

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО  
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут  
міжнародної освіти та гуманітарних наук

Кафедра іноземної філології та перекладу  
**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
до дипломної роботи  
бакалавр

на тему: «Мовна гра як засіб впливу в англomовній рекламі»

Виконав: студентка 4 курсу  
групи Філол 2022-2  
Спеціальність: В11.041 Філологія  
(Германські мови та літератури  
(перелад включно), перша – англійська  
Федоренко Анастасія Андріївна  
Керівник: Нікіфорова С.М.  
Рецензент: Осінська М.С.

Харків – 2026

Керівник роботи \_\_\_\_\_



(підпис)

«19» «червня» 2026 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу  
**Дипломна робота розглянута.**  
**Студентка Федоренко Анастасія Андріївна**  
допускається до захисту даної роботи в  
Державній екзаменаційній комісії

Зав. кафедри іноземної філології та перекладу  
проф., д. пед. н. Ільєнко О.Л.



(підпис)

Ільєнко О.Л.

(прізвище, ініціали)

«19» «червня» 2026 р.

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО  
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут міжнародної освіти та гуманітарних наук  
Кафедра іноземної філології та перекладу  
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр  
Спеціальність В11.041 Філологія (Германські мови та літератури (переклад  
включно), перша – англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Зав. кафедри  
іноземної філології та перекладу  
проф., д. пед. н. Ільєнко О.Л.







«30» березня 2026 р.

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Федоренко Анастасії Андріївни

1. Тема роботи «Мовна гра як засіб впливу в англомовній рекламі», керівник роботи Нікіфорова Світлана Миколаївна, доц., затверджені наказом вищого навчального закладу від «07» травня 2026 р. № 392-03
2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: матеріал статті «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups», спеціалізована наукова періодична література, ресурси мережі Інтернет, матеріали виробничої та переддипломної практик.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Науковці, що займались вивченням мовної гри в англійській мові та рекламному дискурсі. 2. Мовна гра як інструмент в англомовній рекламі. 3. Мовна гра в англійській мові: поняття та різновиди. 4. Функції мовної гри в англомовній рекламі. 5. Особливості вживання мовної гри в англомовній рекламі та її переклад українською.

5. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	Нікіфорова С.М.		
Норма-контроль	Нікіфорова С.М.		

6. Дата видачі завдання 30 березня 2026 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і обробка первинної інформації.</i>	<i>01.04-19.04</i>	виконано
2.	<i>Робота над теоретичною частиною.</i>	<i>20.04-10.05</i>	виконано
3.	<i>Переклад оригінального тексту.</i>	<i>11.05-13.05</i>	виконано
4.	<i>Робота над дослідницько-аналітичною частиною.</i>	<i>14.05-19.05</i>	виконано
5.	<i>Передзахист.</i>	<i>20.05</i>	виконано
6.	<i>Доопрацювання кваліфікаційної роботи, внесення правок.</i>	<i>20.05-24.05</i>	виконано
7.	<i>Підготовка презентації та доповіді до захисту.</i>	<i>25.05-15.06</i>	виконано

Студент 

Керівник роботи  канд. філол. наук., доц. Нікіфорова С.М.

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ .....	9
1.1 Поняття маніпулятивного мовного впливу в лінгвістичних дослідженнях	9
1.2 Рекламний дискурс як сфера реалізації маніпулятивних стратегій.....	11
1.3 Маніпулятивні стратегії та тактики в рекламному тексті .....	13
1.4 Когнітивні механізми маніпулятивного впливу.....	15
1.5 Мовні засоби реалізації маніпулятивного впливу .....	16
1.6 Етичний аспект маніпулятивного впливу .....	18
1.7 Мовна маніпуляція як лінгвістичний феномен .....	20
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОГО НАУКОВО-РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ СТАТТІ «DIFFERENCES IN ADVERTISING’S EFFECTIVENESS ACROSS AGE GROUPS»).....	24
2.1 Переклад статті «Differences in Advertising’s Effectiveness Across Age Groups» з англійською на українську мову .....	24
2.2 Лексико-термінологічні особливості мовної гри в англійському науково- рекламному дискурсі.....	28
2.3 Метафоричні моделі та когнітивні концепти в рекламній термінології та їх переклад.....	33
2.4 Синтаксичні особливості англійського стилю та їх відтворення в перекладі .....	36
2.5 Перекладацькі трансформації мовної гри (калькування, адаптація, компенсація) .....	40
2.6 Прагматичний ефект перекладу рекламно-наукового тексту.....	45
2.7 Порівняльний аналіз англійського оригіналу та українського перекладу статті .....	49
Висновки.....	55
Список використаної літератури .....	59
Додаток .....	62

## Вступ

У сучасному глобалізованому інформаційному просторі реклама перетворилася на один із найпотужніших інструментів формування споживчих орієнтацій, ціннісних установок і моделей поведінки. В умовах надзвичайно високої конкуренції між брендами та перенасиченості медіасередовища традиційні способи привернення уваги аудиторії втрачають свою ефективність. Саме тому рекламодавці дедалі частіше звертаються до креативних мовних стратегій, серед яких особливе місце посідає мовна гра як засіб впливу на адресата. Англomовна реклама, що функціонує в межах глобального комунікативного простору та значною мірою формує світові рекламні тренди, є надзвичайно продуктивним матеріалом для дослідження цього феномена.

Мовна гра як лінгвістичне явище базується на свідомому відхиленні від усталених мовних норм, актуалізації багатозначності, омонімії, паронімії, фонетичної подібності, графічних експериментів та інших засобів мовної виразності. Вона передбачає інтелектуальну взаємодію між автором повідомлення та його реципієнтом, стимулюючи когнітивну активність останнього. У рекламному дискурсі мовна гра виконує не лише естетичну чи розважальну функцію, а й слугує ефективним інструментом переконання, створення позитивного іміджу бренду, формування емоційної прив'язаності та підвищення запам'ятовуваності рекламного повідомлення.

Теоретичні засади дослідження мовної гри були закладені у працях Людвіга Вітгенштайна, який розглядав мовну гру як форму мовленнєвої діяльності в межах певних правил, а також у роботах представників прагмалінгвістики — Мішеля Фуко та теорії дискурсу — Теуна ван Дейка, когнітивної лінгвістики. У контексті рекламної комунікації важливими є положення про персуазивність мовлення, маніпулятивні стратегії та механізми

впливу на свідомість споживача, що активно розробляються в сучасному мовознавстві.

**Актуальність теми дипломної роботи** зумовлена зростаючою роллю англomовної реклами у світовому інформаційному просторі та необхідністю комплексного аналізу мовних механізмів, які забезпечують її впливовість. Мовна гра як багатовимірне явище поєднує лінгвістичний, когнітивний, психологічний і культурний аспекти, що потребує міждисциплінарного підходу до її вивчення. Незважаючи на наявність окремих досліджень, присвячених мовній грі та рекламному дискурсу, проблема функціонування мовної гри саме як засобу впливу в англomовній рекламі потребує подальшого системного аналізу.

**Об'єктом дослідження** є англomовний рекламний дискурс, зокрема особливості мовного впливу в рекламних текстах на основі статті «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups» (*Mecredy et al. 235-237*). Предметом дослідження виступають лінгвістичні засоби реалізації мовної гри в англomовній рекламі та їхній впливовий потенціал.

**Метою роботи** є комплексний аналіз мовної гри як засобу впливу в англomовній рекламі та визначення її функціонально-прагматичних особливостей.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких завдань:

1. Охарактеризувати теоретичні підходи до розуміння феномена мовної гри в сучасній лінгвістиці.
2. Визначити специфіку рекламного дискурсу як особливого типу комунікації.
3. Класифікувати основні типи мовної гри в англomовній рекламі.
4. Проаналізувати механізми впливу мовної гри на когнітивному та емоційному рівнях.
5. Визначити прагматичний потенціал мовної гри у формуванні персуазивного ефекту англomовних рекламних повідомлень.

**Методи дослідження** зумовлені його метою та завданнями і включають описовий метод для систематизації теоретичного матеріалу, метод дискурс-аналізу для виявлення прагматичних особливостей рекламних текстів, елементи когнітивного аналізу для дослідження механізмів сприйняття мовної гри, а також метод суцільної вибірки під час формування корпусу фактичного матеріалу.

**Наукова новизна роботи** полягає в комплексному підході до аналізу мовної гри як інтегративного засобу впливу в англomовній рекламі з урахуванням лінгвістичних, когнітивних і прагматичних параметрів. Теоретичне значення дослідження полягає в уточненні понятійного апарату, пов'язаного з феноменом мовної гри та її функціонуванням у рекламному дискурсі. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання у курсах із лексикології, стилістики англійської мови, теорії комунікації, а також у практиці створення рекламних текстів і перекладу рекламної продукції.

*Апробація результатів дослідження.* Головні аспекти та результати кваліфікаційної роботи представлені у статті «Мовна гра як засіб впливу в англomовній рекламі», опублікованій у збірці наукових статей «Студентство. Наука. Іноземна мова» (*Nikiforova and Fedorenko "Language Play"*), в тезах «Маніпуляція за допомогою мови: приховані значення в медіатекстах», представлених на XII Міжнародному Форумі молодих вчених і студентів «Дослідження та освіта в глобальному світі: євроінтеграційні процеси» (*Fedorenko and Nikiforova "Manipulation through language"*) та «Лінгвістична креативність у рекламному дискурсі: роль мовних ігор у формуванні комунікативного впливу», висвітлених на Всеукраїнській науково-технічній конференції здобувачів вищої освіти «Сталий розвиток міст: поствоєнний період» (*Федоренко*) (Харків, 2026).

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінка друкованого тексту.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

### 1.1 Поняття маніпулятивного мовного впливу в лінгвістичних дослідженнях

Проблема маніпулятивного впливу є однією з центральних у сучасній лінгвістиці, психолінгвістиці, теорії комунікації та медіадослідженнях. Зростання уваги до цього феномену пов'язане насамперед із розширенням масового інформаційного простору та поширенням різноманітних форм медіакомунікації, у яких цілеспрямоване використання мовних засобів для впливу на аудиторію набуло системного і технологічно витонченого характеру.

У широкому розумінні маніпуляція трактується як прихований або частково прихований вплив на свідомість адресата з метою зміни його установок, оцінок чи поведінки без усвідомлення ним самого факту впливу. Це визначення окреслює ключову ознаку маніпуляції — її прихованість, яка принципово відрізняє її від відкритого переконання або прямого примусу. Саме ця характеристика робить маніпуляцію особливо ефективним інструментом впливу: адресат не усвідомлює зовнішнього втручання і приймає нав'язану думку як власну.

У філософському та соціальному контексті питання впливу мовлення на мислення розглядалося ще у працях Мішель Фуко, який підкреслював нерозривний зв'язок дискурсу з владою та механізмами контролю над соціальними практиками. У його концепції мова є не нейтральним інструментом передачі інформації, а системою, яка конструює знання, встановлює норми і відтворює відносини домінування (*Matviienko 83*). Ці ідеї набули особливого значення для вивчення маніпуляції в масовій комунікації.

У лінгвістиці маніпулятивний вплив аналізується насамперед у рамках прагмалінгвістики, критичного дискурс-аналізу та когнітивної лінгвістики. Маніпуляція розглядається як стратегічно організована мовленнєва діяльність, що передбачає цілеспрямоване використання мовних ресурсів для досягнення персуазивного ефекту. Як підкреслюється в наукових джерелах, мовленнєва діяльність, за окремими винятками, передбачає наявність адресата (слухача чи читача), на сприймання або реакцію якого вона спрямована, а також оцінюється з погляду успішності досягнення поставленої мети (*Лісовий*). При цьому особливого значення набуває імпліцитність — здатність тексту передавати приховані смисли через підтекст, пресупозиції, імплікатури та асоціативні зв'язки.

Прагмалінгвістичний підхід до вивчення маніпуляції ґрунтується на теорії мовленнєвих актів. У межах цієї теорії будь-яке висловлювання розглядається не лише як передача інформації, а й як дія, що здійснює певний вплив на адресата. Ілокутивна сила висловлювання — намір мовця — може не збігатися з його буквальним змістом, що відкриває широкі можливості для прихованого впливу. Маніпулятивний потенціал мовленнєвих актів визначається саме розривом між експліцитним і імпліцитним значенням повідомлення.

Маніпулятивний вплив у лінгвістичному аспекті можна визначити як цілеспрямоване використання мовних засобів для формування потрібного адресантові сприйняття реальності з мінімізацією критичного аналізу з боку адресата. Дослідниця Ю. В. Мужеляк зазначає: *«мовленнєві засоби маніпуляції добираються відповідно до стратегій і тактик впливу, спрямованих на переконання адресата, причому їх вибір залежить від конкретного комунікативного контексту, а прийоми набувають маніпулятивності лише в межах мовленнєвого акту»* (*Мужеляк 105*).

Це визначення є особливо важливим з методологічного погляду, оскільки підкреслює контекстуальну природу маніпуляції: той самий мовний засіб може бути нейтральним в одному контексті і набувати маніпулятивного забарвлення в іншому. Відтак аналіз маніпулятивного впливу вимагає комплексного

підходу, що враховує не лише мовні форми, а й дискурсивний контекст їх функціонування. Теоретична база дослідження маніпулятивного мовного впливу є міждисциплінарною за своєю природою. Вона поєднує надбання лінгвістики, психології, соціології та комунікативістики, що дозволяє всебічно осмислити механізми прихованого впливу на людську свідомість і поведінку через мову.

## 1.2 Рекламний дискурс як сфера реалізації маніпулятивних стратегій

Рекламний дискурс є особливим типом масової комунікації, основною метою якої є стимулювання споживчої активності. Поняття рекламний дискурс охоплює сукупність текстів, повідомлень та комунікативних практик, що функціонують у сфері рекламування та спрямовані на просування товарів, послуг, ідей або іміджу.

На відміну від інформаційних текстів, реклама повідомляє про товар чи послугу й формує певний образ дійсності, у якому об'єкт реклами постає як необхідний елемент успішного, щасливого або найкращого життя. У типології дискурсу він визначається як статусно орієнтований («сугестор – сугерент»), але для досягнення персуазивної мети набуває рис особистісно орієнтованого (*Колісниченко 96*). Ця подвійна природа рекламного дискурсу — поєднання статусності та особистісності — є одним із чинників його особливої маніпулятивної ефективності.

