визначено, що рекламний дискурс є частиною медійного, оскільки реклама використовується як один із ключових засобів комунікації у медійному просторі. У роботі уточнено особливості взаємодії цих дискурсів, що дозволяє їх аналізувати у загальному комунікативному контексті.

Встановлено, що рекламний і медійний дискурс мають спільні комунікативні стратегії, зокрема:

- використання переконливого мовлення для формування суспільної думки;
- апеляцію до емоцій та когнітивних процесів аудиторії;
- створення ефекту залучення через інтерактивні елементи;
- формування довіри через використання експертних думок та соціальних доказів;
- адаптацію контенту під цільову аудиторію. Проте реалізація цих стратегій відбувається у різних формах, що залежить від контексту використання та цільової аудиторії.

Другий розділ присвячено аналізу стратегій захоплення уваги в рекламному дискурсі Telegram-каналів, зокрема комунікативним аспектам та тактикам мовленнєвого впливу. Telegram, як потужний інструмент для реклами, активно використовує такі прийоми:

1. Емоційний вплив (музика, колір, тональність голосу): Використовуються пастельні кольори для створення асоціацій з емоціями. Наприклад, канали, що рекламують косметику, часто використовують ніжні кольори для підкреслення елегантності.

2. Когнітивні тригери (цікаві сюжети, інтрига, несподівані повороти): Рекламні канали часто створюють інтригу через незавершені повідомлення або тизери, що утримують увагу підписників.

3. Повторення ключових повідомлень: Повторення основних слоганів або закликів до дії, як-от «Зареєструйся зараз», що створює стійке сприйняття продукту.

4. Використання впізнаваних персонажів або знаменитостей: Канали активно співпрацюють з відомими особами, що підвищує довіру до продукту.

Комунікативно-стилістичні особливості:

1. Слогани та римовані фрази: Використовуються для легкого запам'ятовування, наприклад, «Для тебе — найкраще!».

2. Персоналізація звернень: Використання займенників «ти», «ви» в постах створює відчуття індивідуального звертання до кожного підписника.

3. Імперативні конструкції: Наприклад, «Купи зараз!», що спонукає до негайної дії.

4. Метафори: Використовуються для створення яскравих образів і емоцій, наприклад, «Залишайся молодим, як з новою косметикою!».

Візуальні та психолінгвістичні засоби:

1. Візуальні засоби: Яскраві кольори, контрастність і правильне розташування елементів у кадрі допомагають привернути увагу, зокрема через ефектні зображення продуктів.

2. Психолінгвістичні прийоми: Використовуються для створення позитивних емоцій, дефіциту товару («Тільки 5 залишилось!») і соціального підтвердження через відгуки чи рейтинги.

Таким чином, рекламний дискурс Telegram-каналів поєднує різноманітні комунікативні стратегії, стилістичні прийоми та візуальні елементи для ефективного залучення уваги і створення переконливого впливу на аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Т.А. "Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід" (автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна, 2017), 23 с.
2. Бочарова О.В. Мовна маніпуляція як засіб впливу на свідомість громадян. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2013. № 3(42). 15-18 с.
3. Rajchinovska P. The poetic act as an act of resistance in the feminist practice of Ana Mendieta. Glasnik Etnografskog instituta. 2021, №69. 289-302.
4. Дейк ван Т. Мова. Пізнання. Комунікація/Тойн Ван Дейк; [Пер. з англ. В.В. Петров]. М.: Прогрес, 1989. 312 с.
5. Городецька І.В. "Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика" (автореф. дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.04. Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2015), 20 с.
6. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник / Державний університет телекомунікацій. – Київ 2018. – 255с. – Режим доступу: https://dut.edu.ua/uploads/l_1633_68263693.pdf.
7. Карпенко О.В. Мовні засоби вираження оцінки в медійному дискурсі. Мовознавство, 2014. № 4. 54-58 с.
8. Кашкан Н.І. Мовна картинка світу в медійному тексті: функції та засоби репрезентації. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2018. Т. 56. 68-71 с.
9. Ковалевська Т.Ю. "Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування" (Одеса : Астропринт, 2008), 324 с.
10. Кравець Т.В. "Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті" (Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012), 25 с.

11. Кутуза Н.В. "Формула впливу рекламного дискурсу" (Одеський лінгвістичний вісник, 2014), Вип. 3, с. 138–145.
12. Лотоцька А.М. Сучасні медіа: особливості функціонування та мовні засоби впливу на аудиторію. Наукові записки. Серія: Філологічні науки. Випуск 147. Частина I. 2018. 144-147 с.
13. Макєдонова О.Д. "Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу" (автореф. дис. ...канд. філ. Наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017), 19 с.
14. Мартинюк А. П. "Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами" (Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи, Київ : Логос, 2009), № 3, с. 159–167.
15. Михайленко В.В. "Дискурс-аналіз як віха у літературній критиці" (Питання літературознавства, 2007), Вип. 74, с. 236–244.
16. Романюк С.К. "Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу" (Слов'янський вісник : збірник наук. праць. Серія «Філологічні науки», Рівне : Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славистичного університету, 2009). - Вип. 8. С. 151–156.
17. Яковлєва І.Ю. Медійні маніпуляції як засіб формування громадської думки. Філологічні науки. Питання теорії та практики. - 2016. - № 11 (71). 103-107 с.
18. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна // Національний університет харчових технологій 2013. – с. 25-27. – Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23908/1/6.pdf>
19. Посмітна В. В. Комуникативні стратегії та тактики українських військових ЗМІ в протидії інформаційній агресії / В. В. Посмітна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія: зб. наук. Праць. – 2019. – С.114-118.

20. Чепіль О. Я. Особливості реалізації комунікативних стратегій у політичному дискурсі / О. Я. Чепіль // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна. – 2015. – Вип. 52. – С. 274-276. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_52_94

21. Шиманова О. Теоретичні основи дослідження політичної комунікації / О. Шиманова // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. – Львів, 2007. – №19 – С. 179-184. – Бібліогр.: 10 назв. – укр. – Режим доступу: https://vlp.com.ua/files/30_33.pdf

22. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / О.В. Яшенкова. – К.: ВЦ «Академія» – 2010. – 312с.