Із позицій критичного дискурс-аналізу рекламний текст є інструментом конструювання соціальних смислів. Він не просто відображає реальність, а створює її інтерпретацію, вигідну для рекламодавця. Реклама нав'язує певну систему цінностей, формує стандарти краси, успіху, щастя та соціальної прийнятності. Тому рекламний дискурс характеризується високим рівнем

маніпулятивності: кожне рекламне повідомлення є водночас інформацією про продукт і засобом впливу на світогляд споживача.

Рекламний дискурс реалізується в різноманітних жанрах: телевізійному рекламному ролику, друкованій рекламі, рекламному оголошенні в мережі Інтернет, зовнішній рекламі, рекламному слогані тощо. Кожен із цих жанрів має специфічні мовні та структурні характеристики, однак усі вони підпорядковані єдиній прагматичній меті — переконати потенційного споживача.

До основних характеристик рекламного дискурсу належать: персуазивна спрямованість як домінуюча комунікативна мета; емоційна насиченість, що забезпечує безпосередній вплив на почуття адресата; використання оцінної лексики, що формує позитивне ставлення до об'єкта реклами; апеляція до цінностей, стереотипів і культурних кодів, які є спільними для цільової аудиторії; імпліцитність значної частини змісту, завдяки якій реклама передає ті сенси, які неможливо висловити прямо без ризику негативного сприйняття (*Дудечко 53–54*).

Англomовний рекламний простір, що функціонує в умовах глобалізації та домінування англійської мови в міжнародній комунікації, виробив широкий спектр мовних стратегій впливу. Ці стратегії активно поширюються в інших мовних культурах, що підсилює актуальність їхнього дослідження. Глобальна реклама транснаціональних корпорацій стала своєрідною лабораторією відпрацювання найефективніших маніпулятивних прийомів, які потім адаптуються для локальних ринків.

Особливістю сучасного рекламного дискурсу є його мультимодальність: рекламне повідомлення рідко обмежується лише вербальним складником і зазвичай поєднує текст із візуальними образами, звуком, кольором. Проте вербальний компонент залишається одним із ключових, оскільки саме він несе основне смислове навантаження і забезпечує прямий маніпулятивний вплив через мовні засоби.

### 1.3 Маніпулятивні стратегії та тактики в рекламному тексті

У лінгвістичному аналізі розрізняють стратегії та тактики мовленнєвого впливу. Стратегія — це загальний план досягнення комунікативної мети, що визначає вибір і порядок використання конкретних мовних засобів. Тактика — конкретний мовний прийом реалізації стратегії в межах певного комунікативного контексту. Відношення між стратегією і тактикою є ієрархічним: одна стратегія може реалізуватися через кілька різних тактик, а та сама тактика може слугувати реалізації різних стратегій.

Перша ключова маніпулятивна стратегія — стратегія позитивної презентації. Вона передбачає створення привабливого образу товару через використання позитивно маркованої лексики, гіперболізації, метафоризації. Продукт подається як унікальний, інноваційний або незамінний. Ця стратегія є найбільш поширеною в рекламному дискурсі, оскільки безпосередньо відповідає комерційній меті — сформуванню бажання придбати товар. Типовими мовними засобами реалізації цієї стратегії є найвищі ступені порівняння (*the best, the most advanced*), прикметники з найвищим значенням (*perfect, ultimate, revolutionary*), а також метафори, що переносять позитивні характеристики з інших сфер досвіду на рекламований продукт.

Друга стратегія — стратегія апеляції до цінностей. Реклама часто звертається до універсальних цінностей: сім'ї, успіху, свободи, молодості, краси, статусу. Такі цінності виступають як культурні фрейми, що активізують у свідомості адресата певні емоційні реакції. Рекламне повідомлення не просто інформує про продукт, а вбудовує його в систему значущих для споживача цінностей, формуючи тим самим асоціацію між товаром і важливими аспектами повноцінного, щасливого або успішного життя. Особливу роль тут відіграє апеляція до ідентичності: реклама пропонує товар як засіб конструювання або підтримання бажаного образу «я».

Третя стратегія — стратегія створення дефіциту. Використовуються конструкції типу *limited edition, only today, don't miss out*, які стимулюють імпульсивні рішення через страх втрати можливості. Ця стратегія ґрунтується на когнітивному принципі втрат: люди схильні гостріше пережити втрати, ніж радіти здобуткам рівної цінності. Рекламні повідомлення, що апелюють до дефіциту або обмеженості пропозиції, навмисно активізують цей психологічний механізм, підштовхуючи споживача до прийняття швидкого рішення без достатнього осмислення.

Четверта стратегія — стратегія псевдонаукової аргументації. Залучення статистичних даних, «експертних» висновків, наукової термінології створює ілюзію об'єктивності та підвищує довіру до продукту. Типовими прикладами є посилення на клінічні дослідження в рекламі косметики або фармацевтичних препаратів, цитування результатів соціологічних опитувань, використання термінів із природничих або технічних наук. При цьому наукові дані нерідко виривають із контексту, подають у спрощеному вигляді або взагалі підміняють псевдонауковими твердженнями, однак зовнішня форма наукового дискурсу зберігається.

П'ята стратегія — стратегія персоналізації. Звернення до адресата у формі другої особи (*you, your*) формує відчуття індивідуальної комунікації та залученості. Рекламне повідомлення сприймається не як масова реклама, а як особисте звернення, що враховує індивідуальні потреби та побажання споживача. Персоналізація посилюється використанням питань, що залучають адресата до уявного діалогу (*Have you ever wondered...?; What if you could...?*), та конструкцій умовного способу, які пропонують змодельовати бажаний сценарій майбутнього.

Ці стратегії реалізуються через конкретні мовні тактики: метафору, епітет, каламбур, імперативні конструкції, риторичні питання, синтаксичну компресію тощо. Вибір конкретних тактик визначається типом продукту, цільовою аудиторією, комунікативним каналом та культурним контекстом. Взаємодія стратегій і тактик утворює складну систему маніпулятивного

впливу, що функціонує в рекламному тексті як єдиний комунікативний механізм.

#### 1.4 Когнітивні механізми маніпулятивного впливу

Маніпулятивний вплив у рекламі ґрунтується на когнітивних особливостях сприйняття інформації. Людська свідомість схильна до спрощення складної інформації через використання стереотипів, евристик і шаблонів мислення. Ці когнітивні механізми є еволюційно обумовленими: вони дозволяють людині швидко орієнтуватися в складному середовищі без надмірних витрат когнітивних ресурсів. Однак саме ця схильність до «когнітивної економії» відкриває можливості для маніпулятивного впливу. Рекламний текст активно використовує ці механізми.

Одним із ключових когнітивних принципів є принцип фреймінгу: спосіб подання інформації впливає на її інтерпретацію. Позитивне або негативне «рамкування» повідомлення може суттєво змінювати ставлення до продукту. Один і той самий факт, поданий у різних рамках, сприймається принципово по-різному. Наприклад, м'ясний продукт із вмістом жиру 20% можна представити як «80% *нісне м'ясо*» (позитивний фреймінг) або «*містить 20% жиру*» (нейтральний або негативний фреймінг). Рекламний дискурс систематично використовує позитивний фреймінг, підкреслюючи бажані характеристики продукту та замовчуючи або мінімізуючи небажані.

Іншим важливим механізмом є ефект повторення. Часте відтворення слогана або ключового повідомлення сприяє формуванню знайомості, яка на підсвідомому рівні асоціюється з надійністю. Феномен «ілюзії правди» (*illusory truth effect*), добре відомий у когнітивній психології, свідчить: повторно почуте або прочитане твердження сприймається як більш правдиве порівняно з новим повідомленням, навіть якщо адресат не може пригадати, де

і коли він із ним стикався. Рекламні слогани, що звучать у численних повторях, поступово переходять із рівня свідомого сприйняття на рівень автоматичних асоціацій.

Реклама активно використовує метафоричне мислення. Метафора дозволяє переносити характеристики з однієї сфери досвіду на іншу, формуючи емоційно насичений образ товару. Наприклад, продукт може асоціюватися зі швидкістю, силою або свободою, навіть якщо ці характеристики не є його прямими властивостями. Концептуальна метафора — на відміну від суто стилістичного прийому — структурує сприйняття об'єкта через призму іншої концептуальної галузі і тим самим активує цілу систему пов'язаних уявлень та оцінок.

Когнітивна теорія прототипів також пояснює ефективність певних рекламних прийомів. Рекламні образи нерідко апелюють до прототипових уявлень про «ідеальне» — ідеальну сім'ю, ідеальний спосіб життя, ідеальний зовнішній вигляд. Порівняння рекламованого продукту з таким прототипом формує в свідомості споживача уявлення про його відповідність вищому стандарту.

Принцип когнітивної доступності: інформація, яку легше пригадати або уявити, здається більш поширеною, вірогідною або важливою. Яскраві, нестандартні або емоційно насичені рекламні образи підвищують когнітивну доступність бренду або продукту, що безпосередньо впливає на споживчий вибір приділяють таку увагу оригінальності та емоційності своїх повідомлень.

### 1.5 Мовні засоби реалізації маніпулятивного впливу

Маніпулятивний потенціал рекламного дискурсу реалізується на різних мовних рівнях, утворюючи цілісну систему взаємопов'язаних засобів впливу.

Аналіз цих засобів дозволяє виявити конкретні механізми, через які рекламний текст формує потрібне сприйняття реальності в адресата.

На лексичному рівні основним інструментом маніпуляції є оцінна лексика. Прикметники та іменники з яскраво вираженою позитивною конотацією (*perfect, ultimate, revolutionary, breakthrough, exclusive*) формують у свідомості адресата позитивний образ продукту ще до того, як він одержить конкретну інформацію про його характеристики. Важливу роль відіграють також евфемізми — слова та вирази, що замінюють потенційно небажані або неприємні поняття їх пом'якшеними відповідниками. Так «хімічні добавки» перетворюються на «спеціальні інгредієнти», а «висока ціна» — на «преміум-якість».

На морфологічному рівні маніпулятивний вплив реалізується через ступені порівняння прикметників. Вищий і найвищий ступені порівняння (*better, best, more effective, most advanced*) формують ілюзію переваги рекламованого продукту над конкурентами, не надаючи при цьому жодних конкретних доказів цієї переваги. Префікси з позитивним значенням (*super-, ultra-, mega-, extra-*) підсилюють враження особливих якостей продукту, апелюючи до уявлення про кількісну та якісну перевершеність.

На синтаксичному рівні ключовим маніпулятивним засобом є короткі імперативні конструкції (*Try it now!; Discover the difference!; Feel the freedom!*). Вони мають пряму спонукальну силу і при цьому не містять жодного раціонального обґрунтування. Риторичні питання залучають адресата до уявного діалогу і підштовхують його до певної відповіді, яку він сам же і формулює. Парцеляція — свідоме членування синтаксично пов'язаного тексту на окремі короткі фрагменти — створює ефект акцентування, виділяючи окремі ключові слова або фрази.

На дискурсивному рівні особливу роль відіграють пресупозиції — неявні припущення, що закладені в структуру висловлювання і сприймаються адресатом як очевидні. Наприклад, питання: *Коли ви нарешті перейдете на X?* пресупонує, що перехід є неминучим і логічним кроком. Адресат, сприймаючи

це повідомлення, автоматично погоджується з цією прихованою умовою. Імплицитна інформація, що міститься в пресупозиціях, не піддається критичному аналізу так само, як експліцитно висловлені твердження, що робить її особливо ефективним інструментом маніпуляції.

Мовна гра як один із найбільш ефективних інструментів прихованого впливу поєднує розважальний елемент із персуазивною функцією, що знижує рівень критичного сприйняття та підвищує емоційну залученість адресата. Каламбур, алітерація, рима, неологізм, оксиморон — усі ці прийоми роблять рекламний текст більш запам'ятовуваним і привабливим, водночас посилюючи позитивні асоціації з брендом.

Мовні засоби маніпулятивного впливу в рекламному дискурсі утворюють багаторівневу систему, що функціонує одночасно на лексичному, морфологічному, синтаксичному та дискурсивному рівнях. Саме їхня взаємодія й зумовлює той комплексний маніпулятивний ефект, на досягнення якого спрямований рекламний текст.

## 1.6 Етичний аспект маніпулятивного впливу

Проблема маніпуляції в рекламі має не лише лінгвістичний, а й виразний етичний вимір. У сучасному науковому дискурсі дослідники часто підкреслюють, що межа між переконанням і маніпуляцією є досить умовною. Переконання зазвичай передбачає відкриту аргументацію, логічне обґрунтування позиції та можливість критичного осмислення інформації адресатом. Натомість маніпуляція базується на прихованому впливі, який не завжди усвідомлюється реципієнтом.

Як зазначає С.В. Гузенко: *«маніпуляція — різновид прихованого мовного впливу, спрямованого на досягнення власних цілей суб'єкта, які не збігаються з намірами або протиставлені бажанням та інтересам об'єкта впливу, при*

*цьому здійснюється контроль над свідомістю об'єкта за допомогою спотвореної, необ'єктивної подачі інформації» (Гузенко 59-60).* Саме ця прихованість і створює головну етичну проблему: людина вважає, що діє самостійно, хоча її рішення частково або повністю зумовлені зовнішнім впливом.

У сучасному суспільстві рекламна діяльність регулюється на законодавчому рівні. Зокрема, Закон України «Про рекламу» встановлює загальні вимоги до достовірності, правдивості та етичності рекламних повідомлень. Проте значна частина маніпулятивних прийомів не порушує закон безпосередньо, оскільки не містить відвертої неправди. Як наслідок, реклама може впливати на споживача через акцентування вигідних аспектів інформації, замовчування недоліків або використання емоційного тиску.

У межах дискурс-аналізу Т. ван Дейк підкреслює, що: *«Звісно, люди зазнають впливу інформації, яку читають або переглядають, зокрема для оновлення знань про світ» (van Dijk 15).* Це твердження особливо актуальне для рекламної сфери, де мовні засоби активно використовуються для формування бажань, потреб і цінностей споживачів.

Спільною рисою більшості визначень є те, що маніпуляція має прихований характер і спрямована на отримання вигоди маніпулятором. Адресат при цьому не усвідомлює впливу або сприймає нав'язану думку як власну. Саме тому маніпуляція часто розглядається як етично проблемне явище.

Важливу роль у маніпуляції відіграє непряме навіювання. Н. Бутенко зазначає, що: *«під час навіювання ж досягається не згода, а просте прийняття інформації, засноване на готовому висновку, тоді як під час переконання висновок повинен бути зроблений самостійно тим, хто приймає інформацію. Тому переконання являє собою переважно інтелектуальний, а навіювання — переважно емоційно-вольовий вплив» (Бутенко 103).* У цьому випадку людина не відчуває зовнішнього впливу, що підсилює ефективність маніпуляції.

Особливого значення набуває структура повідомлення. Л. Дудечко підкреслює, що: *«мета маніпуляції — спонукати людину до того, що не входило до її намірів і при тому зберегти ілюзію незалежності вибору та дій»* (Дудечко 53). У рекламному дискурсі це проявляється через емоційні образи, асоціації та символи, які формують позитивне ставлення до товару.

Етична оцінка маніпуляції залишається дискусійною. Частина дослідників розглядає її як неприпустиму форму впливу, що порушує свободу особистості. Інші допускають її використання в окремих сферах, зокрема в рекламі, де вона розглядається як інструмент підвищення ефективності комунікації.

Як зазначає С.В. Гузенко: *«На відміну від інших видів масової комунікації, рекламна комунікація ґрунтується найбільш серйозному вивченні психології людей, їхніх потреб для забезпечення ефективного впливу»* (Гузенко 64). Це свідчить про відсутність єдиного підходу до оцінки цього явища.

Маніпулятивний вплив у рекламі є складним і багатовимірним явищем, що поєднує лінгвістичні, психологічні та етичні аспекти. Його основною характеристикою є прихований характер впливу, який дозволяє ефективно формувати поведінку та переконання адресата. Водночас саме ця прихованість викликає найбільше етичних застережень, оскільки ставить під сумнів автономію та свободу вибору людини. Аналіз мовної маніпуляції дозволяє краще зрозуміти механізми впливу в сучасному інформаційному суспільстві й критично оцінити роль мови як інструменту формування реальності.

### 1.7 Мовна маніпуляція як лінгвістичний феномен

У сучасній лінгвістиці мову розглядають не лише як засіб передавання інформації, а й як інструмент впливу на людину. Вона здатна формувати погляди, переконання та поведінку. У межах комунікативного підходу

мовлення розуміється як соціальна дія, тому будь-яке висловлювання має потенціал впливу на адресата (*Бацевич 31-33*). Маніпуляція є особливим різновидом такого впливу, оскільки вона має прихований характер і спрямована на зміну уявлень або поведінки людини.

Глокутивний і перлокутивний аспекти дозволяють зрозуміти, як висловлювання впливають на адресата і викликають певну реакцію. Саме ці ідеї стали основою для подальших досліджень маніпуляції як комунікативного явища.

У межах критичного дискурс-аналізу мовленнєві практики розглядаються як інструмент конструювання соціальної реальності. Дослідники дискурсу наголошують, що мова невіддільна від відносин влади і може слугувати засобом цілеспрямованого впливу на суспільну свідомість. Зокрема, у концепції Н. Ферклоу дискурс ідеології трактується як спосіб формування певного бачення соціальної реальності через систему значень, що сприяють створенню, відтворенню і перетворенню передусім відносин влади (*Chernysh and Lukeria 29-30*).

У сучасних дослідженнях мовну маніпуляцію визначають як цілеспрямоване використання мовних ресурсів для прихованого впливу на адресата. На відміну від раціонального переконання, маніпуляція не передбачає глибокого осмислення інформації, а ґрунтується на спотворенні фактів, апеляції до емоцій і створенні ілюзії самостійного вибору. При цьому справжні наміри адресанта залишаються прихованими, що забезпечує ефективність такого впливу (*Pintilie 84-92*).

До основних ознак мовної маніпуляції належать:

- прихованість намірів мовця;
- асиметрія комунікації;
- цілеспрямованість впливу;
- апеляція до емоцій;
- формування потрібного сприйняття через мовні засоби (фреймінг, повтор, пресупозиції).

Маніпуляція часто маскується під нейтральне повідомлення або рекомендацію, хоча фактично спрямована на зміну поведінки адресата.

У комунікативній лінгвістиці маніпуляція постає як стратегія впливу, що реалізується через тактики (оцінна лексика, метафори, евфемізми тощо). Адресант формує наміри й обирає мовленнєві засоби, тоді як адресат активно інтерпретує як явні, так і приховані смисли. Ефективність маніпуляції визначається взаємодією намірів адресанта та інтерпретацій адресата (*Бацевич 105-106*).

Когнітивна лінгвістика пояснює ефективність маніпуляції через особливості сприйняття інформації. Зміна способу подання інформації може суттєво впливати на її розуміння, тому мовний вплив здійснюється не лише через слова, а й через структуру знань.

Маніпулятивний вплив реалізується на різних рівнях мови:

- лексичному;
- синтаксичному;
- текстовому;
- дискурсивному.

Особливу роль відіграє імпліцитна інформація, зокрема пресупозиції, які сприймаються як очевидні і не піддаються сумніву (*Бацевич 181-182*). Саме через них часто здійснюється прихований вплив.

Мовна маніпуляція активно функціонує в різних типах дискурсу, зокрема політичному, медійному та рекламному. У кожному випадку вона має свої особливості, однак її мета залишається спільною — формування певного сприйняття реальності (*Pintilie 84-92*).

Особливого значення маніпуляція набуває в рекламному дискурсі, де вона поєднується з емоційністю та креативністю. Одним із ефективних засобів впливу є мовна гра (*language play*), яка передбачає творче використання мовних ресурсів. У сучасній англійській рекламі широко застосовуються каламбури, рими, алітерації, неологізми та інші стилістичні прийоми (*Nikiforova and Fedorenko "Language Play" 96-97*).

Мовна гра дозволяє зробити рекламне повідомлення не лише інформативним, а й цікавим для споживача. Наприклад, каламбури, засновані на багатозначності слів, створюють гумористичний ефект і сприяють формуванню позитивного ставлення до бренду. Алітерація та рима підсилюють звучання тексту і роблять його більш запам'ятовуваним. Використання неологізмів допомагає створити унікальний образ продукту та привернути увагу аудиторії. У рекламному дискурсі часто використовуються порушення мовних норм, які привертають увагу та створюють ефект новизни. Такі прийоми формують образ бренду як креативного та інноваційного. Важливу роль також відіграють інтертекстуальні відсилання, які апелюють до культурного досвіду аудиторії та викликають додаткові асоціації. Мовна гра виконує не лише естетичну, а й маніпулятивну функцію (*Nikiforova and Fedorenko "Language Play" 96-97*). Вона допомагає привернути увагу, викликати емоційну реакцію та вплинути на сприйняття інформації. У результаті споживач не просто отримує інформацію, а активно залучається до процесу її інтерпретації.

Мовна маніпуляція поєднує елементи прагмалінгвістики, когнітивної лінгвістики та дискурс-аналізу. Реалізується через різні мовні засоби та стратегії і спрямована на прихований вплив на свідомість адресата.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ  
АНГЛОМОВНОГО НАУКОВО-РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ  
УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ СТАТТІ «DIFFERENCES IN  
ADVERTISING'S EFFECTIVENESS ACROSS AGE GROUPS»)

2.1 Переклад статті «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups» з англійською на українську мову

Різниця в ефективності реклами між віковими групами

Анотація

Наше дослідження досліджує відмінності в когнітивно-оціночних показниках поведінки споживачів у покупках та ефективності реклами в різних вікових групах. Ми прагнемо з'ясувати, чи демонструють старші сегменти різні структури пам'яті та когнітивні процеси, ніж молодші цільові групи, чи сучасні рекламні підходи просто не мають достатнього охоплення серед старших споживачів. Основним показником нашого інтересу є ментальна доступність, тобто легкість, з якою бренд спадає на думку в ситуаціях покупки. Ми порівнюємо показники трьох основних показників ментальної доступності в різних вікових групах і знаходимо відмінності, головним чином, для асоціативного проникнення, що є показником охоплення реклами. Потім ми досліджуємо відмінності в інших важливих когнітивно-оціночних показниках ефективності реклами, таких як купівельна воронка (звуження альтернатив для покупки) та знання категорії продукту. Ми виявляємо додаткові відмінності, які додатково ілюструють, чому існують ймовірні обмеження охоплення реклами серед старших споживачів. Отже, ми наголошуємо на важливості використання цих когнітивно-оціночних показників для оцінки ефективності інклюзивних рекламних стратегій різних вікових груп у теорії та практиці.

## Вступ

Рекламні кампанії, що прагнуть задовольнити потреби та бажання певних груп споживачів, часто спираються на сегментацію на основі хронологічного та когнітивного віку (Chaney, Touzani, and Ben Slimane 2017; Stephens 1991; van Auken, Barry, and Anderson 1993). Виходячи з цієї передумови, існуючі дослідження неодноразово представляють порівняння віку та поколінь, повідомляючи про ймовірні відмінності між групами, такі як комунікативні звички, стилі навчання чи інтереси (van der Goot et al. 2018; Chaney, Touzani, and Ben Slimane 2017; Strutton, Taylor, and Thompson 2011) та використання медіа (Taylor 2018). Дослідження теорії когорт поколінь також порівнюють споживачів на основі покоління, до якого вони належать, враховуючи припущення, що вони поділятимуть подібні соціальні, культурні, політичні та економічні події, що формують спільні цінності та поведінку, включаючи реакції на рекламу (Huan 2010). Хоча деякі дослідження порівнювали, як люди різного віку реагують на рекламу (Phillips and Stanton 2004; McKay-Nesbitt et al. 2011; Chang 2008; Keshari and Jain 2016), емпіричних досліджень, що порівнюють ефективність реклами в різних вікових групах, недостатньо.

Нещодавно виникла чітка потреба в тому, щоб дослідження реклами зосередилися на більш узагальнених параметрах для більш чіткого порівняння вікових груп, прагнучи досягнення наукової згоди з цього питання (Taylor 2018; Eisend 2022). Наше дослідження відповідає на цей заклик і порівнює різні вікові групи, зосереджуючись на когнітивно-оціночних показниках ефективності реклами наступним чином.

Шляхом адаптації теоретичних та аналітичних принципів психології до досліджень реклами, когнітивно-оціночних показників ефективності реклами, що ґрунтуються на теоретичних та аналітичних принципах психології, дозволяють визначити вплив маркетингових комунікацій на пам'ять споживачів, особливо зміни в основних шансах обробити та використовувати інформацію про бренди для формування поведінки (Bergkvist and Taylor 2022). Порівнюючи ефективність реклами в різних вікових групах. Нещодавно

виникла чітка потреба в дослідженнях реклами, зосереджених на більш узагальнених параметрах для більшої чіткості порівняння вікових груп, прагнучи досягнення наукової згоди з цього питання (Taylor 2018; Eisend 2022). Наше дослідження відповідає на цей заклик і порівнює різні вікові групи, зосереджуючись на когнітивно-оціночних показниках ефективності реклами наступним чином. Шляхом адаптації теоретичних та аналітичних принципів психології до досліджень реклами, когнітивно-оціночні показники ефективності реклами встановлюють вплив маркетингових комунікацій на пам'ять споживачів, особливо зміни в основних шансах обробити та використовувати інформацію про бренди для формування поведінки (Bergkvist and Taylor 2022). Першим когнітивно-оціночним показником ефективності реклами, який ми розглядаємо та порівнюємо між різними віковими групами, є ментальна доступність. Реклама, спрямована на підтримку та покращення ефективності будь-якого бренду, залежить від його здатності підтримувати або створювати ймовірність того, що він спаде на думку в ситуаціях покупки. Ґрунтуючись на психологічних принципах роботи пам'яті та обробки інформації людьми (наприклад, Anderson and Bower 1979; Collins and Loftus 1975), ментальна доступність (Romaniuk 2013, 2023) відображає цю базову тенденцію. У маркетинговій літературі є вагомні емпіричні докази того, що ментальна доступність є важливою для брендів, щоб підтримувати та покращувати ринкові показники (Sharp 2010; Sharp, Dawes and Victory 2024). Більш тісно пов'язано з цілями цього дослідження, ментальна доступність значною мірою формується через рекламу; таким чином, вона виявляє відмінності в ключових когнітивних аспектах, які формують купівельну поведінку різних людей (Romaniuk 2013, 2023; Sharp, Dawes and Victory 2024). Через тісний зв'язок між ментальною доступністю та купівельною поведінкою, Vaughan et al. (2021) запропонували використовувати ментальну доступність як когнітивний оціночний показник ефективності реклами. Їхні результати показують, що ментальна доступність надійно фіксує ступінь, до якої рекламна кампанія досягає своєї основної мети, тобто легкості обробки

інформації про бренд і продукт у різних контекстах споживання. Відповідно, першою метою цього дослідження є вивчення того, як відрізняється ментальна доступність для молодших та старших споживачів (RO1).

Щоб ще більше підвищити обґрунтованість наших висновків, як другу дослідницьку мету, ми також досліджуємо інші когнітивно-оціночні показники ефективності реклами, нерозривно пов'язані з тим, як споживачі зберігають, отримують доступ та використовують інформацію в рішеннях про покупку (RO2). По-перше, ми досліджуємо відмінності між віковими групами щодо купівельної воронки, тобто послідовності кроків, що ведуть до формування купівельного репертуару шляхом звуження альтернатив для покупки (Mecredy et al. 2022a). По-друге, ми шукаємо ймовірні відмінності між віковими групами в структурах пам'яті, що передують ментальній доступності та купівельній воронці, тобто знання товарної категорії — загальне сприйняття споживачами власних знань та досвіду щодо певного класу продуктів (Stocchi, Wright, and Fuller 2021). У літературі кожен із цих показників відповідає оцінкам ефективності реклами (Mehta and Purvis 2006; Gruca 1989; Banelis, Riebe and Rungie 2013; Sharp, Sharp and Wright 2002); проте вони не використовуються регулярно в дослідженнях, що обговорюють вплив реклами на різні вікові групи чи покоління.

Наші результати роблять внесок у теорію та практику реклами, пропонуючи новий науковий погляд на рекламу та споживання медіа різними віковими групами, звертаючи увагу на когнітивні оціночні показники ефективності реклами. Це вирішує проблему узагальнюючих параметрів для порівняння вікових груп (Taylor 2018; Eisend 2022). Це зміщення фокусу також вирішує попередні занепокоєння щодо того факту, що незалежно від того, який параметр, пов'язаний з віком, використовується для групування споживачів, жодна група не буде однорідною, а гетерогенність у межах груп неминуче створить аналітичні проблеми (Taylor 2018). На противагу цьому, когнітивні оціночні показники ефективності реклами однорідно фіксують суттєвий та найбажаніший результат реклами, виявляючи ймовірний вплив на купівельну

поведінку споживачів, а отже, і на ринкові показники. Більше того, зосереджуючись на когнітивних аспектах, що лежать в основі рекламної реакції, можна робити висновки про тривалий вплив маркетингових комунікацій (наприклад, до та після кампаній, а також з часом), понад більш мінливі показники, такі як ставлення споживачів або наміри щодо купівлі.

## 2.2 Лексико-термінологічні особливості мовної гри в англomовному науково-рекламному дискурсі

Науково-рекламний дискурс є гібридним жанром, у якому наукова аргументація поєднується з переконуючою функцією реклами. Гібридність відбивається насамперед на лексичному рівні: текст насичений спеціальною термінологією з психології, маркетингу й комунікацій і водночас містить риторичні прийоми комерційної комунікації. Мовна гра реалізується через каламбур, фонетичні особливості, семантичну гру з термінами та їхнє свідоме переосмислення.

У поданій статті домінує спеціалізована лексика з маркетингу, когнітивної психології та дослідження споживацької поведінки. Частотність зумовлена тематичним ядром дослідження — ефективністю реклами через когнітивні механізми.

Центральним терміном аналізованої статті є *mental availability* — *ментальна доступність*, що позначає легкість, з якою бренд спадає на думку в ситуаціях покупки. Слово *availability* у повсякденній англійській мові означає фізичну або організаційну доступність, і його перенесення в когнітивну площину є прикладом метафоричного зсуву, властивого рекламній науці. Для перекладача тут постає вибір: *ментальна доступність* — компактний термінологічний відповідник; *легкість згадування бренду* — прозоріший, але менш лаконічний варіант; *когнітивна присутність бренду* —

точніший за змістом, але такий, що відходить від лексики першоджерела. Вибір між цими варіантами залежить від цільової аудиторії перекладу: для наукового журналу доцільно вживати перший варіант, для навчального підручника — другий.

Автори статті самі дають розгорнуте визначення цього терміна безпосередньо в тексті: *mental availability captures the underlying propensity of a brand to come to mind in purchase situations* — тобто ментальна доступність відображає базову схильність бренду зазирати у свідомість у випадках покупки. Це свідчить про усвідомлення авторами потенційної термінологічної неоднозначності й прагнення її зняти через визначення. Такий прийом внутрішнього тлумачення є характерним для жанру наукової статті, призначеної для широкої міждисциплінарної аудиторії, і одночасно виконує функцію «семантичного якоря», що фіксує значення терміна для цілей конкретного дослідження.

Подібна гра між загальноживаним і спеціалізованим значенням спостерігається в терміні *purchase funnel* (купівельна воронка). Метафора воронки передає ідею звуження: від широкої множини брендів-кандидатів споживач поступово доходить до єдиного вибору. Через повсюдне вживання у фаховому дискурсі цей вираз перетворився на «мертву метафору» — образна природа не відчувається, і він функціонує як нейтральний термін, що є типовою долею живих метафор у науковій мові.

Термін *associative penetration* (асоціативне проникнення) є черговим прикладом семантичного збагачення: слово *penetration*, що у бізнес-дискурсі позначає частку ринку, у новому контексті описує ступінь формування стійких асоціативних зв'язків між брендом і ситуаціями споживання. *Generational cohort* (когорта покоління) — приклад міждисциплінарного запозичення з демографії та соціології, де термін набуває дещо іншого змістового наповнення у кожному новому контексті. Важливим лексичним явищем у науково-рекламних текстах є також вживання аббревіатур і скорочень: такі позначення, як *ROI*, *RO2* (*Research Objective 1, 2*), перетворюють розгорнуті

концепти на компактні коди, що одночасно є маркерами наукового стилю та інструментами структурування тексту.

Найбільш уживані лексеми: *advertising/advertisement* (реклама); *effectiveness* (ефективність); *age groups/generations* (вікові групи/покоління); *consumers/consumer behaviour* (споживачі/поведінка споживачів); *cognitive* (когнітивний); *mental availability* (ментальна доступність); *memory* (пам'ять); *information processing* (обробка інформації); *purchase/buying behaviour* (покупка/купівельна поведінка); *differences* (відмінності); *research/study* (дослідження); *measures/metrics* (показники); *marketing communications* (маркетингові комунікації); *product category knowledge* (знання категорії продукту); *purchase funnel* (купівельна воронка); *brand* (бренд); *market performance* (ринкова ефективність); *segments* (сегменти); *reach* (охоплення); *evaluation/evaluative* (оцінка/оціночний).

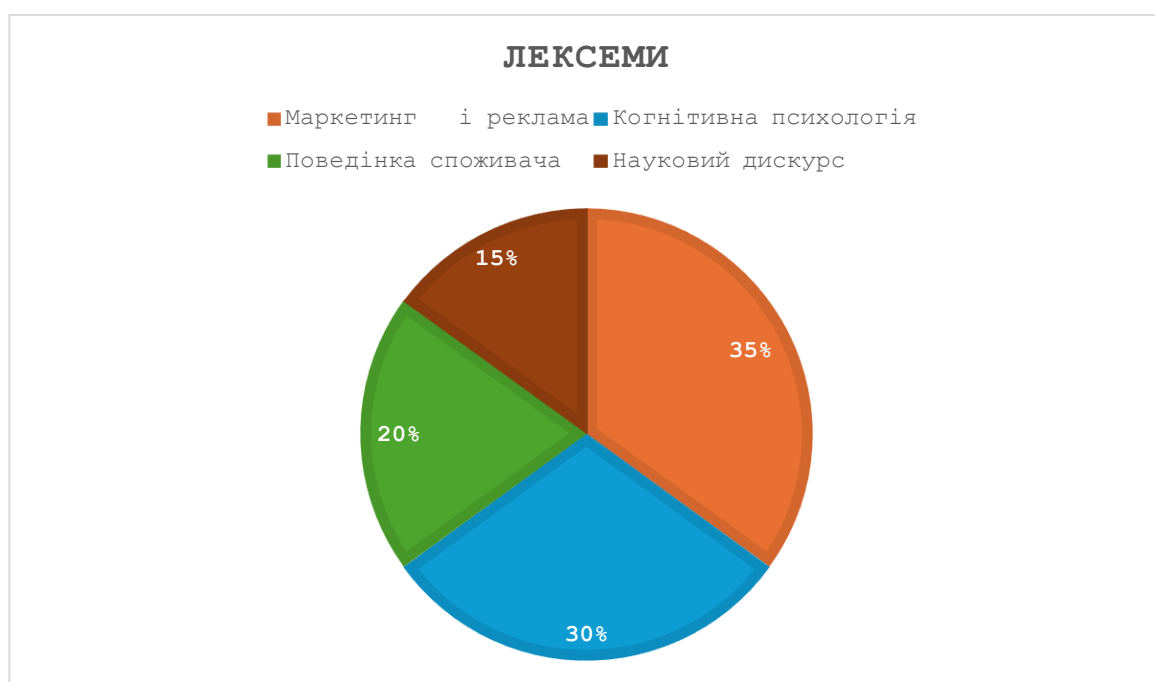


Рис. 2.1. Типи лексем у статті «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups».

- Маркетинг і реклама (~35%) — *Advertising, brand, market performance, marketing communications, reach, campaign*;
- Когнітивна психологія (~30%) — *Memory, cognitive processes, mental availability, information processing*;

- Поведінка споживача (~20%) — *Consumer behaviour, purchase, buying situations, decision-making*;
- Науковий дискурс (~15%) — *Research, study, measures, objectives, findings, evidence*.

У рекламному дискурсі лексична мовна гра досягає найвищої концентрації, а найпоширенішим її видом є каламбур (pun). Нейролінгвістичні дослідження свідчать, що каламбури задіюють обидві півкулі мозку: ліва обробляє мову, а права розпізнає гумор — саме тому такі слогани так добре запам'ятовуються.

Класичним прикладом паронімічного каламбуру є слоган Dollar Shave Club «*Shave Time. Shave Money*». Слово *shave* (голити) фонетично наближене до *save* (заощаджувати) — різниця лише в початковому приголосному. Слоган стає двовимірним: описує продукт і обіцяє вигоду. При перекладі на українську ця гра втрачається повністю через відсутність фонетичної спільності між «голитися» і «заощаджувати» ("*Puns in Marketing*"). Аналогічна ситуація з John Deere «*Nothing Runs Like a Deere*»: назва бренду омонімічна до *deer* (олень), що одночасно стверджує перевагу техніки й викликає образ природної грації руху.

Особливою є полісемія в Kit Kat «*Have a Break. Have a Kit Kat*»: *break* охоплює щонайменше три значення — перерва, відламати шматочок шоколадки і вирватися на свободу ("*Puns in Marketing*"). При перекладі жодне з наявних українських слів не охоплює всі три виміри одночасно. Ben & Jerry's «*Dough M.G.*» грає на омофонії та алюзії до інтернет-сленгу: *dough* (місто) звучить як перший склад вигуку *OMG*. Kraft «*Lettuce Count the Ways*» будує гру між *lettuce* (салат-латук) і *let us* (давайте), що є класичним «неперекладним» каламбуром.

Особливу роль у рекламній мові відіграє вибір слів, що формує певний емоційний відгук. Журналісти та автори контенту рідко підбирають слова навмання, а натомість обирають вирази, які викликають певну емоційну реакцію. Цей принцип цілком застосовний і до рекламних слоганів: слова

«*natural*», «*safe*», «*high-quality*» привертають увагу не лише семантичним наповненням, а й позитивними конотаціями: продукт, описаний як «*100% natural*», може містити перероблені інгредієнти — тобто рекламна мова створює «ілюзію надійності», яка спонукає споживача до некритичного сприйняття повідомлення (Fedorenko and Nikiforova "Manipulation through language" 294). Саме ця функція зближує рекламний каламбур і маніпулятивну стратегію позитивної презентації.

Серед фонетичних засобів мовної гри важливу роль відіграють алітерація, рима й анафора. Bounty «*The Quicker Picker Upper*» демонструє алітерацію на [k]/[p]. Слогани «*Safety. Security. Satisfaction.*» та «*Sweet, smooth, sensational*» об'єднані алітерацією на [s] (Nikiforova and Fedorenko "Language Play" 97). Окремим підтипом фонетичної гри є рима та ритм: «*It lasts and lasts*» будується на повторі і ритмічному наголосі, кодує ідею тривалості у саму форму вислову; «*Play all day the happy way*» апелює до дитячих лічилочок і забавлянок, що відповідає цільовій аудиторії (Nikiforova and Fedorenko "Language Play", 97–98).

Слоган Maybelline «*Maybe She's Born with It. Maybe It's Maybelline*» є показовим прикладом анафори (повтор «*Maybe...*»), яка водночас виконує фонетичну функцію (ритмічний фрейм) і смислову (подвійна можливість — природна краса або косметика) (Федоренко 28). Характерно, що назва бренду Maybelline є органічно вмонтованою у фонетичну схему слогану через часткову подібність до *maybe* — [meɪbi]/[meɪbəli:n] — що робить бренд невіддільним від його ключового меседжу.

Окрему групу складають слогани з інтертекстуальними алюзіями. IBM «*I Think, Therefore IBM*» апелює до «*Cogito, ergo sum*» Декарта, прирівнюючи бренд до самого факту існування мислячої людини. «*May the tours be with you*» (туристична компанія) є прямою алюзією на культову фразу зі «Зоряних воєн» «*May the Force be with you*»: один замінений іменник перетворює фентезійну фразу на туристичну пропозицію (Nikiforova and Fedorenko "Language Play" 98). Зв'язок між текстами — фундаментальна властивість мовної гри: як

зазначає М. Колесник, спираючись на концепцію Р. Барта: *«текст — це не лінійний ланцюжок слів, а багатовимірний простір, у якому поєднуються різноманітні типи текстотворчості»*, а інтертекстуальність *«можна розглядати як специфічний прийом мовної гри у масмедійному тексті»* (Kolesnyk 63).

Лексико-термінологічний рівень науково-рекламного дискурсу демонструє різноманітність форм мовної гри: від прихованих семантичних зсувів у науковій термінології до концентрованих каламбурів і фонетичних ефектів у комерційній рекламі. Переклад таких текстів вимагає мовної компетенції та глибокого розуміння відповідної предметної галузі, культурного контексту та механізмів когнітивного сприйняття мовної гри.

### 2.3 Метафоричні моделі та когнітивні концепти в рекламній термінології та їх переклад

Метафора є одним із ключових інструментів рекламного дискурсу: вона дозволяє представляти абстрактні концепти через конкретні й чуттєво сприйнятні образи. У науково-рекламному тексті метафора виконує подвійну функцію — є інструментом пояснення й риторичним засобом переконання. Згідно з теорією концептуальної метафори Лакоффа і Джонсона, метафора є базовим механізмом людського мислення, що структурує досвід, а не лише стилістичною прикрасою.

Метафоричні моделі в науково-рекламному дискурсі виконують когнітивну, риторичну, термінологічну та ідеологічну функції. Ця багатофункціональність вимагає від перекладача здатності розпізнавати метафоричні моделі в мові оригіналу та відтворювати їх з урахуванням культурної специфіки.

Центральна метафорична модель аналізованої статті — *пам'ять як простір* — реалізується в термінах *memory structures, mental availability, come to mind, information stored in memory*. Бренд «зберігається» у свідомості й може бути «відкликаний» у потрібний момент. Ця метафора є відносно прозорою, оскільки просторові метафори пам'яті є міжкультурно стійкими.

Метафора воронки в *purchase funnel* передає процес звуження від широкої множини варіантів до фінального вибору. В українській мові вираз купівельна воронка вже усталений у маркетинговому дискурсі, тому переклад не становить труднощі. Войовнича метафора в лексиці *competitive advertising environment* є настільки конвенціоналізованою, що сприймається як «мертва метафора»: перекладачу достатньо точно відтворити фахову семантику.

У суміжних дослідженнях вживається концепт «інтелектуальна нагорода» (*intellectual reward*). Споживачі вкладають когнітивні зусилля в розуміння прихованого змісту, і момент розуміння породжує «інтелектуальну нагороду», яка підсвідомо переноситься на продукт (*Федоренко 28*). Ця метафора нагороди за розумову роботу є надзвичайно ефективною в контексті мовної гри: каламбур або подвійне значення стають «головоломкою», розгадування якої приносить задоволення. М. Колесник характеризує це як «феномен уявної травми»: «коли людина ненавмисно помиляється, щоб через мить зрозуміти свою помилку, і через цю дію відбувається ефект «нагороди», за якого мозок людини виділяє гормони щастя за начебто вирішене складне завдання» (*Kolesnyk 63*). Нейролінгвістика підтверджує: каламбур задіює обидві півкулі, і «вау-ефект» від несподіваного значення переноситься на бренд.

BMW «*The Ultimate Driving Machine*» переміщує автомобіль у категорію машина для найвищого задоволення, де *ultimate* несе метафоричне навантаження абсолютного досвіду. Через відсутність прямого українського відповідника з відтінком «найвищий можливий» переклад «*Найкраща машина для водіння*» дещо збіднює семантику. Volkswagen «*Think Small*» є риторичною інверсією, що перетворює малість автомобіля з недоліку на чесність і практичність («*Puns in Marketing*»).

Метафоричні моделі бренду DeadHappy побудовані на інверсії смерть як повсякденна дрібниця. «*Death: Sorted.*» апелює до британського розмовного *sorted* (випишено) — нейтральний вираз для екзистенційного концепту. «*DeadHappy*» є оксюморомом, де *dead* і *happy* поєднуються у ідею: підготовка до смерті робить людину щасливішою. «*Please die responsibly*» іронічно перефразовує відомі публічні попередження типу «*Drink responsibly*» ("*Puns in Marketing*"). Переклад таких слоганів для українського ринку потребує культурного тестування: те, що сприймається як доречна іронія в британській культурі «dark humour», може викликати образливу реакцію в іншому контексті. При локалізації брендів такого типу необхідно не просто перекладати, а проводити повноцінне культурне тестування.

Red Bull «*Red Bull gives you wings*» використовує метафору крил як символ енергії й свободи, зрозумілу в більшості культур. Snickers «*You're not you when you're hungry*» ґрунтується на метафорі голод змінює особистість. Lay's «*Betcha can't eat just one*» уособлює продукт як непереборний виклик людській волі.

Аналіз метафоричних моделей підтверджує: вони структурують термінологію й мислення фахівців галузі. Переклад вимагає подвійної компетенції — лінгвістичної та предметної. Особливо важливо відстежувати, чи є метафора «живою» (образна природа відчувається) чи «мертвою» (функціонує як нейтральний термін): у першому випадку перекладач має дбати про збереження образу, в другому — достатньо відтворити денотативне значення.

## 2.4 Синтаксичні особливості англomовного стилю та їх відтворення в перекладі

Синтаксичний рівень найбільш виразно відображає специфіку наукового стилю. Англomовна наукова стаття з маркетингу характеризується рядом особливостей, які безпосередньо впливають на стратегію перекладу. І наукові тексти, і рекламні слогани «грають» із синтаксичними нормами — перші через ускладнення конструкцій для точності, другі через свідоме спрощення або порушення норм для досягнення прагматичного ефекту.

Першою і найбільш характерною рисою англomовного наукового тексту є розгалужені складнопідрядні речення з кількома рівнями залежності. Приклад з аналізованої статті: *Through the adaptation of theoretical and analytical principles from psychology to advertising research, cognitive evaluative measures of advertising's effectiveness ascertain the effects of marketing communications on consumer memory, especially changes in underlying chances to process and use information about brands to inform behavior.* Це речення є типовим для англomовного наукового тексту: воно починається з довгого прийменникового звороту обставини, містить головне речення з підметом-терміном (*cognitive evaluative measures*), і завершується уточненням. Структурно речення має три рівні залежності, що в усній мові було б практично неможливим. В українському академічному стилі такі речення зазвичай розбиваються на два або перебудовуються зі зміною порядку членів: *Адаптуючи теоретичні й аналітичні принципи психології до дослідження реклами, когнітивно-оціночні показники ефективності реклами встановлюють вплив маркетингових комунікацій на пам'ять споживачів — зокрема, зміни в базових шансах обробляти й використовувати інформацію про бренди для формування поведінки.* Врахування типологічної різниці між двома мовами забезпечує свідоме «розвантаження» надмірно насичених синтаксичних структур оригіналу, уникаючи при цьому смислових втрат.

Другою особливістю є широке використання пасивного стану, що надає тексту об'єктивного характеру: *these measures are not routinely used in research discussing advertising implications across different age groups*. В українській мові аналогом є безособова конструкція або зворотна форма дієслова (використовуються, застосовуються), що дозволяє зберегти науковий тон без калькування пасивної конструкції.

Третьою особливістю є вживання номіналізацій — перетворення дієслів і прикметників на іменники. Такі конструкції, як *the narrowing down of alternatives* (звуження альтернатив), *the establishment of a purchase repertoire* (формування купівельного репертуару), *the ease of facilitating and processing brand information* (легкість обробки інформації про бренд), є типовими для англійського наукового тексту. При перекладі номіналізації часто «розгортаються»: *the establishment of a purchase repertoire* доцільніше відтворити як *формування купівельного репертуару*, а не «встановлення».

Четвертою особливістю є хеджингові конструкції (hedging) — лексико-синтаксичні засоби вираження обережного, зваженого формулювання. Науковий текст, як правило, уникає категоричних тверджень і вдається до модальних дієслів, прислівників і певних синтаксичних конструкцій: *there are likely limits to advertising's reach amongst older consumers; heterogeneity within groups will inevitably create analytical problems*. Слова *likely* (ймовірно), *may* (може), *tend to* (схильний до), *inevitably* (неминуче) виконують функцію кваліфікації твердження. При перекладі важливо зберегти ці маркери, використовуючи відповідні українські еквіваленти. Ігнорування цих маркерів при перекладі може перетворити обережний висновок на категоричне твердження.

П'ятою особливістю є паралелізм як засіб логічного структурування: *communication habits, learning styles or interests* (комунікативні звички, стилі навчання або інтереси).

Таблиця 2.1

Синтаксичні трансформації в перекладі статті «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups»

Оригінал	Тип трансформації	Переклад
...the narrowing down of alternatives...	Номіналізація	...поступове звуження альтернатив...
...there are likely limits...	Збереження хеджинга	...існують ймовірні обмеження...
...not routinely used...	Пасивна конструкція	...не використовуються регулярно...
...a brand comes to mind...	Підрядне речення	...бренд спадає на думку...
a clear need emerged...	Підрядне речення зі з'ясувальною частиною	виникла чітка потреба...
uniformly homogeneous	Часткова втрата	одномірною
scholarly take	Семантична адаптація	науковий погляд
introducing	Семантична адаптація	пропонуючи

Складено за статтею: «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups».

Контрастним прикладом є рекламний слоган, де порушення граматичної норми є свідомим художнім прийомом. Apple «*Think different*» граматично «неправильне» (дієслово *think* вимагає прислівника *differently*), але саме ця «неправильність» є носієм сенсу: Apple демонструє на рівні власного синтаксису прагнення виходити за рамки норм. Перекладач, який «виправить» граматику, втратить цей ідеологічний вимір. Kit Kat «*Have a Break. Have a Kit Kat*» — два паралельних наказових речення, де *have* виступає у двох значеннях. Паралелізм є одночасно синтаксичним прийомом і смисловою структурою. Оптимальний переклад — «*Зроби перерву. З'їж Kit Kat.*», де «зроби» у поєднанні з рекламним контекстом частково відновлює образ фізичної дії.

Слоган McDonald's «*I'm lovin' it*» порушує норму вживання дієслів стану (stative verbs) у формі Continuous: *love* як дієслово стану теоретично не може вживатися у формі тривалої дії. Проте саме це порушення створює ефект живої, безпосередньої, «прямо зараз» емоції. Подібні навмисні граматичні порушення є ознакою «неформальності та особистісного зв'язку» між брендом і аудиторією (Nikiforova and Fedorenko "Language Play" 98–99). Nike «*Just Do It*» є ультракоротким наказовим реченням без уточнень, що апелює до імпульсивності й впевненості. L'Oréal «*Because you're worth it*» є синтаксично неповним: питання «варта чого?» лишається імпліцитним, і споживач сам доповнює сенс.

Серед інших прикладів синтаксичних прийомів варто відзначити лозунги «*It lasts and lasts*» та «*Play all day the happy way*», де ритмічна особливість через паралелізм і рими виступає головним засобом запам'ятовуваності (Nikiforova and Fedorenko "Language Play" 97). Слоган «*Orange you glad you picked us?*» будується на навмисному фонетичному зсуві: *Orange you* звучить як *Aren't you*, що перетворює просте питання на каламбур.

«*Google it*» і «*Skype your family*» є прикладами вербалізації торгових марок (brand verbification): іменник-бренд перетворюється на дієслово (Федоренко 28). Синтаксична конструкція [бренд] + *it* або [бренд] + *your* [noun] демонструє найвищий ступінь культурного проникнення бренду — якщо бренд стає дієсловом, він вже не просто продукт, він є способом дії. При перекладі «*Погугли це*», «*Зв'яжися із сім'єю по Скайпу*» зберігають цей ефект у тих культурах, де запозичені дієслова є природними.

Слогани бренду Warburtons демонструють різноманітність синтаксичних прийомів ("Puns in Marketing"). «*Don't be fooled by deep bakes*» використовує синтаксичну конструкцію застереження — *Don't be* + *adjective* + *by* + *noun* надає слогану авторитетного, повчального тону. «*Just because it's orange doesn't make it Warburtons*» є прикладом складнопідрядного речення причини-результату, де логічна конструкція *just because X doesn't mean Y* використовується для іронічного ствердження унікальності: Warburtons — не

будь-яке помаранчеве, а оригінальне. Адекватне відтворення їх в українському перекладі вимагає свідомого вибору між структурною точністю та функціональною відповідністю, між збереженням форми та збереженням прагматичного ефекту.

Варто також звернути увагу на феномен медійних заголовків як окремого синтаксичного жанру. М. Колесник зазначає, що: *«заголовки новин — це форма дискурсу, характерна для друкованої преси, але її можна порівняти з поезією, оскільки в ній використовуються ті самі мовні особливості, які зазвичай асоціюються з віршуванням»*. Це спостереження стосується і рекламних слоганів: рима, алітерація та ритм у слоганах виконують ті самі функції, що й у заголовках — *«посилюють акцент, спрямовуючи увагу на текст, допомагають смислоутворенню, забезпечують запам'ятовуваність»*. Прикладом є медійний заголовок *«The Bruins are in Ruins»* (Sports Illustrated), де гра ґрунтується на майже однаковому написанні Bruins і ruins — лише початкова літера «b» відрізняє їх (Kolesnyk 65). Аналогічно функціонують рекламні слогани, поєднуючи синтаксичну простоту зі звуковою або семантичною несподіванкою.

## 2.5 Перекладацькі трансформації мовної гри (калькування, адаптація, компенсація)

Переклад мовної гри є одним із найскладніших завдань перекладознавства, оскільки мовна гра є мовноспецифічним явищем. При переході до іншої мови оригінальний ігровий ефект здебільшого втрачається повністю або частково. Теоретичне підґрунтя аналізу стратегій забезпечують теорія скопосу Вермеєра та концепція функціональної еквівалентності Найди. Три основних стратегії — калькування, адаптація та компенсація — по-

різному розставляють акценти між вірністю формі оригіналу й збереженням прагматичної функції.

Калькування застосовується тоді, коли мовна гра базується на концептуальній метафорі, спільній для обох мов. *Mental availability* — ментальна доступність є калькою, що зберігає просторову метафору *свідомості як простору* — це міжмовне когнітивне явище. *Purchase funnel* — купівельна воронка є точною структурною калькою, що вже закріпилася у фаховій мові маркетингу.

Калькування часто не спрацьовує для каламбурів і фонетичної мовної гри. Слоган кав'ярні «*Espresso yourself*» є грою на звуковій схожості між «*express yourself*» та «*espresso*». Дослівний переклад «*Еспресо себе*» або «*Вираз себе*» губить каламбур повністю, оскільки в українській мові слова «*еспресо*» і «*вираз*» не мають жодної фонетичної спільності. Аналогічна ситуація виникає при спробі калькувати «*Purr-fect deals for your cat!*»: «*Муркотливо ідеальні пропозиції*» звучить незграбно і не відтворює гри (Nikiforova and Fedorenko "Language Play" 97). Слоган Dollar Shave Club «*Shave Time. Shave Money.*» — ще один приклад: фонетична подібність *shave* і *save* є суто англomовним явищем, і калькування «*Голіться вчасно. Голіться економно.*» повністю втрачає «вау-ефект».

Адаптація (транскреація) — стратегія, за якої перекладач не відтворює оригінальну мовну гру буквально, а створює нову гру в мові перекладу, що виконує ту саму прагматичну функцію. Для слогана «*Espresso yourself*» можна запропонувати: «*Кава — і справа зроблена*» або «*Кавозвільнення*» (гра на «*кава*» і «*звільнення*»). Для «*Purr-fect deals for your cat!*» адаптацією могло б стати «*М'яу-кращі ціни для вашого улюбленця*», де гра будується на поєднанні «*мяу*» (котяче нявчання) і «*найкращі*» (Nikiforova and Fedorenko "Language Play" 97). Ці переклади не є калькою, але виконують ту ж мовно-ігрову функцію. Warburtons «*It butter be Warburtons*» — гра на омофонії *butter* (масло) і *better* (краще). Переклад: «*Хай це буде маслом від Warburtons*» частково зберігає образ масла, але омофонія зникає. «*The Orangeinal*» поєднує *orange* і

*original* — типовий лексичний блендинг; адаптація «Апельсиновий» відтворює дух оригіналу. Для розуміння адаптації показовим є слоган Snickers «*You're not you when you're hungry*» (*Tu — не ти, коли голодний*). Цей переклад є доволі близьким до оригіналу і зберігає парадоксальність твердження, яка і є носієм гумористичного ефекту. Проте в інших країнах цей слоган адаптується ще далі: замінюються не лише мова, а й культурні референції або ситуативні приклади — це повноцінна транскреція — переклад не просто тексту, а й культурного ефекту.

Компенсація — стратегія, за якої втрачений ігровий ефект в одному місці «відшкодовується» новою мовною грою в іншому. Вона особливо актуальна при перекладі великих рекламних текстів, де ігрові елементи дифузно розподілені по тексту. Як зауважують А. Телетов, С. Телетова та Н. Летуновська: «*мовна гра дозволяє реалізувати фундаментальний принцип створення яскравого рекламного повідомлення: при мінімумі тексту — максимум виразності*» (*Teletov et al.*). Цей принцип безпосередньо визначає стратегію перекладу: перекладач має прагнути, щоб його версія тексту діяла на читача з не меншою силою, ніж оригінал — навіть якщо для цього потрібно відступити від буквальної точності.

Для медійного заголовку варто розглянути прийом «спрощення проблеми» через вираз, що М. Колесник кваліфікує як маніпулятивну медіатехнологію (*Kolesnyk 61*). У рекламному контексті схожий механізм реалізується у слоганах-застереженнях: «*Don't be fooled by deep bakes*» (*Warburtons*): нескладна синтаксична конструкція застереження маскує під нейтральним повчальним тоном чітке конкурентне позиціонування. При перекладі «*Не ведіться на довге випікання*» вдається зберегти цей тон, хоча підтекст конкурентної іронії частково нейтралізується.

Нижче подано зведену таблицю перекладацьких стратегій мовної гри в рекламних слоганах.

Таблиця 2.2

## Перекладацькі стратегії мовної гри в рекламних слоганах

Слоган	Тип мовної гри	Стратегія	Переклад
Think Small	Іронічна ціннічна інверсія	Калькування	Думай менше — іронія збережена; граматична гра нейтралізована
Have a Break. Have a Kit Kat	Полісемія break та паралелізм	Калькування/адап тація	Зроби перерву. З'їж Kit Kat. — паралелізм збережено; 2 з 3 значень break втрачені
Death: Sorted.	Тривіалізація табу	Адаптація	Смерть: вирішено — образ збережено
Life Insurance for the Living Dead	Оксюморон: dead — happy	Калькування	Страхування для живих мертвих — образ збережено
Please die responsibly	Алюзія на публічні попередження	Калькування	Помирайте відповідально — відтворена алюзія
Death is Coming. Get DeadHappy	Попередження	Адаптація	Смерть іде. Стань DeadHappy — прагматика збережена
Shave Time. Shave Money	Омофонія (shave — save) та паралелізм	Адаптація	Бережи час. Бережи гроші — фонетична гра втрачена

It butter be Warburtons	Омофонія (butter — better)	Адаптація	Хай це буде маслом від «Warburtons» — образ масла збережено
The Orangeinal	Словотворення (orange — original)	Транслітерація/ад птація	Апельсинальний — оригінал частково відтворений
Don't be fooled by deep bakes	Іронія та подвійне значення	Адаптація	Не ведіться на довге випікання
Just because it's orange doesn't make it Warburtons	Інверсійна іронія	Калькування	Те, що воно помаранчеве, ще не означає, що це «Warburtons» — збережена логіка
Espresso yourself	Омофонія (espresso — express)	Компенсація	Кавозвільнення — нова гра в мові перекладу
Purr-fect deals	Омофонія (purr — perfect)	Адаптація	М'яу-краці ціни — нова мовна гра
I Think Therefore IBM	Алюзія на Декарта	Калькування	Я мислю, отже — IBM — еквівалентність
You're not you when you're hungry	Психологічний парадокс	Калькування	Ти — не ти, коли голодний — еквівалентність

Складено за: [16; 18].

Вибір між стратегіями визначається трьома критеріями. По-перше, тип мовної гри: фонетична гра (омофонія, алітерація) вимагає адаптації або компенсації; семантична гра (полісемія) допускає калькування; інтертекстуальна алюзія підлягає калькуванню за умови впізнаваності в культурі мови перекладу. По-друге, комунікативна функція тексту: мнемонічна — пріоритет звукової організації; переконувальна — пріоритет сенсу; гедоністична — пріоритет несподіванки. По-третє, цільова аудиторія з її культурним фондом і очікуваннями від рекламного тексту.

## 2.6 Прагматичний ефект перекладу рекламно-наукового тексту

Прагматика перекладу вивчає не лише «що» і «як» перекладається, а й «навіщо»: який вплив має оригінальний текст і чи вдається перекладеному тексту досягти аналогічного впливу. У рекламно-науковому дискурсі поєднуються два прагматичних завдання: переконати (функція реклами) та проінформувати й обґрунтувати (функція науки). Мовна гра вписується в обидва: вона підвищує запам'ятовуваність і робить аргументацію образнішою.

Теорія релевантності Спербера і Вілсона стверджує: успішна комунікація відбувається тоді, коли когнітивний ефект перевищує витрачені зусилля на декодування. Мовна гра використовує цей механізм свідомо: *«незвичне формулювання захоплює увагу, порушує звичні шаблони сприйняття і спонукає до переосмислення знайомих концептів» (Nikiforova and Fedorenko "Language Play" 98)*. При перекладі виникає ризик: текст або виявляється «занадто легким» (гра перекладена банально — «вау-момент» зникає), або «занадто складним» (адаптована гра потребує додаткових культурних знань — декодування перевантажується).

Прагматична еквівалентність — це відповідність між ілюквативною силою оригіналу і перекладу. У рекламному дискурсі прагматична втрата може бути

кількох видів. По-перше, це втрата мнемонічного ефекту: слоган, який у мові оригіналу легко запам'ятовується завдяки ритму або звуковій організації, у перекладі може стати синтаксично важким. По-друге, це втрата когнітивної нагороди: каламбур, «розгаданий» носієм мови оригіналу, у перекладі може виявитися непрозорим або потребувати пояснення, яке руйнує сам ефект. По-третє, це втрата культурної резонансності: алюзія, що активує культурну пам'ять носія мови оригіналу, може бути незрозумілою для носія мови перекладу.

Dollar Shave Club «*Shave Time. Shave Money.*» ("*Puns in Marketing*") діє на двох рівнях: семантично — бренд економить час і гроші; фонетично-ігрово — shave активує асоціацію з save, і споживач отримує когнітивну нагороду від розпізнавання збігу. DeadHappy «*Death: Sorted.*» функціонує через принцип невідповідності: серйозний концепт контрастує з нейтральним «sorted» ("*Puns in Marketing*"). «Please die responsibly» паразитує на соціальній відповідальності публічних попереджень, переносячи їх на абсурдний контекст. Переклад таких слоганів для українського ринку вимагає врахування культурних відмінностей: «dark humour» є більш прийнятним у британській культурі.

«Слоган виконує потрібну функцію: привернення уваги, первинне інформування та переконання» (Teletov et al.). Переклад, що точно передає «що» сказано, але втрачає «навіщо» — це неповноцінний переклад з точки зору прагматики.

Особливою є також роль мови ЗМІ у формуванні прагматичного ефекту. Медійні тексти можуть впливати на те, як люди сприймають реальність, через набір лінгвістичних стратегій: вибір лексики, структурування повідомлення, використання образних засобів (Fedorenko and Nikiforova "*Manipulation through language*" 295). Цей принцип повністю застосовний до рекламного дискурсу: і журналістський заголовок, і рекламний слоган однаково прагнуть shape perception — формувати сприйняття. Тому втрата прагматичного ефекту

при перекладі слогана є не менш серйозною проблемою, ніж викривлення фактичного змісту.

Розглянемо прагматичний ефект слоганів, побудованих на фонетичній грі. «*Safety. Security. Satisfaction.*» та «*Sweet, smooth, sensational*» реалізують алітерацію на [s], яка несе сенс: м'якість і безперервність звуку асоціюється з якостями, що рекламуються. «*It lasts and lasts*» використовує повтор для передачі ідеї тривалості — стратегічно важлива якість продукту кодується в самій граматичній формі. «*Play all day the happy way*» — рима *day/way* надає слогану пісенного, дитячого характеру (Nikiforova and Fedorenko "Language Play" 97–98).

Прагматичний аспект перекладу пов'язаний із питанням адресата. Як зазначається в аналізованій статті: *рекламні кампанії, що прагнуть задовольнити потреби та бажання певних груп споживачів, часто спираються на сегментацію на основі хронологічного та когнітивного віку.* При перекладі важливо не лише відтворити форму мовної гри, а й переконатися, що адаптований варіант «заходить» для цільової вікової та культурної групи. Приклади DeadHappy є точним підтвердженням: «*Please die responsibly*» апелює до молоді британської аудиторії, знайомі з іронічними публічними попередженнями і культурою «dark humour»; для старшої або більш консервативної аудиторії в іншій культурі такий слоган потребував би суттєвої трансформації або навіть повної заміни концепції.

Прагматичними є слогани «*Google it*» та «*Skype your family*» — приклади brand verbification. Сам факт перетворення іменника-бренду на дієслово є прагматичним сигналом про ступінь культурного проникнення бренду. При перекладі «*Погугли це*», «*Зв'яжись із сім'єю по Скайпу*» зберігають цей ефект у тих культурах, де запозичені дієслова є природними.

Звертаючись до медійного виміру прагматики, зазначимо, що М. Колесник виділяє «*використання почуття страху*» як одну з ключових маніпулятивних медіатехнологій, яка забезпечує «*фокус на об'єднання людей за допомогою однієї з найсильніших людських емоцій — страхом*» (Kolesnyk

61). Ця техніка знаходить відображення і в рекламних слоганах: «*Death is Coming. Get DeadHappy*» будується саме на активації страху перед смертю як мотиваторі до придбання страховки (*"Puns in Marketing"*). Так само «*You won't believe how these 9 shocking clickbaits work!*» демонструє, як «curiosity gap» функціонує як прагматичний механізм утримання уваги (Kolesnyk 64).

Особливою є ситуація з «фатичним» ефектом мовної гри: гумор, каламбур, алітерація виконують соціальну функцію встановлення неформального контакту між брендом і споживачем, скорочують дистанцію, роблять бренд «своїм». Слоган Old Spice «*The Man Your Man Could Smell Like*» будується на парадоксальній синтаксичній конструкції, що одночасно апелює і до жінок, і до чоловіків, і є самоіронічним. Прагматично це означає: бренд не просто продає парфуми, він продає фантазію й гумор, запрошуючи споживача до спільної гри.

Дослідження Д. Азімової показує, що: «*в узбецькій рекламі апеляція до традиції та колективістських цінностей зміцнює довіру, тоді як в англomовній рекламі домінують гумор і сучасність*» (Azimova 26). Перекладаючи англomовну рекламу для українського ринку, важливо враховувати, що українська аудиторія займає проміжне положення між цими полюсами: вона сприйнятлива і до гумору, і до традиційних цінностей, і до сучасних трендів. Збереження прагматичного ефекту часто вимагає від перекладача свідомих відхилень від буквальної точності на користь функціональної відповідності — саме ця настанова є ключовим принципом у роботі з рекламними та науково-реklamними текстами.

## 2.7 Порівняльний аналіз англomовного оригіналу та українського перекладу статті

Порівняльний аналіз статті «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups» та її українського перекладу конкретизує теоретичні положення попередніх підрозділів на рівнях термінології, синтаксису, метафор, хеджингових конструкцій і прагматики.

На термінологічному рівні *mental availability* — *ментальна доступність* є вдалою калькою. В українській фаховій літературі функціонують паралельні варіанти: ментальна доступність (компактний), легкість пригадування бренду (прозорий для ширшої аудиторії), когнітивна присутність бренду (ближчий до психологічного дискурсу). Вибір залежить від цільової аудиторії: для наукового журналу — перший, для навчального підручника — другий. *Associative penetration* — *асоціативне проникнення* є прийнятним рішенням, хоча певна двозначність терміна (*penetration* як статистичний показник рівня охоплення) не відображена. Альтернативою могло б бути *асоціативне охоплення*. *Purchase funnel* — *купівельна воронка* є вдалим: усталений термін зберігає метафору й зрозумілий фахівцям.

Таблиця 2.3

### Термінологічні відповідники в перекладі статті «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups»

Термін	Стратегія	Переклад
mental availability	Калькування	ментальна доступність — метафора збережена
purchase funnel	Еквівалент	купівельна воронка — усталений термін
associative penetration	Калькування	асоціативне проникнення —

		образна семантика збережена
cognitive evaluative measures	Калькування	когнітивні оціночні показники — точно передана номіналізація
memory structures	Еквівалент	структури пам'яті — метафора відтворена природно
brand salience	Описовий переклад	помітність бренду — salience не має українського відповідника, когнітивні особливості частково втрачені
hedging	Транслітерація	хеджинг — запозичення
generational cohort	Калькування	когорта покоління — демографічний термін, перенесений в маркетинговий контекст
purchase repertoire	Калькування	купівельний репертуар — образ репертуару як

		набору брендів точно відтворений
advertising reach	Еквівалент	охоплення реклами — метафора відтворена

Складено за статтею «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups».

На рівні синтаксису порівняльний аналіз виявляє закономірну тенденцію до членування складних речень. Оригінал: *Our results contribute to advertising theory and practice by introducing a new scholarly take on advertising and media consumption across different age groups, turning the attention to cognitive evaluative measures of advertising's effectiveness.* Переклад: *Наші результати роблять внесок у теорію та практику реклами, пропонуючи новий науковий погляд на рекламу та споживання медіа різними віковими групами, звертаючи увагу на когнітивні оціночні показники ефективності реклами.* Вираз *introducing a new scholarly take* відтворено як *пропонуючи новий науковий погляд* — функціонально відповідний, дещо нейтральніший за стилем варіант.

Оригінальна фраза *no matter which age-related parameter is used for grouping consumers, no group will be uniformly homogeneous* перекладена як *незалежно від того, який параметр, пов'язаний з віком, використовується для групування споживачів, жодна група не буде однорідною* — точно, хоча *uniformly* (рівномірно) виявляється опущеним, що дещо спрощує значення.

На рівні хеджингових конструкцій переклад загалом точно відтворює модальні маркери. *There are likely limits to advertising's reach* — існують ймовірні обмеження охоплення реклами — модальний відтінок збережено. *They will inevitably create analytical problems* відтворено зі словом «неминуче». *A clear need emerged* — виникла чітка потреба: денотат точний, але відтінок об'єктивного виникнення дещо слабший. Альтернативою міг бути варіант *сформувалася чітка необхідність*.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз перекладацьких рішень у статті «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups»

Оригінал	Тип явища	Стратегія	Результат
mental availability	Метафора	Калькування	Збережено просторовий образ та адекватний переклад
scholarly take	Стилістичний вираз	Семантична адаптація	Нейтралізація: «науковий погляд»
uniformly homogenous	Підсилення	Редукція	Втрата слова «рівномірно»
likely limits	Хеджинг	Збереження	Точна передача модальної конструкції
a clear need emerged	Пасивна конструкція	Збереження	Слабший відтінок об'єктивності
cognitive evaluative measures	Номіналізація	Калькування	Точне відтворення структури
purchase funnel	Концептуальна метафора	Еквівалент	Повна еквівалентність

Складений за статтею: «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups».

Щодо рекламних прикладів у перекладі: Maybelline «*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*» — «*Можливо, вона народилася з цим. А можливо —*

*це Maybelline»* — зберігає паралелізм і смислову гру, але фонетичний зв'язок між *maybe* і *Maybelline* губиться. Mars «*A Mars a day helps you work, rest and play*» — «*Один Mars щодня допомагає працювати, відпочивати й розважатися*» — зберігає структуру трьох паралельних інфінітивів, але фонетична краса односкладових *work, rest and play* і алюзія на приказку «*an apple a day keeps the doctor away*» природно губляться.

McDonald's «*I'm lovin' it*» — «*Я це обожаю*» нейтралізує граматичну мовну гру: навмисне порушення норми *stative verb* у *Continuous*, що підкреслює живість емоції, в українській мові не відтворюється. Слоган «*The best way to get Lucozade is in your system*» у перекладі «*Найкращий спосіб отримати Lucozade — це мати його у своїй системі (в організмі)*» свідомо знімає полісемію: додається уточнення «в організмі», фактично відмовляючись від мовної гри на користь однозначності (Федоренко 28). Це свідчить про виправданий вибір зрозумілості над грою, але водночас демонструє принципову межу перекладу полісемії.

Слоган «*Orange you glad you picked us?*», де «*Orange you*» звучить як «*Aren't you*», є практично невідтворюваним при перекладі, і перекладач змушений або пояснювати гру в примітці, або шукати принципово інший хід. Слоган Nike «*Just Do It*» при перекладі «*Просто зроби це*» або «*Просто роби*» зберігає наказовий тон і лаконічність, проте прагматична насиченість оригіналу — яка спирається на культурну традицію американського *just do it* як символу вольового подолання — в українському контексті відчувається дещо слабше.

Порівняльний аналіз дозволяє сформулювати узагальнені спостереження. По-перше, на термінологічному рівні переклад є загальною точним: більшість термінів мають усталені відповідники в українській науковій мові. По-друге, синтаксичний рівень демонструє виправдану тенденцію до «розгортання» довгих конструкцій без значних смислових втрат. По-третє, ключові риторичні функції оригіналу збережені. По-четверте, фонетична та граматична мовна гра

в більшості випадків втрачається, і перекладач має свідомо вирішувати, чи компенсувати цю втрату.

Найвищий ступінь збереження прагматичного ефекту спостерігається там, де мовна гра спирається на культурно-універсальні механізми: впізнавання психологічного досвіду (Snickers «*You're not you when you're hungry*») та апеляція до загальновідомого твердження (IBM «*I Think, Therefore IBM*»).

Аналіз підтверджує: не існує єдиної «правильної» стратегії перекладу мовної гри — є лише більш або менш обґрунтовані рішення, продиктовані типом гри, прагматичною функцією тексту і культурним контекстом цільової аудиторії. Перекладач науково-рекламного тексту має поєднувати компетенції термінологічної точності, стилістичної чутливості та культурної адаптивності.

## Висновки

У сучасному інформаційному суспільстві рекламний дискурс посідає особливе місце серед засобів масової комунікації, оскільки поєднує інформативну, персуазивну та маніпулятивну функції. Англomовна реклама, що функціонує в умовах глобалізації та міжнародного медіапростору, активно використовує мовні механізми впливу для формування споживчих орієнтацій, емоційних реакцій і моделей поведінки. Одним із найефективніших інструментів такого впливу є мовна гра, яка дозволяє поєднати креативність, емоційність та прихований персуазивний потенціал. Саме тому дослідження мовної гри як засобу впливу в англomовному рекламному дискурсі є актуальним і важливим як для сучасної лінгвістики, так і для практики перекладу та рекламної комунікації.

У ході дослідження було встановлено, що мовна маніпуляція є складним багаторівневим явищем, яке реалізується через систему лінгвістичних, когнітивних і прагматичних механізмів. У сучасних лінгвістичних підходах мова розглядається не лише як засіб передавання інформації, а і як інструмент формування соціальної реальності, впливу на свідомість та поведінку адресата. Маніпулятивний вплив у рекламному дискурсі ґрунтується насамперед на прихованості комунікативного наміру, емоційній апеляції та використанні імпліцитних смислів. Особливу роль у цьому процесі відіграють когнітивні механізми сприйняття інформації: фреймінг, ефект повторення, концептуальна метафора, когнітивна доступність та прототипове мислення. Саме вони забезпечують ефективність рекламного повідомлення та знижують рівень критичного аналізу з боку адресата.

У першому розділі було проаналізовано основні підходи до трактування мовної маніпуляції та рекламного дискурсу. Встановлено, що рекламний дискурс є особливою сферою реалізації маніпулятивних стратегій, оскільки його головною метою є не лише інформування, а й формування бажаного

ставлення до товару або бренду. Рекламне повідомлення створює специфічну інтерпретацію реальності, у якій продукт постає як необхідний елемент успішного, комфортного чи престижного життя. Саме тому реклама активно використовує мовні засоби позитивної презентації, апеляції до цінностей, персоналізації, створення дефіциту та псевдонаукової аргументації.

Було з'ясовано, що маніпулятивний потенціал рекламного тексту реалізується на різних мовних рівнях. На лексичному рівні важливу роль відіграє оцінна лексика, евфемізми та емоційно марковані слова. На морфологічному рівні активно використовуються ступені порівняння прикметників і префікси з позитивною конотацією. На синтаксичному рівні ефективними засобами впливу є імперативні конструкції, риторичні питання, синтаксична компресія та парцеляція. На дискурсивному рівні особливого значення набувають пресупозиції, імпліцитність і підтекст, що дозволяють формувати приховані смисли без прямого нав'язування позиції адресатові.

У дослідженні доведено, що мовна гра є одним із найефективніших засобів прихованого впливу в рекламному дискурсі. Її специфіка полягає у поєднанні естетичної, розважальної та маніпулятивної функцій. Мовна гра активізує когнітивну діяльність адресата та водночас формує позитивні асоціації з брендом. Тому рекламні тексти активно використовують каламбури, алітерацію, риму, неологізми, полісемію, графічні експерименти та інтертекстуальні відсилання.

У другому розділі був виконаний переклад та аналіз на матеріалі статті «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups», що дозволило простежити специфіку функціонування мовної гри та лексико-термінологічних засобів у науково-реklamному дискурсі. Було встановлено, що цей тип дискурсу має гібридний характер, оскільки поєднує риси наукового та рекламного стилів. З одного боку, текст насичений спеціалізованою термінологією з маркетингу, когнітивної психології та дослідження споживацької поведінки, а з іншого — містить елементи персуазивності та мовної експресії.

Аналіз термінологічної системи статті показав, що значна частина термінів формується шляхом метафоричного переосмислення загальноживаної лексики. Такі поняття, як: *mental availability*, *purchase funnel*, *associative penetration*, *generational cohort*, демонструють процес семантичного розширення та концептуального перенесення. У роботі було доведено, що переклад подібних термінів українською мовою потребує не лише лексичної точності, а й урахування прагматичного та когнітивного аспектів сприйняття тексту цільовою аудиторією.

Було приділено увагу аналізу каламбурів і фонетичної мовної гри в англomовній рекламі. Встановлено, що значна частина рекламних слоганів базується на омонімії, паронімії, полісемії та фонетичній подібності слів. Такі приклади, як: «*Shave Time. Shave Money*», «*Nothing Runs Like a Deere*», «*Have a Break. Have a Kit Kat*», демонструють високий рівень лінгвістичної креативності та водночас створюють серйозні труднощі для перекладу українською мовою. У більшості випадків буквальне відтворення мовної гри є неможливим через відсутність аналогічних фонетичних або семантичних зв'язків у мові перекладу. Це змушує перекладача застосовувати адаптацію, компенсацію або створення нової мовної гри, орієнтованої на українського реципієнта. У роботі також було проаналізовано роль фонетичних засобів мовної гри, зокрема алітерації, рими та ритмічної організації рекламного тексту. Доведено, що ці засоби виконують не лише естетичну функцію, а й сприяють підвищенню запам'ятовуваності повідомлення та формуванню позитивного емоційного враження. Фонетична організація рекламного тексту часто безпосередньо пов'язана з маніпулятивною функцією реклами, оскільки впливає на підсвідоме сприйняття інформації.

Важливим результатом дослідження стало встановлення тісного зв'язку між мовною грою та когнітивними механізмами впливу. Мовна гра активізує процеси асоціативного мислення, підвищує когнітивну доступність бренду та створює ефект емоційної залученості. Саме тому нестандартні мовні конструкції, гумор та порушення мовних норм виявляються більш

ефективними з погляду рекламного впливу, ніж нейтральні інформаційні повідомлення.

Окрему увагу в роботі приділено етичному аспекту мовної маніпуляції. Було з'ясовано, що межа між переконанням і маніпуляцією в рекламному дискурсі є досить умовною. З одного боку, реклама виконує функцію інформування та сприяє ефективній комунікації між виробником і споживачем. З іншого боку, прихований характер впливу, використання емоційного тиску та формування ілюзії самостійного вибору викликають серйозні етичні застереження. Маніпулятивний потенціал реклами ставить під сумнів автономію адресата та його здатність до критичного осмислення інформації.

Проведене дослідження підтвердило, що мовна гра є важливим інструментом реалізації маніпулятивного впливу в англomовному рекламному дискурсі. Її ефективність забезпечується поєднанням лінгвістичних, когнітивних і прагматичних механізмів, які формують емоційне залучення адресата та впливають на процес прийняття рішень. Англomовна реклама активно використовує мовну креативність як засіб підвищення впливовості та запам'ятовуваності повідомлення, що робить мовну гру одним із ключових елементів сучасної рекламної комунікації.

Результати дослідження можуть бути використані у подальших наукових працях із прагмалінгвістики, когнітивної лінгвістики, дискурс-аналізу, стилістики та теорії перекладу. Практична цінність роботи полягає у можливості застосування отриманих висновків у процесі перекладу рекламних текстів, створення маркетингових комунікацій, викладання англійської мови та підготовки фахівців у сфері реклами й медіакomунікації.

## Список використаної літератури

1. Бацевич, Ф. С. *Основи комунікативної лінгвістики*. Академія, 2004. [irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0009736](http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0009736)
2. Бутенко, Н. *Комунікативна майстерність викладача*. КНЕУ, 2005. [elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%91%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf](http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%91%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf)
3. Гузенко, С. В. *Синтаксис рекламного дискурсу*. Дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2010.
4. Дудечко, Л. “Специфіка вербальної репрезентації маніпулятивних технологій у сучасному рекламному дискурсі”. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*, № 3, 2013, pp. 52-55, [evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/919a53af-d0bd-4185-b6f6-e34504299093/content](http://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/919a53af-d0bd-4185-b6f6-e34504299093/content) Дата звернення: 2 травня 2026 року.
5. Колісниченко, Т. В. “Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції”. *Закарпатські філологічні студії*, vol. 2, no. 13, 2020, pp. 93-97. doi:[10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.18](https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.18)
6. Лісовий, В. С. “Мовленнєві дії”. *Енциклопедія Сучасної України*, ред. І. М. Дзюба та ін., Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2019. Режим доступу:[esu.com.ua/article-68165](http://esu.com.ua/article-68165). doi:[10.5281/zenodo.19796673](https://doi.org/10.5281/zenodo.19796673)
7. Мужеляк, Ю. В. “Стратегії і тактики мовної маніпуляції в політиці”. *Політичне життя*. (Лип 2025), pp. 101-107. doi:[10.31558/2519-2949.2025.2.11](https://doi.org/10.31558/2519-2949.2025.2.11)
8. Федоренко, А. “Linguistic Creativity in Advertising Discourse: The Role of Language Play in Shaping Communicative Impact”. *Сталий розвиток міст: поствоєнний період* (91-ї науково-технічної конференції ХНУМГ ім. О. М. Бекетова): в 5-и ч. / Ч. 5. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2026, pp. 27-29.

[science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2026/Tezi%20konferencij/C.%205%20%20Socialni%20nauki%2026.pdf](http://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2026/Tezi%20konferencij/C.%205%20%20Socialni%20nauki%2026.pdf)

9. Azimova, D. “Language Game in Business Advertising Discourse: Based on English and Uzbek Language Advertising”. *Academic Research in Modern Science*, vol. 4, no. 50, 2025, pp. 23-27. doi:[10.5281/zenodo.17008167](https://doi.org/10.5281/zenodo.17008167)
10. Chernysh, N., and T. Lukeria. “Ideology in the Focus of Critical Discourse Analysis N. Fairclough”. No. 24, 2020, pp. 23-35. doi:[10.26565/2077-5105-2020-24-03](https://doi.org/10.26565/2077-5105-2020-24-03)
11. Dyachenko, O. V. “Складові механізми реалізації мовної маніпуляції в політиці”. *Політичне життя*, no. 2, 2018, pp. 91-96. doi:[10.31558/2519-2949.2018.2.15](https://doi.org/10.31558/2519-2949.2018.2.15)
12. Fedorenko, Anastasia, and Nikiforova, Svitlana. “Manipulation through language: hidden meanings in media texts”. *Research and education in the global world: eurointegration processes in the time of war : Book of papers of the XII International Forum for Young Researchers*, O. M. Beketov NUUE in Kharkiv, 24 Apr. 2026, O. M. Beketov NUUE in Kharkiv, 2026, pp. 294-295. [eprints.kname.edu.ua/75903/1/FORUM\\_2026.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/75903/1/FORUM_2026.pdf)
13. Kolesnyk, M. (2024). “Language game as a means of communicative influence on the reader (on the material of English and German-speaking media)”. *Journal “Ukrainian sense”*, no. 1, 2024, pp. 60-69. doi:[10.15421/462405](https://doi.org/10.15421/462405)
14. Matviienko, I. “Автор, текст, дискурс: філософські розвідки Мішеля Фуко”. *Multiversum. Philosophical Almanac*, no. 3-4, 2018, pp. 81-86. doi:[10.35423/2078-8142.2016.3-4.08](https://doi.org/10.35423/2078-8142.2016.3-4.08)
15. Mecredy, P., Stocchi, L., & Feetham, P. “Differences in advertising’s effectiveness across age groups”. *International Journal of Advertising*, 2025, pp. 235-262. doi:[10.1080/02650487.2024.2370678](https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2370678).
16. Nikiforova, S. M., and Fedorenko, A. A. “Language Play as a Means of Influence in English-Language Advertising”. *Студентство. Наука. Іноземна мова*, ХНАДУ, 2026, pp. 96-100. [mf.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-MECHANIC/%D0%86%D0%BD%D0%BE%D0%B7%D0%B5%D0%BC%D0%](http://mf.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-MECHANIC/%D0%86%D0%BD%D0%BE%D0%B7%D0%B5%D0%BC%D0%)

[BD%D0%B8%D1%85\\_%D0%BC%D0%BE%D0%B2/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA/%D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A-1-2026.pdf](#)

17. Pintilie, E. “Manipulation: A Characteristic of Human Behavior”. *New Trends in Psychology*, vol. 3, no. 2, 2021, pp. 84-92. [dj.univ-danubius.ro/index.php/NTP/article/view/1413](http://dj.univ-danubius.ro/index.php/NTP/article/view/1413)

18. *Puns in Marketing: 5 Great Examples of How Your Business Can Use 'Em. Indelible Think*, [indeliblethink.co.uk/puns-in-marketing/](http://indeliblethink.co.uk/puns-in-marketing/). Accessed 2 May. 2026.

19. Teletov, A., Teletova S., Letunovska, N. “Use of Language Games in Advertising Texts as a Creative Approach in Advertising Management”. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, vol. 7, no. 2, 2019.

20. van Dijk, Teun A. “Discourse and Power”. *Bloomsbury Publishing*, 2008. doi:[10.1007/978-1-137-07299-3](https://doi.org/10.1007/978-1-137-07299-3)

Для практичного аналізу особливостей рекламної ефективності серед різних вікових груп було обрано матеріал із англomовної наукової статті «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups», опублікованої в журналі *International Journal of Advertising*.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2370678>

### Differences in advertising's effectiveness across age groups

#### Abstract

Our research explores differences in cognitive evaluative measures of consumer buying behaviour and advertising's effectiveness across age groups. We seek to ascertain if older segments show dissimilar memory structures and cognitive processes than younger targets, or if modern advertising approaches are simply lacking reach among older consumers. Our main measure of interest is mental availability—i.e. the ease at which a brand comes to mind in buying situations. We compare the scores of three underlying mental availability metrics across age groups and find differences primarily for associative penetration, a proxy for advertising reach. We then examine differences in other important cognitive evaluative measures of advertising's effectiveness, such as the purchase funnel (narrowing down of alternatives for purchase) and product category knowledge. We detect additional differences that further illustrate why there are likely limits to advertising's reach amongst older consumers. Hence, we stress the importance of using these cognitive evaluative measures to appraise the effectiveness of inclusive, cross-age advertising strategies in theory and practice.

#### Introduction

Advertising campaigns striving to match the needs and wants of specific consumer groups often rely on segmentation based on chronological and cognitive ages (Chaney, Touzani, and Ben Slimane 2017; Stephens 1991; van Auken, Barry,

and Anderson 1993). Based on this premise, existing research recurrently presents comparisons of age and generations, reporting the likely dissimilarities between the groups, such as communication habits, learning styles or interests (van der Goot et al. 2018; Chaney, Touzani, and Ben Slimane 2017; Strutton, Taylor, and Thompson 2011), and media usage (Taylor 2018). Generational Cohort Theory research also compares consumers based on the generation they belong to, given the assumption that they will share similar social, cultural, political, and economic events forming common values and behaviors, including advertising responses (Huan 2010). Although some studies have compared how people of different ages respond to advertising (Phillips and Stanton 2004; McKay-Nesbitt et al. 2011; Chang 2008; Keshari and Jain 2016), there is scant empirical research comparing advertising's effectiveness across age groups. Recently, a clear need emerged for advertising research to focus on more generalizable parameters to compare age groups with greater clarity, aiming for scholarly agreement on the topic (Taylor 2018; Eisend 2022). Our research answers this call and compares various age groups by focusing on cognitive evaluative measures of advertising's effectiveness, as follows. Through the adaptation of theoretical and analytical principles from psychology to advertising research, cognitive evaluative measures of advertising's effectiveness ascertain the effects of marketing communications on consumer memory, especially changes in underlying chances to process and use information about brands to inform behavior (Bergkvist and Taylor 2022). Comparing advertising's effectiveness across age groups.

Recently, a clear need emerged for advertising research to focus on more generalizable parameters to compare age groups with greater clarity, aiming for scholarly agreement on the topic (Taylor 2018; Eisend 2022). Our research answers this call and compares various age groups by focusing on cognitive evaluative measures of advertising's effectiveness, as follows.

Through the adaptation of theoretical and analytical principles from psychology to advertising research, cognitive evaluative measures of advertising's effectiveness ascertain the effects of marketing communications on consumer memory, especially changes in underlying chances to process and use information

about brands to inform behavior (Bergkvist and Taylor 2022). The first cognitive evaluative measure of advertising effectiveness that we consider and contrast across different age groups is mental availability. Advertising aimed at sustaining and improving the performance of any brand hinges on its ability to maintain or build the chance that it will come to mind in purchase situations. Based on psychological principles of how memory works and how people process information (e.g., Anderson and Bower 1979; Collins and Loftus 1975) mental availability (Romaniuk 2013, 2023) captures this underlying propensity. In the marketing literature, there is strong empirical evidence that mental availability is essential for brands to maintain and improve market performance (Sharp 2010; Sharp, Dawes, and Victory 2024). More closely related to the aims of the present study, mental availability is largely built through advertising; thus, it reveals differences in crucial cognitive aspects that shape buying behaviour across individuals (Romaniuk 2013, 2023; Sharp, Dawes, and Victory 2024). Due to the strong relationship between mental availability and buying behaviour, Vaughan et al. (2021) proposed using mental availability as a cognitive evaluative measure of advertising's effectiveness. Their results show that mental availability robustly captures the extent to which an advertising campaign fulfills its primary goal—i.e., the ease of facilitating and processing brand and product information across a variety of consumption contexts. Accordingly, the first objective of the present study is to explore how mental availability differs across younger vs. older consumers (RO1).

To further enhance the robustness of our conclusions, as a second research objective, we also explore other cognitive evaluative measures of advertising's effectiveness intrinsically linked to how consumers retain, access, and use information in purchase decisions (RO2). First, we explore differences across age groups for the purchase funnel—i.e., the steps leading to the establishment of a purchase repertoire, via narrowing down alternatives for buying (Mecredy et al. 2022a). Second, we look for likely differences across age groups in memory structures that supersede mental availability and the purchase funnel—i.e., product category knowledge, or the overall perception of consumer knowledge and expertise

for a given product class (Stocchi, Wright, and Fuller 2021). In the literature, each of these measures corresponds to evaluations of advertising's effectiveness (Mehta and Purvis 2006; Gruca 1989; Banelis, Riebe, and Rungie 2013; Sharp, Sharp, and Wright 2002); yet, they are not routinely used in research discussing advertising implications across different age groups or generations.

Our results contribute to advertising theory and practice by introducing a new scholarly take on advertising and media consumption across different age groups, turning the attention to cognitive evaluative measures of advertising's effectiveness. Doing so addresses the need for generalizable parameters to compare age groups (Taylor 2018; Eisend 2022). This shift in focus also addresses previous concerns about the fact that no matter which age-related parameter is used for grouping consumers, no group will be uniformly homogeneous, and heterogeneity within groups will inevitably create analytical problems (Taylor 2018). In contrast, cognitive evaluative measures of advertising's effectiveness uniformly capture the essential and most desirable outcome of advertising, revealing the likely impact on consumer buying behaviour, and therefore, on market performance. Moreover, by concentrating on cognitive aspects that underlie advertising response, it is possible to make inferences on the lasting effects of marketing communications (e.g., pre- and post-campaigns, and over time), over and above more volatile measures, such as consumer attitudes or purchase intentions.



Рис. 2.1. Типи лексем у статті «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups».

Таблиця 2.1

Синтаксичні трансформації в перекладі статті «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups»

Оригінал	Тип трансформації	Переклад
...the narrowing down of alternatives...	Номіналізація	...поступове звуження альтернатив...
...there are likely limits...	Збереження хеджинга	...існують ймовірні обмеження...
...not routinely used...	Пасивна конструкція	...не використовуються регулярно...
...a brand comes to mind...	Підрядне речення	...бренд спадає на думку...
a clear need emerged...	Підрядне речення зі з'ясувальною частиною	виникла чітка потреба...
uniformly homogeneous	Часткова втрата	одномірною

scholarly take	Семантична адаптація	науковий погляд
introducing	Семантична адаптація	пропонуючи

Складено за статтею: «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups».

Таблиця 2.2

## Перекладацькі стратегії мовної гри в рекламних слоганах

Слоган	Тип мовної гри	Стратегія	Переклад
Think Small	Іронічна ціннічна інверсія	Калькування	Думай менше — іронія збережена; граматична гра нейтралізована
Have a Break. Have a Kit Kat	Полісемія break та паралелізм	Калькування/адап тація	Зроби перерву. З'їж Kit Kat. — паралелізм збережено; 2 з 3 значень break втрачені
Death: Sorted.	Тривіалізація табу	Адаптація	Смерть: вирішено — образ збережено
Life Insurance for the Living Dead	Оксюморон: dead — happy	Калькування	Страхування для живих мертвих — образ збережено
Please die responsibly	Алюзія на публічні попередження	Калькування	Помирайте відповідально — відтворена алюзія
Death is Coming. Get DeadHappy	Попередження	Адаптація	Смерть іде. Стань DeadHappy —

			прагматика збережена
Shave Time. Shave Money	Омофонія (shave — save) та паралелізм	Адаптація	Бережи час. Бережи гроші — фонетична гра втрачена
It butter be Warburtons	Омофонія (butter — better)	Адаптація	Хай це буде маслом від «Warburtons» — образ масла збережено
The Orangeinal	Словотворення (orange — original)	Транслітерація/ад аптація	Апельсиновий — оригінал частково відтворений
Don't be fooled by deep bakes	Іронія та подвійне значення	Адаптація	Не ведіться на довге випікання
Just because it's orange doesn't make it Warburtons	Інверсійна іронія	Калькування	Те, що воно помаранчеве, ще не означає, що це «Warburtons» — збережена логіка
Espresso yourself	Омофонія (espresso — express)	Компенсація	Кавозвільнення — нова гра в мові перекладу
Purr-fect deals	Омофонія (purr — perfect)	Адаптація	М'яу-кращі ціни — нова мовна гра

I Think Therefore IBM	Алюзія на Декарта	Калькування	Я мислю, отже — IBM — еквівалентність
You're not you when you're hungry	Психологічний парадокс	Калькування	Ти — не ти, коли голодний — еквівалентність

Складено за: [16; 18].

Таблиця 2.3

Термінологічні відповідники в перекладі статті «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups»

Термін	Стратегія	Переклад
mental availability	Калькування	ментальна доступність — метафора збережена
purchase funnel	Еквівалент	купівельна воронка — усталений термін
associative penetration	Калькування	асоціативне проникнення — образна семантика збережена
cognitive evaluative measures	Калькування	когнітивні оціночні показники — точно передана номіналізація
memory structures	Еквівалент	структури пам'яті — метафора відтворена природно

brand salience	Описовий переклад	помітність бренду — «salience» не має українського відповідника, когнітивні особливості частково втрачені
hedging	Транслітерація	хеджинг — запозичення
generational cohort	Калькування	когорта покоління — демографічний термін, перенесений в маркетинговий контекст
purchase repertoire	Калькування	купівельний репертуар — образ «репертуару» як набору брендів точно відтворений
advertising reach	Еквівалент	охоплення реклами — метафора відтворена

Складено за статтею «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups».

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз перекладацьких рішень у статті «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups»

Оригінал	Тип явища	Стратегія	Результат
mental availability	Метафора	Калькування	Збережено просторовий образ та адекватний переклад
scholarly take	Стилістичний вираз	Семантична адаптація	Нейтралізація: «науковий погляд»
uniformly homogenous	Підсилення	Редукція	Втрата слова «рівномірно»
likely limits	Хеджинг	Збереження	Точна передача модальної конструкції
a clear need emerged	Пасивна конструкція	Збереження	Слабший відтінок об'єктивності
cognitive evaluative measures	Номіналізація	Калькування	Точне відтворення структури
purchase funnel	Концептуальна метафора	Еквівалент	Повна еквівалентність

Складений за статтею: «Differences in Advertising's Effectiveness Across Age Groups».